



**WYŻSZA SZKOŁA BIZNESU**  
- NATIONAL - LOUIS UNIVERSITY

**WYDZIAŁ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I ZARZĄDZANIA**  
**KIERUNEK: Zarządzanie i marketing**  
**SPECJALNOŚĆ: Zarządzanie w korporacjach**

Ewa Orzechowska  
Nr albumu 5909

**Psychospołeczne skutki odbioru reklamy  
telewizyjnej przez dzieci w wieku szkolnym**

**Psychosocial effects of television commercials on  
school age children**

Praca magisterska  
Promotor: dr Halina Tomalska prof. WSB-NLU

Nowy Sącz, 2008

Najwspanials  
zej Mamie

## Spis treści

<b>WSTĘP</b>	<b>4</b>
<b>ROZDZIAŁ 1. KOMUNIKACJA SPOŁECZNA WE WSPÓŁCZESNYCH MASS-MEDIACH</b>	<b>7</b>
1.1. NOWY KSZTAŁT RELACJI SPOŁECZNYCH WE WSPÓŁCZESNOŚCI	7
1.2. OD KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ DO INTERPERSONALNEJ; WYJAŚNIENIE POJĘĆ PODSTAWOWYCH NA PRZYKŁADZIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	21
1.3. TYPY I MODELE KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ	33
1.4. ZASTOSOWANIE TEORII WPLYWU SPOŁECZNEGO W PROCESIE KOMUNIKACJI	38
<b>ROZDZIAŁ 2. REKLAMA JAKO NARZĘDZIE PERSWAZJI ADRESOWANE DO DZIECI W WIEKU SZKOLNYM</b>	<b>48</b>
2.1. REKLAMA – CELE, RODZAJE I FUNKCJE PERSWAZYJNE	48
2.2. REKLAMA TELEWIZYJNA I JEJ CECHY	61
2.3. SPOŁECZNE ASPEKTY ODBIORU REKLAMY PRZEZ DZIECI	67
2.4. ANALIZA CZYNNIKÓW WPLYWU NA PERCEPCJĘ I ZACHOWANIE MŁODYCH ODBIORCÓW	80
<b>ROZDZIAŁ 3. ETYCZNE UWARUNKOWANIE PRZEKAZU REKLAMOWEGO ADRESOWANEGO DO DZIECI W TELEWIZJI</b>	<b>87</b>
3.1. PSYCHOLOGICZNE UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH DZIECI	87
3.2. REGULACJE PRAWNE DOTYCZĄCE REKLAM	98
3.3. PRZEKAZ REKLAMOWY, JEGO WPLYW I DŁUGOTRWAŁE NASTĘPSTWA NA ROZWÓJ PSYCHICZNY DZIECKA	108
3.1. SKUTECZNOŚĆ PERSWAZYJNA REKLAMY, A JEJ ETYCZNE ASPEKTY	123
<b>ROZDZIAŁ 4. METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH: WPLYW REKLAMY TELEWIZYJNEJ NA DZIECI W WIEKU SZKOLNYM W KLASACH DRUGIEJ I TRZECIEJ</b>	<b>132</b>
4.1. PROBLEM BADAWCZY, CELE I HIPOTEZY BADAŃ	132
4.2. OPIS METODY I NARZĘDZI BADAWCZYCH, ZAKRES BADAŃ	135
4.3. ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ, WNIOSKI KOŃCOWE	141
<b>ZAKOŃCZENIE</b>	<b>180</b>
<b>WYKAZ ILUSTRACJI</b>	<b>184</b>
SPIS RYSUNKÓW	184
SPIS TABEL	184
SPIS WYKRESÓW	185
SPIS ZAŁĄCZNIKÓW	186
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>187</b>
<b>ZAŁĄCZNIKI</b>	<b>194</b>

## Wstęp

Niniejsza praca to analiza kluczowych i decydujących aspektów z zakresu reklamy telewizyjnej kierowanej do najmłodszej grupy konsumentów w wieku szkolnym. Celem pracy jest ukazanie w jaki sposób telewizja jako współcześnie dominujące medium wpływa na postawy i zachowania dzieci oraz jak kreowane medialnie potrzeby konsumpcyjne najmłodszych rzutują na ich rozwój psychospołeczny. W niniejszej pracy w szczególności zostały przedstawione wątki społeczne, psychologiczne oraz etyczne przekazu reklamowego w aspekcie pełnionych przez nich funkcji w rozwoju dziecka.

Komunikacja społeczna bazująca na współczesnych *mass – mediach* to tematyka pierwszego rozdziału. Szczegółnej analizie została podana komunikacja marketingowa oraz teorie i modele komunikacji społecznej w tym teorie wpływu społecznego zachodzące w procesie komunikacji.

Następnie poddałam analizie reklamę jako skuteczne narzędzie perswazji wobec dzieci w wieku szkolnym o czym stanowi rozdział drugi. Zaczynając od opisu istoty, rodzajów i funkcji reklamy przechodząc do społecznych aspektów odbioru reklamy przez dzieci, kończąc ważną analizą najistotniejszych czynników wpływających na percepcję i zachowania najmłodszych odbiorców.

Przegląd i charakterystyka psychologicznych oraz etycznych uwarunkowań przekazu reklamowego adresowanego do dzieci poprzez telewizję zawiera się w rozdziale trzecim. Szczególne miejsce zawiera myśl i teoria poznania J. Piageta oraz rozwoju moralnego L. Kohlberga dzieci w okresie wczesnoszkolnym. Interesującym i wartym uwagi jest współczesny rozwój zachowań rynkowych dzieci przedstawiony przez J. McNeala. Niniejszy rozdział zamyka dyskusja o aspektach etycznych reklamy a jej skutecznością perswazyjną w myśl jej długotrwałych następstw w rozwoju psychicznym dzieci.

W celu wiarygodnej oceny relacji dziecko – telewizja (reklama telewizyjna) przeprowadziłam badania ankietowe na grupie uczniów klasy drugiej i trzeciej oraz ich rodziców w publicznej szkole podstawowej, które zostały opisane w rozdziale czwartym. W głównej mierze badania koncentrowały się na reklamie telewizyjnej, analizie jej wpływu na zachowania i postawy dzieci oraz percepcji i autopercepcji przekazów reklamowych przez najmłodszych odbiorców. Ponadto, poszukiwana była



odpowiedz na pytanie o wpływ reklamy telewizyjnej na emocjonalność, system wartości oraz procesy poznawcze i decyzyjne dzieci i ich rodziców.

Interesującym zadaniem okazała się komparatystyczna analiza, której celem było odkrywanie analogii oraz różnic w spostrzeganiu i ocenie przekazów reklamowych przez dzieci klas drugich i trzecich oraz ich rodziców. Mam nadzieję, że niniejsza praca będzie stanowić ciekawą lekturę skłaniającą do refleksji między innymi o potrzebie rzetelniej i wczesnej edukacji medialnej dzieci.

*Szczególne podziękowania  
za cenne wskazówki i uwagi merytoryczne  
oraz dobre słowo i wspólną przygodę  
dla  
dr Haliny Tomalskiej, prof. WSB-NLU*

*Serdecznie podziękowania za pomoc przy  
organizacji i przeprowadzeniu badań własnych  
dla  
mgr Urszuli Ogonowskiej oraz  
grupie uczniów i ich rodziców za życzliwość i cierpliwość*

## Rozdział 1. Komunikacja społeczna we współczesnych mass-mediach

### 1.1. Nowy kształt relacji społecznych we współczesności

„Każdego dnia i w każdy sposób staje się coraz bardziej i bardziej zajęty”<sup>1</sup>.

/ Robert Cialdini /

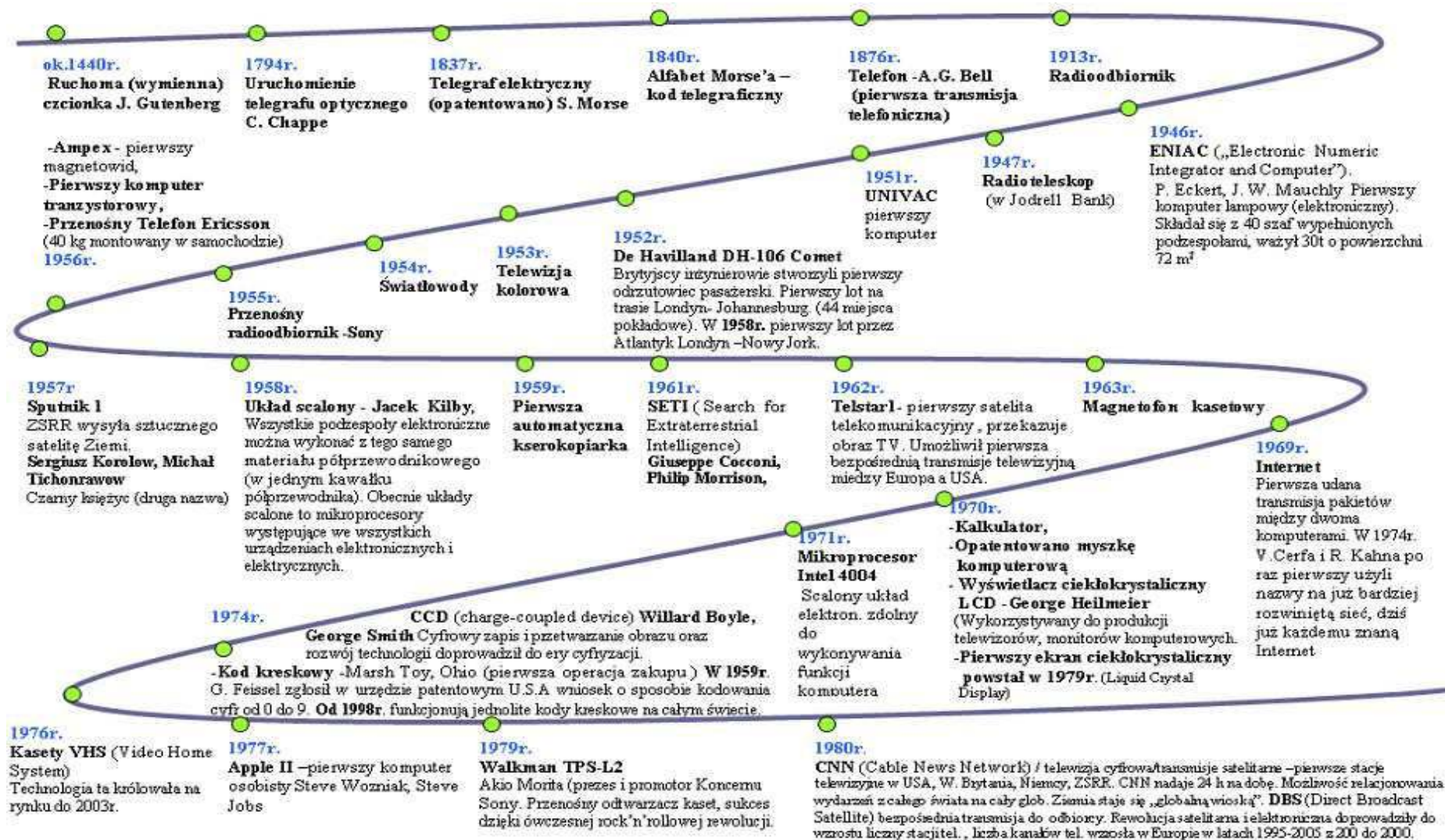
W obecnych czasach nieodzownymi elementami istnienia ludzkiego, którym każdy z nas musi stawić czoła jest zmiana i otaczająca nas presja czasu. Istnieją na każdej płaszczyźnie naszego życia powodując bardzo szybki i innowacyjny rozwój cywilizacyjny. W głównej mierze jest to możliwe dzięki intensywnie rozwijającemu się postępowi technologicznemu w wyniku, którego otrzymujemy ogrom nowych informacji. Gromadzenie, przetwarzanie, aktualizowanie i przekazywanie ich poprzez różne środki komunikacji w konsekwencji tworzą wiedzę o możliwych wyborach, których celem jest zaspakajanie naszych potrzeb oraz wizji społeczeństwa idealnego. Tempo podejmowania decyzji jest coraz krótsze i częstsze, a czas jest ich głównym wyznacznikiem. Wszechobecne poczucie braku czasu oraz przyrost zajęć, obowiązków doprowadza do stanu, w którym tradycyjne relacje międzyludzkie również ulegają transformacji. Zmieniają się potrzeby, tradycje, obyczaje, kultura, społeczeństwo<sup>2</sup>.

Niezmiennym i podstawowym elementem utrzymywania relacji w społeczeństwie jest komunikacja. Na przestrzeni ostatnich czasów przeszła ona prawdziwą ewolucję rozwoju. Nowe potrzeby komunikacji coraz to szybszej i efektywniejszej zrodziły nowe idee, innowacyjne rozwiązania i wynalazki. Są one w sposób ciągły skutecznie unowocześniane, ulepszone i rozwijane głównie po przez stały rozwój nauki i nowe rozwiązania technologiczne. Poniższe schematy (rys.1 i 2) przedstawiają kluczowe wynalazki i odkrycia mające znaczący wpływ na kształt współczesnej komunikacji społecznej oraz jej dalszy rozwój.

---

<sup>1</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1996, str. 243.

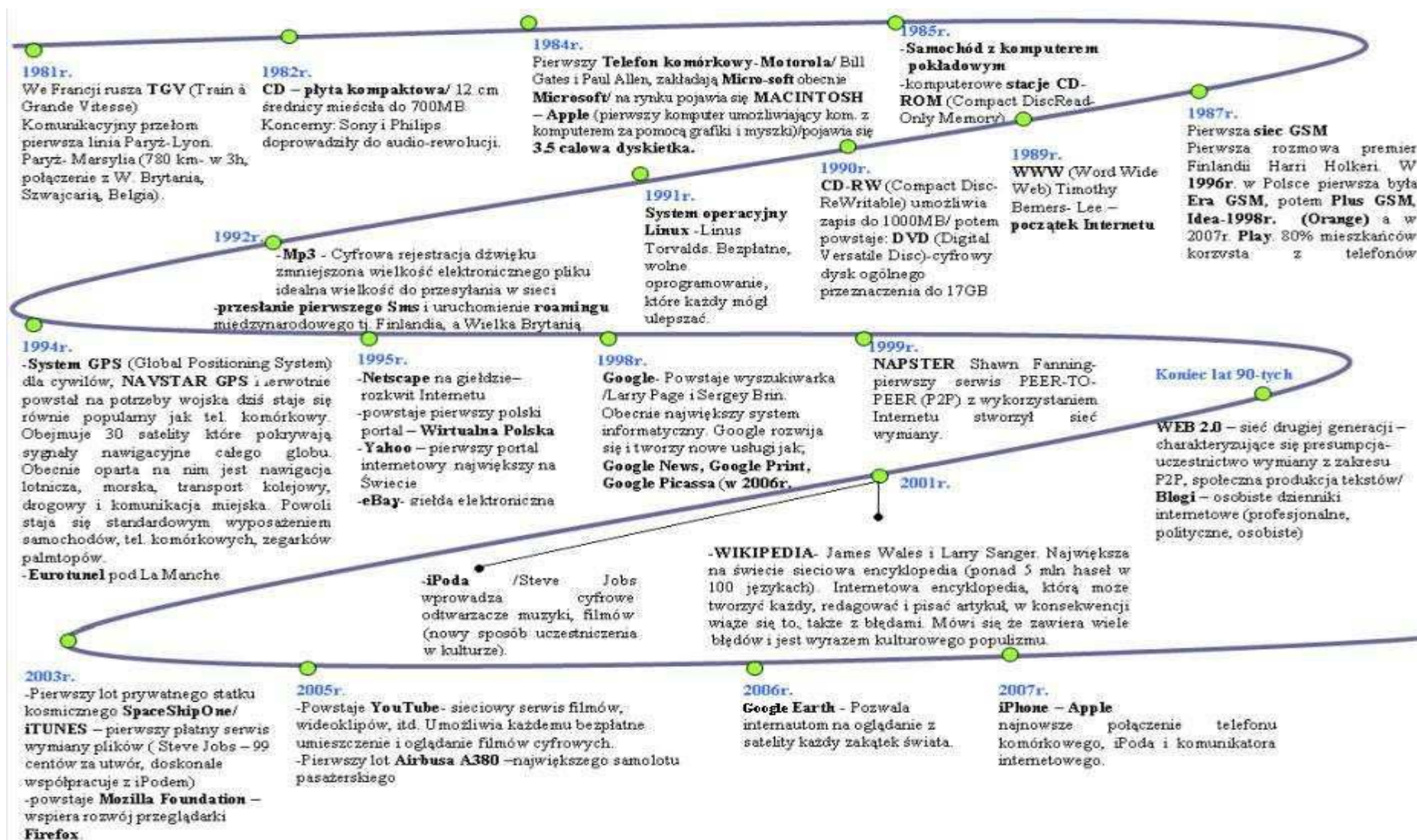
<sup>2</sup> Stajemy się społeczeństwem nowoczesnym zorientowanym na przyszłość, bardziej świadomi linearnego upływu czasu i „dążący do samoprzekształcenia”. P. Sztompka, *Socjologia zmian społecznych*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2005, str. 20-24, 53-60. cyt. za: A. Giddens, *Central Problems In Social Theory*, Macmillan, London 1979, str. 221.



Rysunek 1. Wynalazki i innowacje mające wpływ na rozwój komunikacji społecznej cz. I

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z : Cywilizacja – Największe wynalazki i odkrycia, naukowe sensacje ostatniego półwiecza, „Polityka” (jubileuszowa kolekcja), 2007, zeszyty 1-6.





Rysunek 2. Wynalazki i innowacje mające wpływ na rozwój komunikacji społecznej cz. II

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z: Cywilizacja – Największe wynalazki i odkrycia, naukowe sensacje ostatniego półwiecza, „Polityka” (jubileuszowa kolekcja), 2007, zeszyty 7-11.

Środki masowego komunikowania takie jak; prasa, radio, telewizja to stosunkowo niedawne wynalazki. Razem z rozwojem mediów zmieniały się ich funkcje i wykorzystanie oraz ich użytkownicy- społeczeństwo. Era komputera oraz Internetu dała początek społeczeństwa opartego na informacji wykorzystująca różne media zmieniające w znaczny sposób kulturę komunikacji społecznej. Niezbędne jest istnienie organizacji zajmujących się badaniem i kontrolą środków masowego przekazu w Polsce jest to Międzynarodowe Towarzystwo Badań Mediów i Komunikowania (*International Association for Media and Communication Research*)<sup>3</sup>. Z chwilą stworzenia mediów interaktywnych (radio, telewizja, Internet) można mówić, iż jesteśmy członkami jednej **globalnej wioski**<sup>4</sup>.

Funkcjonowanie w erze informacji stawia wysoką poprzeczkę dla każdego z nas. Ten, kto wie jak najszybciej pozyskać informacje, a następnie ją sprzedać, przetrwa na rynku oraz odniesie sukces. Poprzez intensywny rozwój telefonii głównie komórkowej, rozwiązań technologicznych w zakresie IT i telekomunikacji możliwości komunikacji stały się olbrzymie. Czas i przestrzeń geograficzna tracą na znaczeniu co w konsekwencji sprzyja dalszemu procesowi **globalizacji**. Siła oddziaływania i zastosowań nowych rozwiązań i idei za pomocą Internetu jest ogromna. Obecnie umożliwia on nie tylko komunikowanie się za pomocą poczty elektronicznej, ale także przy użyciu programów i fenomenalnych komunikatorów takich jak; Gadu-Gadu, Yahoo, Skype<sup>5</sup>. Aby być w pełni obecnym w globalnym społeczeństwie potrzeba komunikacji, a najczęściej jest to możliwe dzięki sieci internetowej i tak wielofunkcyjnemu *BlackBerry* (telefon komórkowy m.in. z możliwością mailowania). Niezmierną popularnością i zainteresowaniem cieszą się również w Polsce, nie tylko nowe kieszonkowe urządzenia typu *smartphone* (wielofunkcyjny telefon komórkowy), ale i GPS, iPod czy obecna nowość na rynku amerykańskim i europejskim iPhone, który

---

<sup>3</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 1999, str. 17, 35.

<sup>4</sup> **Globalna wioska**- metaforyczne określenie naszego globu, upowszechnione przez M. McLuhana, które pokazuje, iż świat został ograniczony do wymiarów wioski, a czas i przestrzeń straciły na znaczeniu dzięki stopniowej i ciągłej kompresji już od momentu pojawienia się telegrafu, następnie upowszechnienia radia oraz telewizji. W odniesieniu do komunikacji masowej oznacza to powszechny dostęp do środków przekazu i różnorodnych informacji, które to mogą być jednocześnie dostarczane za pomocą transmisji satelitarnych na cały świat. Ponadto, jak wspomina Lucyna Słupek zauważamy wyraźny powrót do cywilizacji mówionej, wzór plemienną "wioski" demokratycznej, która jest przyjazna każdemu człowiekowi. *Słownik terminologii medialnej*, pr. zbior. pod red. W. Pisarka, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków, 2006, str. 69, 215.

<sup>5</sup> **Globalizacja** – z łac. *globus*- 'kula', więc globalny, całkowity, integralny. Jest pojęciem, które stosuje się dla określenia postępujących procesów integracji świata. Według R. Robertsona, jest to „zespół procesów tworzących jeden świat”, w wyniku którego ma miejsce kompresja i intensyfikacja świata jako całości. Tamże, str. 68-69.

pozwała w jednym czasie przesłać informacje w formie; dźwięku, obrazu, video lub tekstu.



**Rysunek 3. Rozwój komunikacji od telegrafu do iPhone'a**

Źródło: opracowanie własne na podstawie wykorzystanych obrazów z:  
<http://encyklopedia.interia.pl/haslo?hid=107810>, <http://www.2do.com.pl/index.php?m=8&p=2>,  
<http://www.xpert4u.co.uk/mobile/phones/apple-iphone.asp> [data odczytu 14 wrzesień 2007r.]

Współczesne dzieci i młodzież, tworzą nową kulturę komunikowania na skalę masową, gdzie głównym symptomem zmiany jest malejąca popularność ówczesnie najpowszechniej wykorzystywanej usługi w sieci - poczty elektronicznej. To właśnie pierwsze pokolenie, któremu bliższe są **IM -Instant Messaging** (komunikator), **blogi** (z ang. *weblog* – sieciowy pamiętnik) czy **blipy** (blog, komunikator i czat w jednym). Komunikatory pozwalają użytkownikom na bezpośrednią i natychmiastową komunikację, przesyłanie informacji o obecności użytkownika innym, prowadzić video-konferencję czy świadczyć usługi telefonii internetowej jak np. Skype. W Polsce niekwestionowanym pionierem w zakresie IM jest **Gadu - Gadu**, z którego korzysta ponad 6 mln użytkowników, plasując polską usługę w pierwszej dziesiątce komunikatorów funkcjonujących na świecie. Nowe relacje, które tworzy społeczność GG to mały świat o charakterze relacji opartych na zasadzie, gdzie „**swój ciągnie do swojego**”. Ponadto badania autorstwa Dominika Batorskiego udowodniły, że społeczności internetowe są dobrym modelem rzeczywistości społecznej<sup>6</sup>.

Obserwując otoczenie i wypowiedzi specjalistów z zakresu nowych technologii oraz mediów coraz częściej słyszy się o **erze cyfrowej rzeczywistości** czyli połączeniu technologii telekomunikacyjnych, elektroniki użytkowej i PC-tów. Szacuje się, iż już po roku 2010 będą miały miejsce wyłącznie **cyfrowe transmisje telewizyjne**, natomiast całkowity udział urządzeń cyfrowych stanowić będzie około 95% ogółu urządzeń.

<sup>6</sup> Komunikujemy się głównie w celu utrzymania kontaktu z rodziną i przyjaciółmi, znajomymi. W 2007 r. 77 proc. polskich internautów przyznało, że kiedykolwiek używali komunikatora, a intensywność internetowej komunikacji nadal rośnie. Komunikator Gadu-Gadu powstał 15 sierpnia 2000 r. zyskała sobie przychylność internautów zarówno w Polsce jak i na świecie. Obecnie spółka giełdowa, która podbija rynek ukraiński. E. Bendyk, Gadu-Gadu, czyli natychmiast w sieci, „Polityka” (Niezbędnik Inteligentna), 29 września 2007, nr 39, str.18 -21.

Nadmienia on także, iż takie szacunki nie powinny nas zaskakiwać, ponieważ spoglądając w bardzo niedaleką przeszłość z łatwością zauważamy, iż zmiany w dziedzinie technologii są bardzo szybkie, a technika cyfrowa nie jest czymś nowym lecz od dawna stosowanym w przekazie informacji. Niemniej jednak faktem jest, iż nadal w większości państw Europy i nie tylko pozostaje się przy przekazach analogowych w zakresie telewizji i radia, czyżbyśmy czekali na całkowite wyeksploatowanie tradycyjnej techniki? Tylko w nielicznych krajach europejskich stosuje się naziemną telewizję cyfrową tj. Wielka Brytania, Niemcy oraz już niedługo także Polska<sup>7</sup>. (Spółka Polkomtel we wrześniu 2007r. zawarła porozumienie o współpracy z Telewizją Polska TVP i Polskim Radiem odnośnie budowy sieci nadawania telewizji cyfrowej<sup>8</sup>.) Można by wnioskować, że silna konkurencja wymusi wcielenie nowych rozwiązań technicznych. Pewnym założeniem może być, iż nie ma spójnej wizji odnośnie do przyszłych standardów, ale jak zauważamy, nieunikniony jest fakt wyparcia telewizji analogowej na korzyść cyfrowej. Sytuacja taka może nastąpić pomiędzy latami 2010 – 2015, ponieważ znaczna większość kupowanych dziś odbiorników będzie nam służyć jeszcze około 15 lat. Aby podtrzymać ciągły rozwój i wdrażać nowe rozwiązania w postaci zmian **potrzebne są inwestycje**, natomiast gdy ich brak mamy do czynienia z wegetacją gospodarki<sup>9</sup>. Obecnie żyjemy w epoce informacji i zachodzące wokół nas zjawiska, procesy i relacje społeczne są oparte na technikach przetwarzania, przekazywania i przechowywania informacji. Te mechanizmy funkcjonowania społecznego, przyczyniają się do silnego rozwoju i rozprzestrzenienia się **technologii informacyjno-komunikacyjnej** w dziedzinie współczesnych mediów. Wymiar i zakres oddziaływania mediów sta się jednym z najważniejszych instrumentów władzy społecznej. To **narzędzie kontroli i zarządzania społeczeństwem, główne źródło informacji**, często też stanowi pewnego rodzaju forum publiczne, na którym są

---

<sup>7</sup> M. Wierusz-Kowalski, Przyszłość mediów elektronicznych dlaczego cyfrowa?, „Wirtualnemedi.pl”, [dok. elektroniczny]: Serwis ISI Emerging Markets[dostępny]:

[http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc\\_id=129847344&print=1](http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=129847344&print=1), [data odczytu 10.09.2007r.]

<sup>8</sup> Polkomtel – operator sieci komórkowej Plus GSM, 33% udziału w rynku, w I kw. 2007r. ponad 13 mln klientów, zysk netto: 274, 77 mln zł. P. Jabłoński, Ł. Dec, Koniec łatwych zysków, „Rzeczpospolita”, [dok. elektroniczny]: Serwis ISI Emerging Markets [dostępny]:

[http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc\\_id=150350815&print=1](http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=150350815&print=1)[data odczytu 2.10. 2007r.]

<sup>9</sup>Możliwości takie potwierdza Raport Bangemanna, w którym jest napisane: „(...)Kraje, które pierwsze wejdą w erę społeczeństwa informacyjnego oparte o nowe technologie zbiorą największe żniwo. To one wyznaczą drogę dla innych. Natomiast kraje, które będą zwlekać lub podejmą działania połowiczne, mogą w czasie krótszym od dziesięciolecia stać w obliczu załamania inwestycji i kryzysu na rynku pracy(...)”. Jednym zdaniem współcześni ludzie potrzebują być odważni w zakresie decyzji dotyczących nowych technologii. Tamże, M. Wierusz-Kowalski, Przyszłość mediów..., cyt. za: T.Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Spółczeństwo informacyjne – szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków, 1999, str.123.



podejmowane tematy polityczne w skali lokalnej jak i międzynarodowej. Mają bardzo znaczący wpływ na kształtowanie opinii publicznej oraz, niejednokrotnie pozwalają zdobyć daną pozycję społeczną, ponieważ kształtują społeczne i etyczne normy oraz wartości kulturowe. Jest to ważny element życia zbiorowego oraz specyficzna działalność gospodarcza<sup>10</sup>.

Jeszcze nie tak dawno, mass-media, a w szczególności stacje telewizyjne charakteryzowały się licznym narodowym audytorium, wysokim stopniem zorganizowania i profesjonalizmu, przy braku sprzężenia zwrotnego i nielicznej konkurencji. W dzisiejszych mediach mamy obecność nie tylko profesjonalnych nadawców, ale i zwykłych użytkowników. W odpowiedzi na potrzeby odbiorców tworzone są przekazy dla mas, jak również oferty specjalistyczne, alternatywne. Coraz częściej pojawiają się kanały zintegrowane- multimedialne, interaktywne, które opierają się na sprzężeniu zwrotnym i są wyraźnie konkurencyjne dla dotychczasowych kanałów analogowych. Aby zobrazować zmiany zachodzące w mass-mediach (prasa, radio, telewizja) oraz to jak bardzo zaczynają ustępować interaktywnym, cyfrowym środkom komunikowania proszę zobaczyć poniższą tabelę<sup>11</sup>.

**Tabela 1. Porównanie mediów dawnych i nowych**

MEDIA	DAWNIEJ	OBECNE I PRZYSZŁE
<b>Sprzężenie zwrotne z odbiorcami</b>	Powolne, niezróżnicowane	Szybkie, dokładne
<b>Środki przekazu</b>	Masowe, nieliczne	Liczne, zintegrowane, specjalistyczne
<b>Kanały</b>	Analogowe	Cyfrowe
<b>Przekazy</b>	Homogenizowane, jednolite	Spersonalizowane, specjalistyczne
<b>Nadawcy</b>	Korporacje medialne, profesjonaliści	Użytkownicy jako źródła informacji
<b>Technika dystrybucji</b>	Technologia skomplikowana, kosztowna	Wydawnictwa biurkowe, strony WWW

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Wierusz-Kowalski, Przyszłość mediów elektronicznych dlaczego cyfrowa?, „Wirtualnemedia.pl”, [dok. elektroniczny]: Serwis ISI Emerging Markets [dostępny]: [http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc\\_id=129847344&print=1](http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=129847344&print=1), [data odczytu 10.09.2007r.]

<sup>10</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, str. 13-14.

<sup>11</sup> Tamże, M. Wierusz-Kowalski, *Przyszłość mediów ...*

Na przestrzeni ostatnich lat widoczny jest szybki rozwój technologii w zakresie mediów, a szczególnie przechodzenie z transportu atomów na przesyłanie bitów. Najbardziej odczuwalnymi dla przeciętnego człowieka zmianami były **nowa forma edukacji** (jej zapis) oraz **partycypacja w kulturze**. Na zmiany w głównej mierze wpłynęły takie czynniki jak; funkcjonalność, deregulacja rynku oraz aspekt gospodarczy. Ze względu na tak szybkie i rozwojowe zmiany zachodzące w mediach, nadawcy w odpowiedzi na zapotrzebowania rynkowe powinni uwzględniać transformacje również w obszarze: zachowań konsumenckich, technologii, otoczenia rynkowego i regulacji prawnych. Wprowadza się nowe metody produkcji i transmisji programów, coraz bardziej na znaczeniu zyskują technologie wspierane przez Internet. Jeszcze tak niedawno, telewizja stanowiła główne medium w komunikacji społecznej natomiast obecnie coraz bardziej traci na znaczeniu wobec komunikacji internetowej lub w odpowiedzi na nowe wymagania rynku zmienia się za pomocą Internetu tworzy przekaznik multimedialny tzw. **telewizję interaktywną**. Można więc powiedzieć, że trzy główne innowacje tj.; telefon, telewizja, komputer nie mają szans na sukces poprzez indywidualny rozwój. Dziś potrzeba jest rozpatrywania ich jako jedną spójną sferę dającą niesamowite rozwiązania w zakresie komunikacji i rozwoju informacji. Dają one większą możliwość i swobodę wyrażania i prezentowania opcji z zakresu kultury, polityki, filozofii, interakcji z innymi, reagowania na zmiany i procesy społeczne. Możliwości rozwiązań cyfrowej technologii są nieograniczone i możemy spokojnie przewidywać, iż w najbliższym czasie wzrośnie znacznie dostępność interaktywnych i wielokanałowych usług, o których dostępności oraz jakości dźwięku i obrazu będzie decydował sam odbiorca. Istnieje wiele zalet i możliwości niniejszej technologii (kompresja danych, korekcja błędów, sposobność zwiększenia pojemności transmisji oraz jednoczesny zapis o dużo wyższej jakości oraz sposobność przekazywania danego komunikatu jednocześnie za pomocą kilku kanałów). Warto wspomnieć także o możliwości dodania informacji, a wtedy jest on już uważany za „inteligentny”, ponieważ zależy od przekazywanej treści, która może pochodzić od nadawcy lub użytkownika. Nadawcy oszczędzają, a odbiorcy mogą otrzymać jakość obrazu i dźwięku w formie studyjnej. Obecnie rozwijają się równolegle dwie cyfrowe innowacje technologiczne; od **analogu do cyfry**, (zastosowanie komputera i przetwornika analogowo-cyfrowego) oraz **od cyfry do informatyki** (wykorzystanie Internetu i nowych technologii informatycznych i telekomunikacyjnych). Takie rozwiązania niosą za sobą zmiany między innymi, także w formie dostępności mediów

dla odbiorców (opłaty za dodatkowe programy, kanały tematyczne, specjalistyczne, międzynarodowe) oraz sposobie ich funkcjonowania. Zwiększa się konkurencja na rynku mediów ze względu na atrakcyjność niniejszego sektora, coraz mniej skomplikowany proces produkcji - wzrost liczby podmiotów rozpowszechniających informacje w skali globalnej<sup>12</sup>. Zmiany te wpływają także na rzetelność, jakość i dostępność informacji czy to lokalnych czy międzynarodowych dla każdego nią zainteresowanego.

Jakie różnice da nam technologia cyfrowa? Po pierwsze radio będzie dostarczało dźwięk wielokanałowo o jakości bardzo zbliżonej do CD, tzn. charakteryzująca się bardzo dobrą jakością odbioru zarówno stacjonarnie jak i w ruchu, zwiększy się liczba dostępnych kanałów, **programów interaktywnych**, natomiast telewizja to jednym słowem wielokanałowy dźwięk, wysokiej jakości obraz i odbiór programów w większości interaktywnych. W przyszłości oba elementy stworzą domową platformę multimedialną integrującą: video, audio, bazy danych, informatykę. Warto także wspomnieć o komunikacie Komisji Europejskiej *Electronic Communications: the Road to the Knowledge Economy*, w którym to telewizja cyfrowa stanowi drogę dostępu do tzw. usług społeczeństwa informacyjnego. Wymienia się tutaj głównie **usługi transakcyjne, rozrywkowe, informacyjne** dostępne dzięki opłatom drogą elektroniczną. Przykładowe usługi to: handel elektroniczny, wirtualne banki, poczta elektroniczna, interaktywne materiały edukacyjne, itd. Niedaleka przyszłość pokaże iż będzie to istotny element w budowie infrastruktury (technicznej i programowej) społeczeństwa informacyjnego funkcjonującego w gospodarce opartej na wiedzy. To tylko początek dalszych zmian sektora audiowizualnego po przez elektroniczne media cyfrowe, mający wpływ na wszystkie ogniwa medialnej komunikacji<sup>13</sup>.

Pomimo świetnie rozwijającej się sieci WWW i zmian jakie ona wywołuje w procesie współczesnej komunikacji, pozyskiwania i wymiany informacji jest ona z pewnością niedokonana i wiele innowacyjnych rozwiązań jeszcze przed nami. Dlatego

---

<sup>12</sup> Przełomowym krokiem w rozwoju takich możliwości było w 1989r. stworzenie przez Tima Berns-Lee HTML (*Hypertext Markup Language*)- język komputerowy, który łączy tekst, obraz i dźwięk. Pozwoliło to na rozwój komunikacji globalnej oraz lokowanie w Internecie baz danych tzn. (stron internetowych, websites) w sposób interaktywny dostępnych dla każdego odbiorcy. Tego rodzaju zmiany i innowacje doprowadzają do powstawania nowych form komunikacji i instytucji, których zadaniem jest podtrzymywanie procesów komunikacyjnych oraz nowych form wykorzystywania informacji. Tamże, M. Wierusz-Kowalski, *Przyszłość mediów elektronicznych*...

<sup>13</sup> M. Wierusz-Kowalski, *Przyszłość mediów elektronicznych dlaczego cyfrowa?*, „Wirtualnemedial.pl”, [dok. elektroniczny]: Serwis ISI Emerging Markets [dostępny]: [http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc\\_id=129847344&print=1](http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=129847344&print=1), [data odczytu 10.09.2007r.]

też, sam twórca WWW Timothy Berners - Lee pracuje nad **uposażeniem sieci w inteligencję**. Podłączenie do Internetu urządzeń takich jak telefony komórkowe, komputery, telewizory, itd., które byłyby zdolne do automatycznego porozumiewania się – rozumienia przekazywanych informacji. Możemy się spodziewać rozwoju technologii sztucznej inteligencji. Większość naszych relacji w sieci będzie miała charakter wirtualny, trudny dla nas do rozpoznania. Jednym z poważnych problemów społecznych okaże się „**VR escapism**”, czyli uciekanie się przed trudami realnego życia do wirtualnej rzeczywistości i oddawanie się sztucznym uciechom seksualnym (poprzez email, itp.). Ponadto, polityczna i ekonomiczna integracja świata doprowadzi do globalnych głosowań i wyborów w sprawach kluczowych<sup>14</sup>. Niektórych z nas szokują takie przewidywania, które doprowadzają do pewnej **alienacji człowieka w realnym społeczeństwie** aczkolwiek są nam bardziej bliższe niż się tego spodziewamy.

Elementem, równie ważnym jak technologia w rozwoju mediów masowych, są zmiany zachodzące w otoczeniu rynkowym. Są one ściśle powiązane ze zjawiskiem **globalizacji** również w odniesieniu do przedsiębiorstw medialnych i rosnącej integracji przedsiębiorstw medialnych z gospodarką (telemarketing, handel elektroniczny). Pojawiły się nowe możliwości finansowania mediów poprzez audiotele, Internet, SMS (*Short Message Service*). Ponieważ firmy medialne stają się silnymi przedsiębiorstwami dążącymi do rozwoju na różnych rynkach oraz do osiągania zysków toteż w najbliższej przyszłości możemy się spodziewać nowych produktów medialnych przekazywanych w nowych formach o innowacyjnych rozwiązaniach medialnych. Ze względu na masowy charakter działalności można tutaj mówić o ekonomii skali (efektywność kosztów) i zakresu (wielość form dla potencjalnych odbiorców). Siła międzynarodowych korporacji medialnych i technologicznych jest ogromna, a już niedługo staną się „**gatekeepers**” czyli bramkarzami. Będą oni posiadali prawo do emisji programów i zamieszczanych w nich materiałów, które przy pomocy mediów cyfrowych samodzielnie (bez pośrednictwa nadawców publicznych) będą mogli przekazywać. Niepokojącym faktem może być sytuacja, w której nastąpi brak lub ograniczenie dostępu do produktów medialnych, dlatego nie warto lekceważyć nowych rozwiązań cyfrowej technologii, ponieważ jest ona mocną kartą oddziałyującą na różnych płaszczyznach w tym gospodarczej niewątpliwie zapewniając przewagę konkurencyjną na rynku medialnym.

---

<sup>14</sup> E. Bandyk, *Wizje Przyszłości*. Przed nami rysuje się fantastyczna przyszłość. Ale też wiele zagrożeń, które mogą zniweczyć ambitne plany rozwoju cywilizacji. Jak wyglądać będzie Świat za pół wieku?, „Polityka”, str. 186-188.

Cyfryzacja wpływa znacząco na sektor informatyki, telekomunikacji, mediów dając dużym i dobrze rozwiniętym przedsiębiorstwom możliwość wywierania największego wpływu na społeczeństwo<sup>15</sup>.

Następnym ważnym aspektem odnośnie mediów i relacji międzyludzkich jest obecnie kształtująca się ocena **zmian zachodzących w zakresie preferencji konsumenckich**. Coraz rzadziej mówi się o rodzinnym oglądaniu telewizji, dziś oglądanie bądź patrzenie w odbiornik telewizyjny jako główne medium, źródło informacji jest coraz bardziej zindywidualizowane. Sytuacja taka jest wynikiem tego, iż coraz więcej gospodarstw domowych posiada więcej niż jeden telewizor, bądź komputer, które to często stają się indywidualnymi kinami, komputerami najczęstszym wypełniaczem czasu, zapewniających rozrywkę tzw. „multiwizorem”. Ze względu na coraz głębszą segmentację na rynku mediów wyraźnie po przez dostarczane produkty medialne zauważamy podział na grupy: dzieci, młodzież, dorośli, emerytów, itd. Powstaje coraz więcej różnorodnych emisji, form komunikowania, gdzie odbiorca w znacznym stopniu wpływa na dostarczane informacje dla danego odbiorcy<sup>16</sup>. Natomiast najszybciej akceptację społeczną uzyskała sieć GSM. Dziś blisko 80% mieszkańców Polski posiada telefon komórkowy masowe zjawisko popularyzacji telefonii komórkowej pokazuje dwie cechy współczesnego społeczeństwa. Pierwsza to **indywidualizacja** (odróżnienie się od tłumu) oraz druga cecha, a mianowicie **możliwość komunikowania się**. Ludzie wydają znacznie więcej na rozmowy telefoniczne, e-maile, smsy, itd. Jest częstsza niż korzystanie z rozrywki jako dostępu do filmów, muzyki, itd. Ponadto współczesna komunikacja coraz mniej zawiera treści głębokie, a coraz więcej plotek, oznak emocji. Bez wątpienia rewolucyjne zmiany technologiczne mają swoje odbicie w procesie komunikacji społecznej. Warto także wspomnieć, iż wszelkie wynalazki i odkrycia jak GSM, WWW, Internet były opracowane w Europie i można by przypuszczać, iż były pośrednim lub bezpośrednim skutkiem projektu integracji europejskiej powojennej<sup>17</sup>.

Równocześnie ze zmianami technologicznymi w zakresie mediów masowych zmienia się również **prawo odnośnie regulacji i nadzoru mediów**. Zmiany dotyczą

---

<sup>15</sup> Tamże, M. Wierusz-Kowalski, Przyszłość mediów elektronicznych...

<sup>16</sup> Tamże...

<sup>17</sup> E. Bandyk, Cywilizacja. Najnowsze wynalazki i odkrycia, naukowe sensacje ostatniego półwiecza, „Polityka”, 2007, zeszyt 9, str. 144.

głównie możliwych przyszłych rozwiązań cyfrowych odnośnie rozpowszechniania mediów, a szczególnie prawo międzynarodowe ze względu na globalizację mediów<sup>18</sup>.

Współczesna komunikacja ma także znaczący **wpływ na zmiany mentalne** ludzi oraz prowadzony przez nich styl życia. Dostęp do komunikacji masowej nie jest jednolity i powoduje pewne społeczne zróżnicowania, a w konsekwencji konflikty. Niemniej jednak, zauważamy wyraźny **trend do unifikacji społeczeństw** – globalizacji. Przejawia się ona na różnych płaszczyznach, a jest możliwa poprzez czynniki takie jak; nowe technologie komunikacyjne i środki transportu oraz gospodarka. To właśnie w dziedzinie gospodarki procesy globalizacyjne są najbardziej widoczne i zaawansowane. Organizacje międzynarodowe takie jak Światowa Organizacja Handlu, Bank Światowy, w głównej mierze mają za cel i misję znoszenie barier oraz różnic w swobodzie przepływu towarów i kapitału oraz upowszechnianie międzynarodowych standardów ekonomicznych. W konsekwencji siła organizacji państwowych jest ograniczona ponieważ kluczowe decyzje są podejmowane na płaszczyźnie międzynarodowej, globalnej. Warto także wspomnieć tutaj o wielkiej sile amerykanizacji społeczeństwa poprzez **globalną unifikację kulturową**. Coraz częściej popularyzuje się trendy i styl życia na wzór amerykańskiej kultury, ujednocając język, zachowanie potrzeby konsumenne. Promuje się nową jakość tj. **homogeniczną, globalną kulturę**. Łatwość wdrożenia tych wzorców jest możliwe dzięki dobrze rozwiniętym, mediom masowego przekazu. Nowoczesne technologie w zakresie komunikowania to już nie tylko prasa, ale w głównej mierze transmisje satelitarne, Internet, cyfryzacja itp. Znaczące jest także istnienie coraz więcej prywatnych mediów o zasięgu ponadnarodowym takich jak międzynarodowe agencje informacyjne, reklamowe. Promuje się zbliżone bądź takie same oferty programowe tj. seriale, talk-shows, teleturnieje, itd. Nie wszyscy jednak chcą podporządkować się i zaszufadkować do jednolitej grupy społecznej i w wyrazie sprzeciwu oraz doceniania różnic płynących z własnej kultury promują własną kulturę regionalną, narodową<sup>19</sup>. Warto w tym miejscu

---

<sup>18</sup> Według raportu Grupy Cyfrowej Europejskiej Unii Nadawców „Media z misją” z roku 2002, już niedługo będzie funkcjonować na modelach opartych na radiofonii i telewizji cyfrowej. Odbiorca, będzie musiał zainstalować specjalnej przystawki „set-top box” do zwykłego odbiornika telewizyjnego lub radiowego. Będzie to nieuniknione ponieważ tak szybko jak telefony komórkowe i komputery stały się niezbędne do funkcjonowania dziś w świecie informacji tak samo szybko nowe, dalsze rozwiązania cyfrowej technologii będą nam towarzyszyć. Są one tańszymi rozwiązaniami o lepszej jakości, a ponadto wiele nowych rozwiązań nie jest możliwych do zastosowania w technice analogowej. M. Wierusz-Kowalski, Przyszłość mediów.....

<sup>19</sup> *Słownik terminologii...*, str. 68-69.

pamiętać także co tak naprawdę jest istotą relacji społecznych a mianowicie wzajemna komunikacja.

Z jednym faktem zgodzi się chyba każdy, obecnie społeczeństwa są od siebie bardziej uzależnione niż można się było spodziewać. Dawniej społeczeństwo stanowiło zróżnicowaną jednostkę, samowystarczalną, a lokalna kultura charakteryzowała się silną tożsamością i innością. Współcześnie z łatwością dostrzegamy podobieństwa szczególnie w aspekcie politycznym (homogenizacja), coraz więcej organizacji, wspólnot o zasięgu regionalnym i globalnym. Znaczący wpływ na życie jednostek mają korporacje, które to wpływają na podział pracy, a szczególności ekonomię. To one wprowadzają „**ekonomiczne uniwersalium**”, poprzez światowe siatki filii i franszyzy doprowadzają do ujednoczenia potrzeb, trendów nabywców (McDonalizacja, cococolizacja, itd.). Lokalna kultura zanika pod homogenizowaną masą cywilizacyjną Zachodu. To, jak bardzo uzależnione są od siebie stosunki państw można zauważyć na rynku finansowym, a dokładnie na światowych giełdach. Wydarzenia nawet w bardzo odległych państwach mają znaczenie na spadki i wzrosty notowań na wszystkich rynkach finansowych. Jak pisze o współczesnym państwie Daniel Bell jest ono „za małe na duże problemy i za duże na małe problemy” (A.Giddens) lub jak już w 1977 roku pisał D. Chirot „*żadne państwo nie jest samowystarczalną wyspą*”. Zauważa się wyraźne wpływy szczególnie państw centra w krajach peryferyjnych, które są wykorzystywane do budowania silnych pozycji państw wiodących pogłębiając przepaść między krajami Trzeciego Świata. Nie tworzy się tam warunków dla ich własnego rozwoju gospodarczego, ekonomicznego, który pozwoliłby na wykorzystanie ich potencjału tak by mogły włączyć się w relacje z międzynarodowym kapitalizmem i stanowić znaczący głos w sprawach globalnych. Inwestowanie w krajach peryferyjnych pozwoliłoby na pobudzenie motywacji do przedsiębiorczych działań lokalnej społeczności, która wzorując się i ucząc na doświadczeniach innych mogłaby sama stworzyć rodzimy kapitał stopniowo zmniejszając istniejące zależności. Przykładem mogą być państwa: „Azjatyckie Tygrysy”, Meksyk, Brazylia”<sup>20</sup>.

Fenomenalnym narzędziem wspomagającym globalizację szczególnie na płaszczyźnie kulturowym są mass-media. To w głównej mierze rola telewizji, która to

---

<sup>20</sup> Najbardziej znaną i szeroko rozbudowaną teorię systemu światowego odnośnie zależności ekonomicznych zapoczątkował już w latach 70-tych Immanuel Wallerstein. Wyróżnia się kraje: **centra**, **peryferie** i **semi-peryferii**, a potocznie stosuje się podział na Pierwszy i Trzeci Świat oraz istniejący pomiędzy nimi Drugi Świat. P. Sztompka, *Socjologia zmian społecznych...* s. 92 -97, op. cyt. za: A. Giddens, *Consequences and Modernity*, Polity Press, Cambridge, 1990, s.65, op. cyt. za: D. Chirot, *Social Change in the Twentieth Century*, Harcourt Brace Jovanovich, New York, 1977, IX.

poprzez emitowane wiadomości i obrazów z najdalszych zakątków świata sprawia, iż milionowe rzesze ludzi uczestniczą w wydarzeniach czy to kulturowych jak: igrzyska olimpijskie, koncerty, seriale, show, za sprawą których dokonuje się **unifikacja preferencji, gustów i poglądów społecznych**. Szczytowym punktem w tworzeniu „globalnej wioski” było powstanie globalnej sieci Internetu przyczyniając się do „**imperializacji mediów**”. Podaje się różne scenariusze dalszej deformacji kulturowej i społecznej a jedną z nich jest „**dojrzewająca amalgamacja kulturowa**”. Ulf Hannerz opisuje ją jako doczynienia z przekształceniem kultury metropolii przez peryferia, które to wzbogacają ją o lokalne wartości, idee. Globalna kultura stanowić ma tylko stymulującą rolę rozwijając lokalne wartości kulturowe. A nieocenioną rolę odgrywają lokalni twórcy, artyści, ikony kultury i poparcia społeczne, którzy jako pierwsi dokonują selekcji i modyfikacji importowanych „produktów” na lokalny rynek. Potrzeba jest właściwego rozdzielenia treści od formy, to jak mówią od tego co mówią tak by zwiększyć kreatywność globalnych form dzięki lokalnym treściom. Niemniej jednak jak powiedział Roland Robertson „*globalność jest problemem praktycznie nieuniknionym we współczesnym świecie*”<sup>21</sup>. Współczesne debaty i rozmowy intelektualistów w znaczącym stopniu krążą wokół globalizacji kultury, zmian społecznych i ideologii globalizmu jego konsekwencji i przyszłości. Ponadto zmiany zachodzące w otoczeniu można z łatwością zauważyć już w najprostszych procesach, w których uczestniczy każdy z nas jak np. konsumpcjonizm, dostępność dóbr i usług na rynku. Zróżnicowane oferty są obecnie dostępne dla potencjalnych konsumentów tworząc rozmaite opcje i szanse życiowe.

---

<sup>21</sup> Ulf Hannerz wyróżnia jakby cztery możliwe do zaistnienia scenariusze w zakresie uniformizacji kulturowej tj.: „scenariusz globalnej homogenizacji” (całkowita dominacja kultury zachodniej), „scenariusz nasycenia kulturowego” (peryferie przejmują wzorce centrum, a z czasem eliminują lokalne wartości i idee), „scenariusz deformacji kulturowej”(prowadzi do zniszczenia kultury zachodniej w procesie jej przyswajania), omawiana wyżej „dojrzewająca amalgamacja kulturowa”. Ważnym zjawiskiem jest także wymieniona przez Hannerza „**kreolizacja**” czyli **hybrydyzacja kultury** („rozmowa” kultur) **nie ma jednej globalnej kultury jest natomiast konwersacja między wszystkimi kulturami**. Samuel Eisenstadt popiera ostatni scenariusz Hannerza oraz scenariusz „hybrydyzacji”. Cywilizacje rozwijając się muszą mieć na uwadze doświadczenia, symbolikę i zasady panujące w społeczeństwach dołączających co w konsekwencji tworzy na podstawie istniejących podobieństw i różnic nowe możliwości i kierunki rozwoju, innowacyjności i transformacji. W toczących się dyskusjach o tym co przyniesie globalizacja dołącza się także ważny głos Roland Robertson, który także wyróżnia cztery typologie „obrazów porządku świata”, a w jednym z nich zaznacza o silnej integracji ekonomicznej i politycznej Unii Europejskiej. P. Sztompka, *Socjologia zmian społecznych...* str. 98-102, op. cyt. Roland Robertson, *Globality, global culture, and image of World order*, [w:] Haferkamp, Smelser (red.), 1992, s. 409.



## 1.2. Od komunikacji społecznej do interpersonalnej; wyjaśnienie pojęć podstawowych na przykładzie komunikacji marketingowej

Jednym z najstarszych i najszerzych procesów społecznych jest komunikowanie. Etymologia tego terminu rozpoczyna się już w XIVw. wywodzącego się z łacińskiego „comunicatio” z czasownika „communico”, „comunicare” – tzn. uczynić wspólnym, połączyć: udzielić komuś wiadomości. Znaczenie niniejszego pojęcia ulegało transformacji i już w wieku XVI funkcjonowało jako: transmisja, przekaz<sup>22</sup>. Istnieje brak jednolitej definicji komunikowania oraz wiele jej interpretacji np. według Johna Dewey, społeczeństwo istnieje dzięki przekazowi informacji i komunikowaniu się oraz to, iż istnienie polega na procesach przekazu i komunikowania. Twierdził on także, iż bez przekazu informacji w społeczeństwie nie można zbudować wspólnych relacji oraz produkować dóbr społecznych. Wyróżnił on trzy twierdzenia w których przyrównuje:

- a) społeczeństwo do procesu transmisji
- b) transmisję do komunikowania (transmisja jest częścią procesu komunikowania obejmująca uczucia, czyny, myśli przekazywane w społeczeństwie od najstarszych do najmłodszych uczestników)
- c) komunikowanie do społeczeństwa (bez procesu komunikowania społeczeństwo nie może funkcjonować, istnieć, przetrwać)<sup>23</sup>

To jak szerokim pojęciem jest komunikowanie niejednokrotnie potwierdzają setki prac autorów, którzy definiują termin na różnych płaszczyznach poprzez wprowadzenie pewnej kategoryzacji, grupowania. Poniższa tabela przedstawia przykładowe kategorie definicji komunikowania.

**Tabela 2. Zestawienie definicji komunikowania**

KATEGORIA	AUTOR	DEFINICJA
<b>Komunikowanie jako transmisja</b>	B. Berelson i G. Steiner 1964r.	„Przekazywanie informacji, idei, emocji, umiejętności etc. To właśnie akt lub proces

<sup>22</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania ...*, str. 11.

<sup>23</sup> Tamże.. str. 13,43 J. Dewey, przedstawiciel amerykańskiego pragmatyzmu społecznego, uważany za pioniera badań nad procesem komunikowania. Pisał: „...związek między słowami <wspólny> (common), <wspólnota> (community) i <wspólne dzielenie się> (communication) jest czymś więcej niż tylko związkiem lingwistycznym. Ludzie żyją we wspólnocie dzięki temu co jest ich wspólną własnością. A komunikowanie się stanowi drogę do zdobycia tej własności.”, zob. też J. Dewey, *Demokracja i społeczeństwo*, Kraków-Gdańsk 1972, op. cit. str.9.

		transmisji jest zazwyczaj nazwany komunikowaniem” <sup>24</sup>
<b>Komunikowanie jako interakcja</b>	G. Gerbner, 1967r.	„Społeczna interakcja za pomocą symboli” <sup>25</sup>
<b>Komunikowanie jako oddziaływanie</b>	T. Anastasij, 1972r. / Schaecter, 1951r.	„Słowa tego używamy do określenia wszystkich sposobów, którymi ludzie oddziałują na siebie” <sup>26</sup> / „Użycie znaków i symboli, dzięki którym sprawuje się władzę” <sup>27</sup>
<b>Komunikowanie jako składnik procesu społecznego</b>	M. L. DeFleur, 1966r.	„Akt komunikatywny jest środkiem, przez który są wyrażane normy grupowe, sprawowana kontrola społeczna, przydzielane role, osiągnięta koordynacja wysiłków, są ujawniane oczekiwania i przenoszony proces społeczny” <sup>28</sup>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe, Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 1999, s. 42.

Analizując dostępne opracowania teorii komunikacji można wyznaczyć części wspólne, które są „podkreślane” przez różne źródła. **Komunikowanie** jest zapewne ciągłym przekazem, wymianą, dostarczeniem informacji po przez interakcję w otoczeniu przynajmniej dwóch jednostek, bądź medium w celu osiągnięcia pewnego wspólnego celu, stanu. Aby był to proces efektywny potrzeba jest wzajemnego zrozumienia, uczestnictwa w społeczeństwie. Do prawidłowego funkcjonowania człowieka w danym społeczeństwie musi posiadać umiejętność komunikowania się z nim. Znana teza współczesnej humanistyki potwierdza to, podając przykład „dzieci-wilków”, które to poprzez fakt wychowywania się bez kontaktów międzyludzkich nie posiadały cech ludzkich. Najważniejsze w ocenie było to, iż nie sama izolacja, ale brak umiejętności i możliwości porozumiewania się wstrzymał proces formułowania ich umysłów. Przykład ten pokazuje również jak **nierozłączny jest proces wychowywania**

<sup>24</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, str. 42, Autor wspomina także o pracach F. Dance, który to wyróżnił 95 definicji komunikowania pogrupowanych w 15 kategorii, natomiast H. Walińska de Hackbeil zaprezentowała ponad 200-ście różnych definicji niniejszego terminu., op. cyt. za: B. Berelson, G. Steiner, *Human Behavior*, New York: Harcourt, Brace and Word, 1964r., str. 254.

<sup>25</sup> Tamże, ...T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, str. 42, op. cyt. za: G. Gerbner, *Mass Media and Human Communication Theory*, 1967r., str. 103 [w] F. Dance (1967r.), red. *Human Communication Theory*, New York: Holt, Rinehart and Winston, str. 46-47.

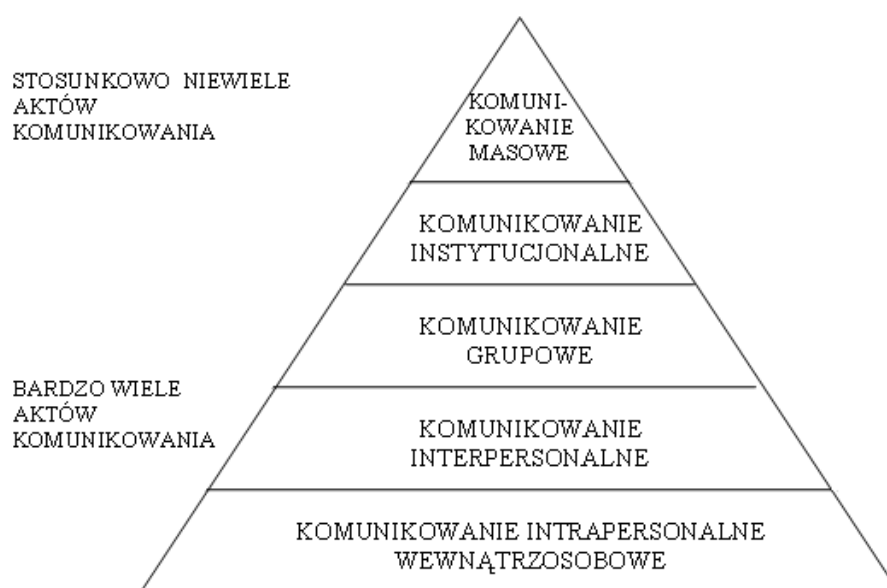
<sup>26</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, str. 42, op. cyt. za: T. Anastasij, *Communicating for Results*, Menlo Park, CA: Cummming Publishing Co., 1972r., str. 5.

<sup>27</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, str. 42, op. cyt. za: Schaecter, *Devation, Rejection, and Communication*, „Journal of Abnormal Social Psychology” 1, 1951r., str. 191.

<sup>28</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, str. 42, op. cyt. za: M.L. DeFleur, *Theories of Mass Communcation*. New York: David McKey, 1966r., str. 90.

**i komunikowania** u najmłodszych. To jak rodzice i otoczenie wpływa na dzieci przekazuje im swoje uczucia, myśli, doświadczenia dają im wiedzę i umiejętność uczestnictwa w społeczeństwie.<sup>29</sup> To jak specyficzna jest komunikacja w danej grupie społeczności wyjaśnia **komunikowanie społeczne**. „(...) jest to proces wytwarzania, przekształcania, i przekazywania informacji pomiędzy jednostkami, grupami organizacjami społecznymi. **Celem komunikowania** jest stałe i dynamiczne kształtowanie, modyfikacja bądź zmiana wiedzy, postaw i zachowań, w kierunku zgodnym z wartościami i interesami oddziaływujących na siebie podmiotów”<sup>30</sup>.

Głównym źródłem uzyskiwania informacji przez jednostkę jest interakcja z drugą osobą, a w szerszym aspekcie tj. społecznym są to media o zasięgu masowym (prasa, radio, telewizja, Internet). **Komunikacja na poziomie masowym** stanowi najwyższy etap piramidy wg. McQuaila.



**Rysunek 4. Piramida poziomów komunikowania w społeczeństwie według McQuaila**

Źródło: opracowanie własne na podst.: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe, Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 1999, s.32.

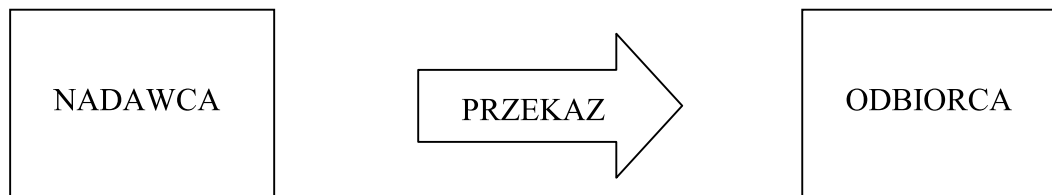
Pierwszym poziomem jest **komunikowanie intrapersonalne**. Ma ono miejsce w umyśle jednostki, w wyniku odbieranych przez jej organizm bodźców. Proces rozpoczyna się od rozważania różnych opcji, możliwości kodowania, a następnie formułuje przekaz jest to wewnętrzne myślenie. **Komunikowanie międzyosobowe**

<sup>29</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, str. 39.

<sup>30</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Współczesne systemy komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, 1998, op. cyt., s. 11.

**(interpersonalne)** to już poziom wyższy, który jest możliwy dzięki rozwojowi porozumiewania się tj. rozwój sygnałów niewerbalnych, mowy. Jest to najniższy poziom komunikowania społecznego opartego w głównej mierze o rozmowę, dialog między dwiema lub trzema jednostkami. Natomiast fakt współżycia jednostek w rodzinie, plemienu, grupie dały podstawę do wejścia na wyższy poziom komunikacji społecznej tj. **komunikowania grupowego**. Dalszy rozwój społeczny doprowadził do powstania pierwszych bardziej lub słabiej sformalizowanych struktur społecznych i komunikacji na poziomie **komunikowania międzygrupowego (instytucjonalnego)**. Jest to komunikacja na poziomie różnego rodzaju; związków, stowarzyszeń, grup politycznych, społecznych, wyznaniowych, etc<sup>31</sup>.

Analizując powyższą piramidę obserwujemy jak ewaluował proces komunikacji. Obecnie najczęściej wyróżnianymi sposobami komunikacji w społeczeństwie są: komunikowanie bezpośrednie, pośrednie-masowe oraz komunikacja marketingowa (przedsiębiorstwo – otoczenie), która rozwinęła się poprzez nowe technologie i praktyki informacyjne. Podstawową **istotą komunikacji społecznej** jest przekazanie informacji poprzez przekaz- transmisję od nadawcy do odbiorcy.



**Rysunek 5. Elementy procesu komunikacji społecznej**

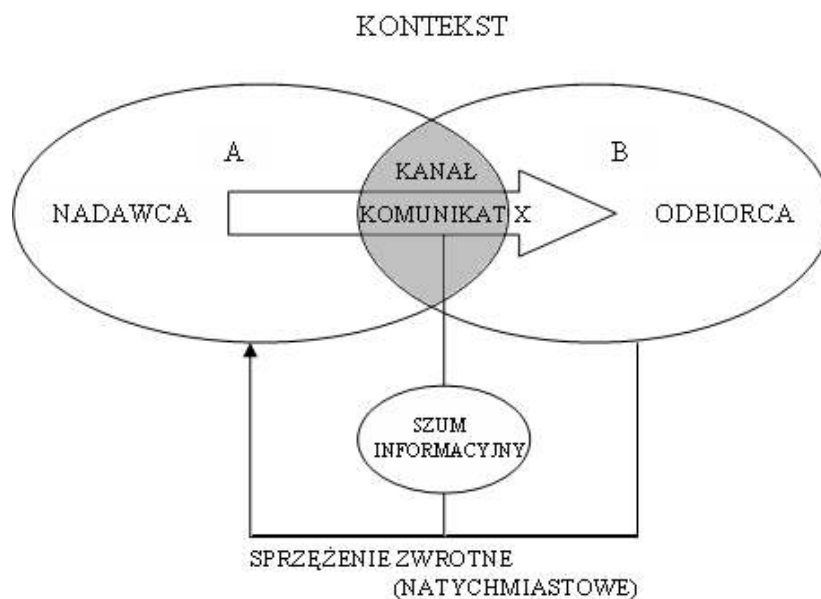
Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, str.12.

Poniżej przedstawiam podstawowy proces komunikacji bezpośredniej i pośredniej. Komunikacja na płaszczyźnie **bezpośredniej komunikacji** jest podstawowym procesem komunikacji społecznej o charakterze dwustronnym, interaktywnym i transakcyjnym w którym uczestniczą co najmniej dwie osoby, otrzymując sprzężenie zwrotne w formie np. symboli, znaków werbalnych bądź niewerbalnych. Ponadto wyróżniamy trzy poziomy tj.; **faktyczny** (zwykła luźna rozmowa mająca miejsce między słabo znającymi się jednostki bez istoty wywierania

---

<sup>31</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania...*,str. 17-19, T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*,s. 31-32

wpływu), **instrumentalny** (celem komunikacji jest osiągnięcie porozumienia w danej kwestii, między jednostkami pomimo różnicy zdań), **afektywny** (uczestnicy cechują się bliższą znajomością, duże znaczenia mają emocje, wartości oraz zaangażowanie jednostek w wzajemne zrozumienie, poznanie się poprzez proces komunikacji). Komunikacja interpersonalna może przebiegać na poziomie kanałów formalnych (przełożony-podwładny) i nieformalnych (rówieśnicy, przyjaciele). Specyficzną odmianą komunikowania się interpersonalnego jest **komunikacja medialna**. Ma ona miejsce w sytuacji kiedy brak bezpośredniego kontaktu fizycznego między uczestnikami. Taki sposób komunikacji rozwinął się i nadal intensywnie ewoluuje od momentu wynalezienia i upowszechnienia się: telefonu, faksu, poczty elektronicznej, telefony komórkowe, etc. Możliwe są wideokonferencje, spotkania biznesowe „on-line” w jednym czasie w wielu miejscach. Jest to możliwe dzięki rozwojowi środków komunikowania się na odległość oraz szeroko wykorzystywanego Internetu.

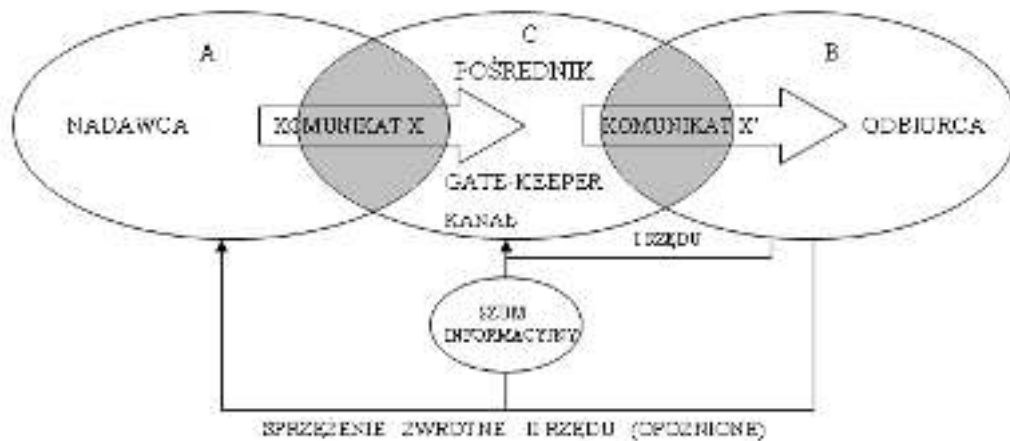


**Rysunek 6. Elementy procesu komunikacji bezpośredniej**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 1999, str. 20.

Natomiast **komunikowanie pośrednie – masowe** polega na transmisji komunikatów od nadawcy medialnego do odbiorcy publicznego środków masowego przekazu z wykorzystaniem mass-mediów (pośrednik). Komunikacja ma charakter impersonalny, brak w niej bezpośrednich kontaktów między nadawcą i odbiorcą, są one dosłownie anonimowe. Odbiór za pomocą zmysłu wzroku i słuchu. W konsekwencji sprzężenie zwrotne jest opóźnione, odbiorca nie może w chwili trwania procesu

wyrażać swoich opinii. Ma miejsce funkcja „*gate-keeper*” (cenzorzy sieci telewizyjnych, reżyser, etc.) – K. Lewin określił tak osobę lub grupę, która rządzi kierunkiem przepływu informacji w kanałach komunikacyjnych. W tym procesie komunikowania się nadawca jest profesjonalistą posiada umiejętności z zakresu manipulowania symbolami oraz talent dzięki, któremu umiejętnie podtrzymuje stosunki z ludźmi. Natomiast odbiorca to różnorodna, anonimowa publiczność środków masowego przekazu czyli; widzowie telewizyjni, słuchacze radia, czytelnicy prasy, użytkownicy nowych mediów. **Komunikacja masowa przebiega w określonym kontekście społecznym i politycznym.** Warto tutaj zaznaczyć, iż organizacje, grupy medialne działają w porozumieniu z różnymi grupami interesu oraz danych systemie politycznym. Dziś, szczególnie w Polsce jest to częsty temat dyskusji, w głównej mierze ze względu na szeroką korupcje oraz powiązania polityczne i lobbystyczne<sup>32</sup>.

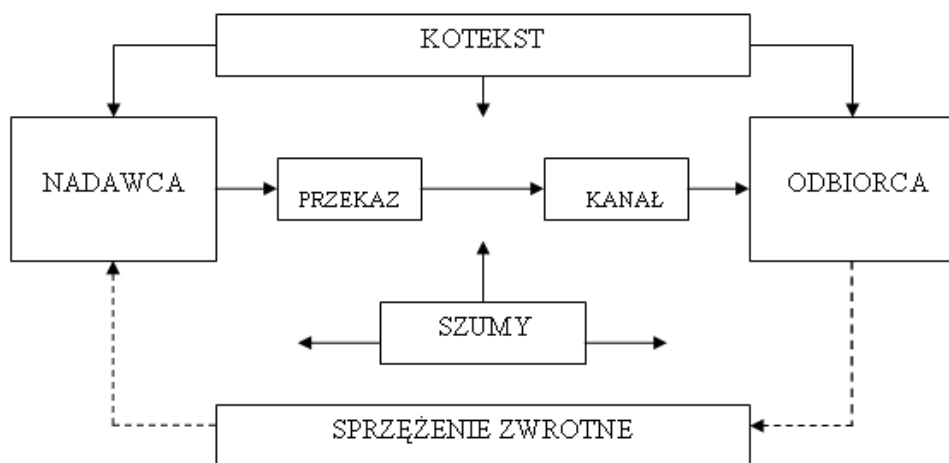


**Rysunek 7. Elementy procesu komunikacji masowej**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 1999, str. 23.

**Komunikacja marketingowa** to proces przekazywania informacji między przedsiębiorstwem (nadawca), a jego otoczeniem (odbiorca) poprzez określone środki komunikowania (kanał).

<sup>32</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 1999, str. 19-24.



**Rysunek 8. Elementy procesu komunikacji marketingowej**

Źródło: J. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, str. 12.

Proces ten uwzględnia sześć podstawowych elementów, którymi są:

- Uczestnicy:

**Nadawca**- przedsiębiorstwo o określonej misji i celach, które poprzez komunikację chce osiągnąć i zrealizować na danym rynku. Nawiązuje współpracę z innymi uczestnikami rynkowymi tj. agencje reklamowe, firmy doradcze, środki masowej komunikacji, etc. Niemniej jednak, to nadawca określa i wyznacza swoją koncepcję komunikacji rynkowej, która ma za zadanie realizację przyjętych przez przedsiębiorstwo strategii zarówno rozwoju jak i funkcjonowania na rynku

**Odbiorca** – to adresat transmitowanych przekazów przez nadawcę. Występuje pewna część wspólna dla odbiorcy i nadawcy a mianowicie ich wspólnota potrzeb i interesów. Pierwszy z nich określa strukturę i hierarchię potrzeb (wsparty funduszem nabywczym), natomiast drugi określa tzw. ”zestaw użyteczności” mający za zadanie zaspokoić potrzeby i preferencję nabywcy. Ich wzajemne stosunki są możliwe poprzez komunikowanie się, a w szczególności wzajemne informowanie, perswadowanie. Istotne jest by informacje przekazywane przez nadawcę uruchomiły wrażliwość bodźców odbiorcy, uruchamiając równocześnie proces percepcji, dekodowania, przyswajania

- Przekaz – Komunikat stanowi centralny element procesu komunikowania obejmujący:
  - **znaczenia** (uczucia, idee, cele, zamiary i intencje nadawcy, które powinno być właściwie odczytane przez odbiorców by proces komunikacji był efektywny.

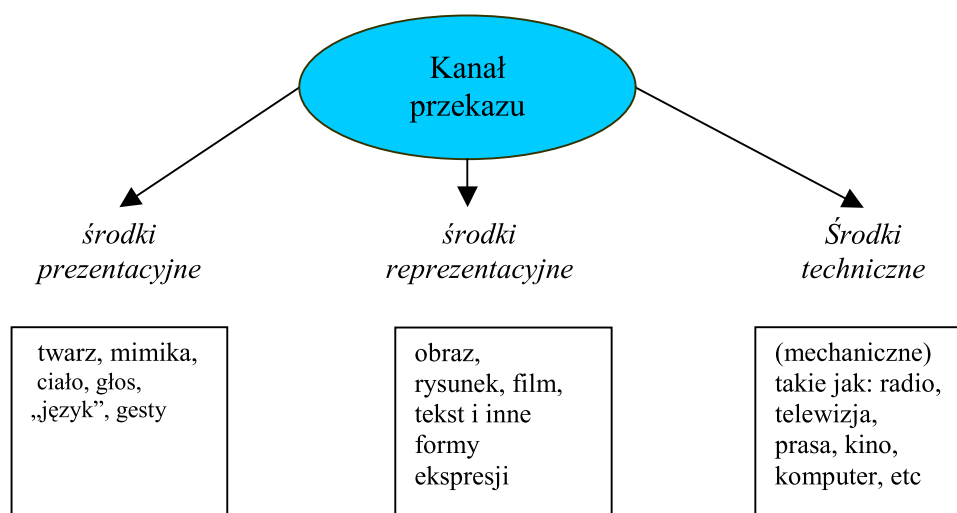
Aby przekaz był odpowiednio zrozumiały trzeba wykorzystywać te same symbole)

- **symbole** (dźwięk, słowa, gesty, mimika, obrazy, etc.)
- **kodowanie i dekodowanie** (transformacja znaczeń na symbole to istota kodowania. Przykładem może być tworzenie sloganów- haseł reklamowych prezentujące główny zamysł komunikacyjny nadawcy z rynkiem. Procesem odwrotnym tj. odkodowanie symboli uzyskując dane znaczenie, idee stanowi to dekodowanie komunikatu)
- **formy i organizację** (bardzo ważny element przekazu to jego forma i organizacja. Powinny one uwzględniać oczekiwania audytorium komunikatu, szanować system wartości, przekonania, styl życia danej grupy docelowej oraz być zgodne z powszechnymi normami etycznymi i zasadom zarządzania)
- Kanał przekazu – jest on środkiem i sposobem przekazania komunikatu od nadawcy do odbiorcy z wykorzystaniem kanałów sensorycznych i medialnych<sup>33</sup>. W literaturze marketingowej spotykamy podział kategorii środków przekazu, który został przedstawiony na poniższym rysunku

---

<sup>33</sup> J. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s.12-14. Pewne różnice w komunikacji marketingowej można znaleźć w odmiennej koncepcji J. Lendrevie'a i D. Lindon'a. Przewiduje ona, iż to całe przedsiębiorstwo pełne zaangażowania tworzy system komunikacji z otoczeniem. Wyróżniają w nim nadawcę (źródło przekazu), odbiorcę (docelowa grupa klientów), przekaz (zakodowane znaczenia w przekazywanej treści oraz specyficzna forma dla danego medium). Ponadto jako **proces kluczowy wyróżniają funkcje: kodowania i dekodowania przekazu** – to one decydują o skuteczności przekazu. Następnie wyróżniają odpowiedź (zachowanie) końcową odbiorców, tzw. decyzję, (gdzie brak reakcji to też pewnego rodzaju zachowanie) oraz sprzężenie zwrotne poprzez, które nadawca dostrzega reakcje odbiorcy na przekaz. Wspominają także o ważności zjawiska szumu w komunikacji, jednak największy nacisk w systemie komunikacji stanowi proces kodowania i dekodowania przekazu. Zob. Opis z pracy: T. Domański, P. Kowalski, *Marketing dla menadżerów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa- Łódź 2000r., s. 248-249.



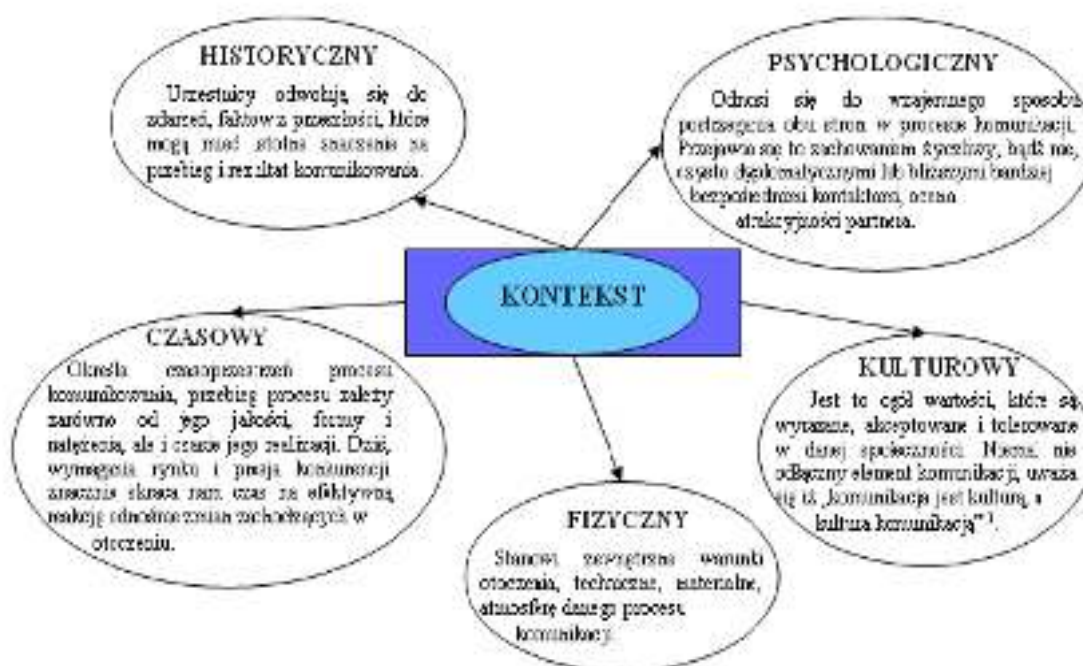


**Rysunek 9. Elementy kanału przekazu w procesie komunikacji marketingowej**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Wiktor, Promocja. *System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 14.

- Szumy- stały się znaczącym elementem teorii komunikacji dzięki C. Shannon i W. Weaver głównie jako źródło zakłóceń w procesie komunikacji. Mogą one mieć różnorodny charakter i przyczyny powstania. Wyróżniamy trzy postacie zakłóceń :
  - **semantyczne** (niewłaściwie przekazane znaczenie idei, za pomocą symboli, języka, formy, kodów, które blokują proces dekodowania, a przede wszystkim zrozumienia go przez odbiorcę w danej kulturze. Przykładem może być; niezrozumiały wprost zagadkowy slogan reklamowy.)
  - **wewnętrzne** (są to zmienne dotyczące w głównej mierze predyspozycji, osobowości uczestników komunikowania się, które to w znaczny sposób utrudniają proces komunikacji. Mogą to być: stres, ból głowy, brak przygotowania do negocjacji biznesowych oraz bardziej trwałe zmienne takie jak: uprzedzenia, stereotypy, fobie, etc.)
  - **zewnętrzne** (to zakłócenia, których przyczyna znajduje się w otoczeniu uczestników procesu komunikacji. Mają one charakter niezależny od stron, ale mogą oddziaływać na każdy element procesu. Przykładem może być: uszkodzenie linii telefonicznej, zbyt wysokie obciążenie sieci np. internetowej, niekorzystne warunki atmosferyczne tj. tornada, burze, upały, śnieżyce, etc.)

- Sprzężenie zwrotne- jest to reakcja, odpowiedz odbiorcy na nasz komunikat (przekaz). Prawidłowe odcodowanie wiadomości tj. zrozumienie i zainteresowanie komunikatem może zaowocować późniejszymi transakcjami, a to częsty przedmiot badań z zakresu działań promocyjnych. Oczywiście sprzężenie zwrotne może mieć miejsce w różnym odstępie czasu, głównie ze względu na charakter procesu komunikacyjnego. Rozróżniamy zatem: sprzężenie bezpośrednie- (natychmiastowe), gdy ma miejsce komunikowanie bezpośrednie oraz sprzężenie pośrednie- (opóźnione) przy komunikowaniu pośrednim
- Kontekst – innymi słowy to warunki w jakich odbywa się proces komunikacji<sup>34</sup>. Literatura z zakresu komunikowania opisuje kontekst komunikacji w kilku aspektach (patrz rys.8)



**Rysunek 10. Aspekty kontekstu komunikacji**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, str. 15-16, op. cyt., \*1 Tamże, str.16, zob. także P. Anderson, *Explaining Intercultural Differences in Nonverbal Communication*, w: L. Samowar, R. Porter, (red.), *Intercultural Communication: A Reader*, Wadsworth, Belmont 1991, s. 288.

<sup>34</sup> J. Wiktor, *Promocja ...*, tamże s. 14-16.

Efektywność procesów komunikowania się zależy od form: komunikowania werbalnego i niewerbalnego. Zazwyczaj formy te występują nierozłącznie i uzupełniają się, ale nie zawsze. Przykładem może być czytelnik prasy bądź słuchacz radia<sup>35</sup>.

Tabela 3. Rodzaje przekazów

	Oralne	Niemoralne
Werbalne	Słowa mówione	słowa pisane
Niewerbalne	ton głosu, westchnienie, krzyk, jakość wokalna, wysokość	gesty, ruchy, wygląd, ekspresja mimiczna, dotyk, itp.

Źródło: *Mosty zamiast murów. O komunikowaniu się między ludźmi*, pod red. Johna Stewarta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2000., str. 80.

Na komunikację werbalną duży wpływ mają także czynniki takie jak: **kultura i płeć**. Według Edwarda Hall narody charakteryzujące się wysokim kontekstem kulturowym np. Azja są narodami podejrzliwymi odnośnie rozmówców oraz mają trudność w wyrażaniu swoich uczuć. Natomiast Europejczycy jako odpowiednik zachodniej cywilizacji o raczej niskim kontekście kulturowym zwracają szczególną uwagę na jednoznaczność języka szczególnie w bezpośrednim procesie komunikowania. Niektórzy autorzy sugerują, iż 35 % komunikowania interpersonalnego kreowane jest przez język natomiast, aż około **65 % zbierają sygnały niewerbalne**. W konsekwencji jeszcze raz zauważamy, iż komunikowanie niewerbalne jest nieodzownym i uzupełniającym elementem efektywnego komunikowania międzyludzkiego<sup>36</sup>.

Tabela 4. Porównanie komunikacji werbalnej i niewerbalnej

Porównanie	Komunikacja werbalna	Komunikacja niewerbalna
Główne narzędzie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Język</li> <li>Forma (pisemna i ustna)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sygnal, zmysł wzroku</li> <li>Grupy sygnałów</li> </ul>
Podobieństwa	Przedstawia uczucia, myśli, informacje, przekazuje wiedzę, wizje przyszłości i dziedzictwo pokoleniom. Forma pisemna (przemyślany, trwałe komunikat),	Sygnal- <b>prajęzyk</b> (ton, barwa, natężenie głosu czy interferencje wokalne typu: uf, eee, itd.), <b>elementy otoczenia</b> światło, kolor, temperatura)

<sup>35</sup> *Mosty zamiast murów. O komunikowaniu się między ludźmi*, pod red. Johna Stewarta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2000., str. 79-81.

<sup>36</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania...*, str. 24-30.

	bezpośredni kontakt.	
<b>Różnice</b>	Forma ustna- „mówi” o doświadczeniu z przeszłości i przyszłości, może ukryć emocje i myśli. Wpływa na relacje międzyludzkie, nieraz prowadzi do konfliktu (dwuznaczność słów, denotacja i konotacja), bezpośrednie sprzężenie zwrotne, efektywny środek nawiązania kontaktów.	<b>Sygnal- kinezjetyka</b> (mimika twarzy, gestykulacje, mowa ciała, kontakt wzrokowy), <b>sygnal- samoprezentacja</b> (wygląd zewnętrzny, prezencja i wizaż osoby, biżuteria), <b>dotyk</b> (uścisk dłoni, objęcia, poklepywania), <b>proksemika</b> (stosowanie dystansu interpersonalnego i relacji przestrzennych między komunikującymi się głównie ze względu na formę formalną lub nieformalną), <b>chronemika</b> (punktualność, czas oczekiwania, itd.). Bardziej dwuznaczny proces (różnice kulturowe, społeczne). Występują w nim sygnały wysyłane zarówno świadome jak i nieświadome. Trwa ona ciągle (do końca obecności osób) i odbywa się wieloma kanałami, angażując wszystkie zmysły. Komunikowanie często o charakterze spontanicznym i międzynarodowych („cross-cultural”) wyrażaniu emocji za pomocą gestów mimiki twarzy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 1999, str. 24-30.

Kevin Hogan pisze o komunikacji niewerbalnej, iż jest od dwóch do siedmiu razy mocniej znacząca niż same słowa, które są wypowiedane. Równie ważnym o silniejszym znaczeniu niż słowo jest ton komunikatu, który to jest w stanie zniweczyć nasze porozumienie np. poprzez sarkazm pojawiający się w nieodpowiednim momencie. Natomiast Albert Mehrabian na podstawie przeprowadzonych badań stworzył wzór, który obrazuje „siłę oddziaływania sygnałów werbalny, głosowych i mimicznych”<sup>37</sup>.

<sup>37</sup> K. Hogan, *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, Jacek Santorski&Co Wydawnictwo Warszawa, 1996, s. 81-82.

Odbiór człowieka przez otoczenie
----------------------------------

=

7 proc. sygnał werbalne	38 proc. sygnały głosowe	55 proc. sygnały mimiczne
-------------------------	--------------------------	---------------------------

**Rysunek 11. Siła oddziaływania sygnałów wg Alberta Mehrabian**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Hogan, *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, Jacek Santorski & Co Wydawnictwo Warszawa, 1996, s. 82.

Podsumowując proces komunikacji społecznej może mieć dwa typy oraz występować w postaci różnych modeli. Bliższą charakterystykę przedstawiam w następnym podrozdziale.

### 1.3. Typy i modele komunikacji społecznej

W procesie komunikacji ze względu na cel osoby procesu wyróżnimy dwa typy komunikowania: informacyjne i perswazyjne.

**Komunikowanie informacyjne** jako główny cel ma za zadanie osiągnięcie wzajemnego zrozumienia między danymi osobami oraz dostarczenie im wiedzy. Wymiana myśli i informacji oraz wyjaśnianie, instruktaż to podstawowe zadania, ale ważne jest fakt, iż nie wolno wpływać na zachowania i postawę odbiorcy komunikatu. Podstawowymi metodami są: opis, narracja, demonstracja, definiowanie.

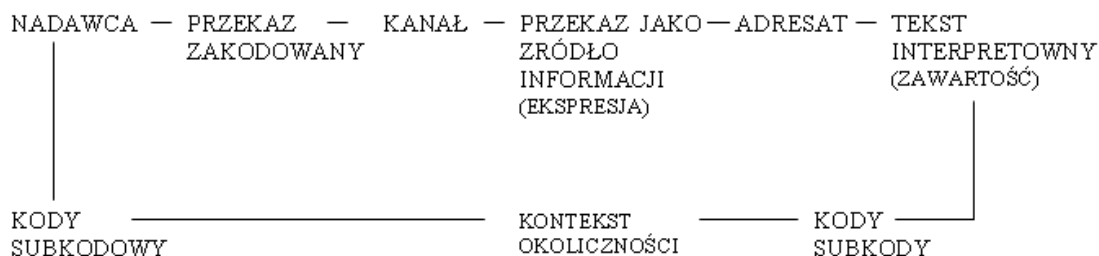
**Komunikowanie perswazyjne** jak sama nazwa na to wskazuje za pomocą perswazji dokonuje namawiania, zachęcania i wpływania na odbiorcę. Potencjalnym obiektem perswazji mogą być nie tylko osoby ludzkie ale i idee, wartości intelektualne, moralne i emocjonalne. Celem takiego oddziaływania jest przekonać odbiorcę do zaakceptowania nowych postaw, wartości w sposób dobrowolny. Uczestnicy tego procesu wchodzi w wzajemnie zależny proces:

Nadawca (realizacja potrzeb odbiorcy) ←————→ Odbiorca (akceptuje wpływ nadawcy)

V. O'Donnell i J. Kable nazwali ten proces interaktywnego uzależnienia<sup>38</sup>. Wyróżniamy trzy rodzaje perswazji: przekonywująca, nakłaniająca, pobudzająca. **Skuteczna komunikacja perswazyjna** powinna się charakteryzować: sprecyzowaniem celów, posiada logiczną argumentację, właściwą interpretację postaw i zachowań odbiorców, użycie języka motywującego do działania, wzbudzanie wiarygodności poprzez przekonywujący przekaz komunikatu oraz przeciwstawienie, obalenie sprzecznych argumentów, efektu uśpienia i zjawiska oporu<sup>39</sup>.

### Model semiotyczny komunikowania autorstwa Umberto Eco

Umberto Eco w roku 1975 przedstawił w książce pt. „Trattato di semiotica generale” model semiotycznej komunikacji. W modelu tym, autor duży nacisk skierował na analizę i problem związany z kodowaniem i dekodowaniem przekazu przez odbiorcę. Wprowadził on nowy znaczący element do komunikacji a mianowicie **multiplikację kodów**. Uprzednio kod był wspólny zarówno dla nadawcy jak i odbiorcy, który umożliwiał obopólne porozumienie. Autor zaznaczył, iż kodowanie i dekodowanie to skomplikowane bardziej niż wcześniej myślano procesy.



**Rysunek 12. Model semiotyczny komunikowania Umberto Eco**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 1999, str. 99.

<sup>38</sup> cyt. za: B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania...*, tamże..str.33

<sup>39</sup> Efekt uśpienia mówi o tym, iż efektywność komunikatu perswazyjnego zależy od wiarygodności nadawcy. Im niższa wiarygodność źródła przekazu tym łatwiejsza szansa na odrzucenie i brak zaufania do nadawcy. Tamże...str. 34-38.

Wprowadzone do modelu zostały m.in. **subkody**: ideologiczne, afektywne, estetyczne, które to zależą od nadawcy i odbiorcy<sup>40</sup>. Czym jest semiotyka i komunikacja według myśliciela Umberto Eco?

W swojej książce pt. „Pejzaż semiotyczny” możemy znaleźć definicję **semiologii** jako nauki, która bada wszelkie zjawiska kulturowe w taki sposób jak by były one systemami znaków. Bada ich znaczenie i zapis. Ponadto przyjmuje hipotezę, iż zjawiska kulturalne są systemami znaków, a w konsekwencji zjawiskami komunikacji. Następnie w analizie różnic między kodami, potwierdza się fakt, iż nadawcy i adresaci nie odbierają przekazu na zasadzie identycznego kodu. Komunikat może być zakodowany i dekodowany w sposób różny bądź nawet niewłaściwy w zależności od okoliczności komunikacji oraz wewnętrznego kontekstu wypowiedzi. **Okoliczność komunikacji** w semiologii jest uważana za podstawowy element procesu odbioru komunikatu, to pewien rodzaj przedmiotu odniesienia znaku, który to komunikat powstaje, w jego „obecności”, danej sytuacji nadając mu konkretny sens. To właśnie ta „obecność” odniesienia pozwala nam na wybranie najwłaściwszego (słownika konotacyjnego) odebrania rzeczywistości a więc odpowiednich kodów. Okoliczności wpływają na wybór kodu ponieważ potrafią zmienić:

- **sens komunikatu**, (np. czerwony kolor flagi na plaży ma zdecydowanie inne znaczenie – przekazuje inną informację niż taka sama flaga użyta na manifestacji ulicznej)
- **funkcję komunikatu** (np. zakaz ruchu dwukierunkowego na autostradzie i taki sam zakaz na parkingu, różnią się zdecydowanie wartością emocjonalną i „siłą” oddziaływania)
- **ilość informacji w przekazie** (np. symbol-trupia czaszka na kabine elektrycznej a na produktach, napojach spożywczych.)

Często zdarza się sytuacja w której pomimo zminimalizowania naszych niejasności w zakresie kodu denotacyjnego poprzez analizę kontekstu i okoliczności mogą wystąpić niejasności w zakresie słownika konotacyjnego (odnosi się do sensu

---

<sup>40</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania...*Tamże... str. 99. Umberto Eco – urodzony 5.01.1932r. we Włoszech publicysta, estetyk, semiotyk, pisarz, profesor m.in. uniwersytetu we Florencji ('66-'69), w Bolonii, autor wielu wspaniałych dzieł np.: „Pejzaż semiotyczny (1972r.), „Semiotica e filozofia del linguaggio” (1984r.) autor wielopłaszczyznowej powieści „Imię róży”(1980r.)- nagroda nobla. głosił teorię dzieła „otwartego” skłaniając odbiorcę do czynnego uczestnictwa. zob. R. Gwint, P. B. Horton, R. McHenry, *The New Encyclopaedia Britannica*. Vol. 4, Encyclopaedia Britannica, Inc., Chicago 1995, str. 353, pod. red. B. Petrozolin- Skowrońska, *Nowa Encyklopedia Powszechna PWN*. Tom 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1995, str. 188.

komunikatu). Przykładem może być odważna metafora lub aluzja, która w normalnej komunikacji sugeruje szereg powiązanych ze sobą obrazów prowadzących do nieporozumienia stron jako konsekwencja użycia tylko jednego znaczenia. Bardzo ciekawy przykład, który pokazuje jak wiele zależy od kontekstu, okoliczności, symboli użytych w przekazie do właściwego odcodowania jest komunikat wzrokowy. Raz jeszcze należy pamiętać o kontekście, który to wyraźnie zaznacza kierunek konotacji tj. wybór właściwego słownika konotacyjnego i okoliczności komunikatu. Eco wyróżnia także **informację komunikatu** (semilogiczna, możliwa do zdefiniowania dzięki różnym znaczeniom, wytwarzanym poprzez zetknięcie z danymi kodami) oraz **informację źródła** (czyli ilościowa, „fizyczna”). Na prawidłowe dekodowanie wpływa także **ideologia**, którą to U. Eco określa jako wiedzę o adresacie i grupie do której należy. Ideologia pojmowana w szerszym zakresie, odnosi się do psychologicznych oczekiwań, postaw myślowych, moralnych zasad i kultury adresatów. Aby rozpoznać myśli, oczekiwania jednostek potrzeba uspołecznienia systemu komunikowania jednostki. Oznacza to wprowadzenie pewnego **systemu znaków**. Efekt ideologii rozpoznawalnej istnieje, gdy w chwili uspołecznienia staje się kodem. Teraz już z łatwością zauważamy jak zacieśniają się zależności między światem kodów, a uprzednią wiedzą (widzialna, wymienna). Związek ideologii i retoryki znacząco wpływają na kod i komunikację (zauważalne są one np. przy znakach wzrokowych). Obecnie informacja w sposób ciągły przegrupowuje kody i ideologie na nowe zasady, kody i oczekiwania ideologiczne. Dziś, **patrzmy oczami nowoczesnymi** na otaczający nas świat, to też oceniając pewne przekazy, komunikaty czy dzieła np. sztuki powinniśmy nie tylko dekodować za pomocą nowych współczesnych ideologii i języka, ale również mieć umiejętność odnaleźć świat ideologii i retoryki oraz okoliczności komunikatywne z czasów kiedy dane dzieło powstało. Wraz z upływem czasu zmieniają się kody i komunikacja, a nowe ideologie kreują nowe sposoby komunikowania. Analiza Umberto Eco o systemach komunikowania poprzez różne wypowiedzi artystyczne uwzględnia ich odmienne cele i typy. Zdaniem Eco efektywne „uprawianie” np. plakatu to zaskoczenie nowym kodem, symbolikom o tej samej niezmiennej treści. Mowa tutaj także o **oryginalności „szyfru”**, która często ma za zadanie sprzedać banalne informacje w celu zdobycia uwagi widza. Umberto porusza także kwestie **języka i architektury** (teoria języka architektury). Pokazuje jak rodzą się symbole, zwłaszcza wizualne oraz poszukuje



zależności pomiędzy strukturą widzenia i widzialnego znaku. Zwraca także uwagę na komunikat, który ma **wywoływać reakcje uczuciową**, wysyłać apel do uczuć odbiorcy. Natomiast logika „rodzi” różne interpretacje oraz wpływa na ich zakres swobody, ponieważ wprowadza ograniczenia. System wiedzy powinien stać się systemem znaków, a ideologia kodem. To właśnie ta nauka (semiologia) za pomocą usystematyzowanych w kody i słowniki opisuje otaczającą nas rzeczywistość jako świat ideologii oparty na pewnych ustalonych prawach języka<sup>41</sup>. Analiza semiologiczna jest z pewnością odnalezieniem prawdziwego znaczenia, które jest ukryte i czasem niezauważalne przez odbiorcę. Występują zarówno znaki werbalne jak i nie werbalne mające swoje znaczenia i oznaczenia (symbole) zakorzenione w swojej kulturze. Współcześnie semiologia i lingwistyka są bardzo obecne w procesach komunikacji społecznej, która to operuje w bardzo dużej mierze różnymi kodami, skrótami, znakami, symbolami.

Model semiotyczny Uberto Eco coraz częściej był poruszany wśród myślicieli, semiologów w późniejszych i współczesnych czasów np. Mauro Wolf, Barry Jordan, który przedstawiwszy swój model, dał podstawy do dalszego rozwoju modelu socjosemiotycznego<sup>42</sup>.

---

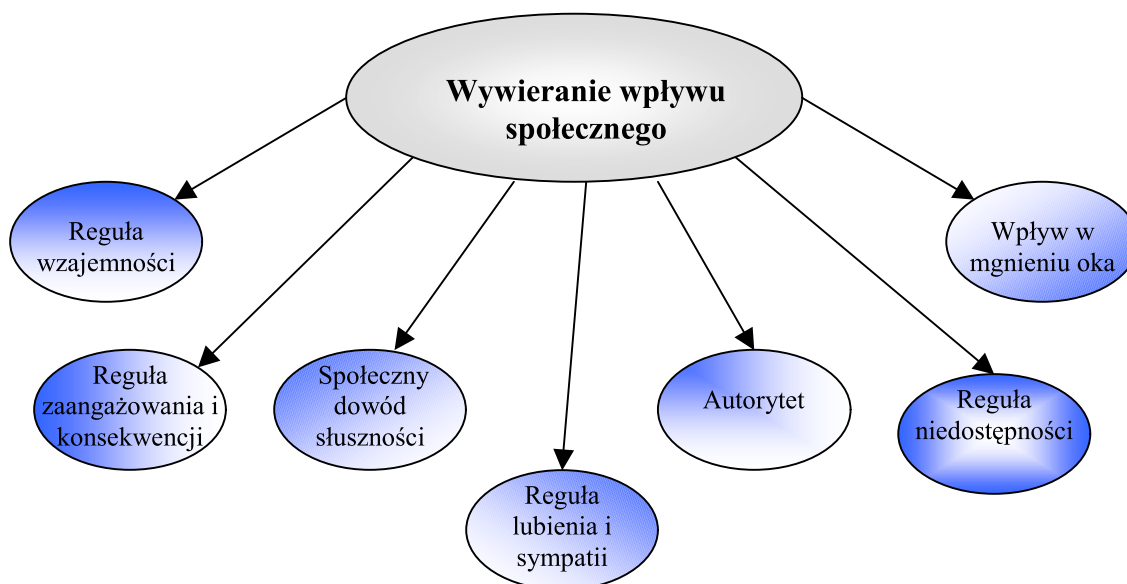
<sup>41</sup> Semiologia jako nauka została zapoczątkowana przez J.R. Peirce'a, następnie kontynuowane badania przez Ferdynanda de Saussure'a bazującego na lingwistyce. U. Eco omawia bardzo interesująco funkcje i znaczenie plakatu (ostrzegawczego, reklamowego), który to w większości jest nastawiony na komunikowanie treści nieosobistych lecz dobrze znanych, oczekiwanych. Semiotyczne ujęcie przekazu reklamowego jakie przedstawia Eco zostanie dokładnie przedstawione w niniejszej pracy w 3 rozdziale. U. Eco, *Pejzaż semiotyczny*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa, 1972r., str. 19 -353.

<sup>42</sup> Model socjosemiotyczny komunikowania masowego opiera się na nauce, która rozwinęła się na bazie wyżej przedstawionej semiotyki, a jest to **socjosemiotyka**. Model pochodzi z lat 70-tych i 80-tych i jest połączeniem kilku modeli z różnych zakresów badań, m.in. komunikologii. **Komunikacja masowa** jest rozpatrywana jako proces podzielony na trzy etapy tj: produkcję, cyrkulację i konsumpcję. Model pokazuje wszystkie elementy, które mają wpływ na komunikowanie masowe w fazie pierwszej są to głównie; warunki polityczno- prawne, przemysł kulturalny aż po produkty komunikacyjne. Faza druga tj. cyrkulacja opiera się na technologii, która umożliwia „przenoszenie” produktów medialnych w przestrzeni i czasie. Natomiast ekosystem komunikacyjny jako drugi element tej fazy obejmuje całą sferę krążących w niej przekazów medialnych oraz bardzo ważne komunikowanie interpersonalne, które w dużej mierze jest decydujące odnośnie nowych produktów komunikacyjnych (np. programów medialnych). Ostatnia faza modelu socjosemiotycznego czyli konsumpcja przedstawia zarówno sytuację przedkomunikacyjną (kontekst, okoliczność, kompetencje odbiorcy), interpretację i charakterystykę danej publiczności oraz efekty które wpływają na końcowe reakcje społeczne. B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania...*, str. 69 -70, 99-102.

## 1.4. Zastosowanie teorii wpływu społecznego w procesie komunikacji

„Mechaniczne wzorce zachowań czynią nas kompletnie bezbronnymi wobec tych, którzy wiedzą, jakie są zasady ich działania”<sup>43</sup>.

Istnienie wielu modeli i technik komunikowania obrazujących jak kształtują się relacje międzyludzkie niemniej jednak ważną rolę odgrywa umiejętność wywarcia wpływu na innych. W literaturze można znaleźć wiele przykładów technik wpływu społecznego dzięki którym można wpłynąć na decyzje innych, np. skutecznie nakłonić do danego zakupu dobra lub oddania własnego głosu na taką a nie inną partię. Kierując się wywieraniem wpływu społecznego w kierunku uzyskania danych zachowań konsumpcyjnych na rynku poniżej przedstawiam kilka najczęściej stosowanych reguł.



**Rysunek 13. Reguły i techniki wywierania wpływu społecznego**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R.Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1996.

Bardzo ważnymi elementami w pewnym stopniu stanowiące mechanizmy manipulowania zachowaniami ludzi są podstawowe narzędzia wpływu. Szczególnie dziś, kiedy większość z nas musi dokonywać decyzji pod wpływem presji czasu a niekiedy braku wiedzy korzysta z tzw. „**drogi na skróty**”. Oznacza to tyle, iż posługując się znanymi stereotypami np. wysoka cena = wysoka jakość lub „jaka cena taki produkt” stosujemy tzw. regułę uproszczonej oceny. Nie oceniamy racjonalnie argumentów za i przeciw tak wysokiej ceny lecz opieramy się na przesłance o naszej

<sup>43</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu...*, str. 22.

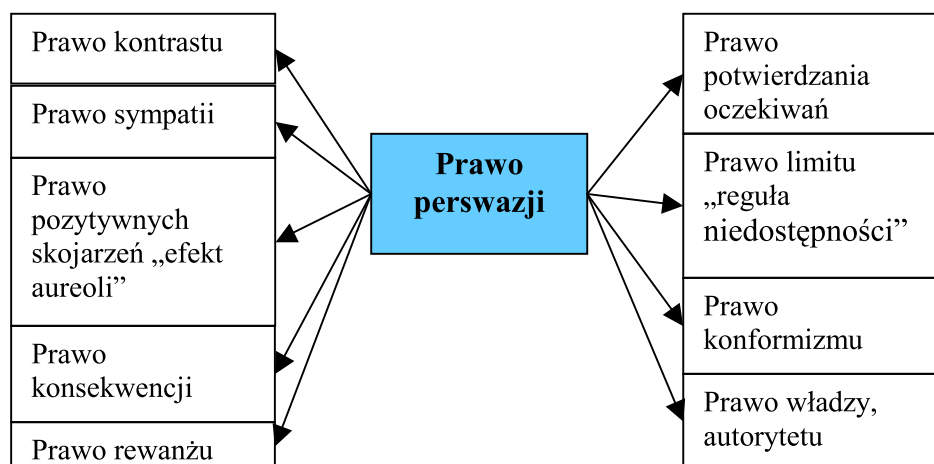
wiedzy lub regułami nie do końca prawdziwymi odnośnie oceny szansy, iż dany produkt jest wysokiej jakości. Kierowanie się takimi regułami może zgubić nas szczególnie wtedy gdy automatycznie reagujemy na dany wyzwalacz, a inne osoby próbują wykorzystać to dla własnych korzyści. Jeszcze innym narzędziem wywierania wpływu może być **zasada kontrastu**. Pokazuje ona jak postrzegamy różnice między dwiema rzeczami, osobami przedstawianymi nam jedna po drugiej. Szczególnie zauważalne wykorzystanie tej zasady w wywieraniu wpływu społecznego mają mass-media. To one zasypują nas informacjami, obrazami ludzi pięknych, sukcesu w skutek czego stajemy się mniej zadowoleni z otaczającego nas realnego świata, w którym nasi bliscy nie są medialnymi współczesnymi ideałami. W ciągu naszego rozwoju i funkcjonowania w społeczności wykształcamy w sobie pewne cechy i czynniki wyzwalające ulegania wpływowi społecznemu. W sytuacji gdy zauważamy owe informacje pojawiające się w naszym otoczeniu postrzegamy je jako sygnał, iż poddanie się wpływowi społecznemu jest korzystne<sup>44</sup>. Potwierdzeniem tego, iż niemożliwe jest funkcjonowanie dziś bez żadnych stereotypów jest koncepcja publicysty XX w. Waltera Lippamna. Przedstawia on otaczające nas środowisko jako duże i skomplikowane m.in. przez zachodzące w nim ciągłe zmiany, kombinacje, którego nie jesteśmy w stanie ogarnąć i naprawdę poznać. Budujemy więc **modele** (stereotypy) **oparte na emocjach** upraszczające nam funkcjonowanie w danym otoczeniu i nawiązywanie relacji międzyludzkich<sup>45</sup>. Relacje te, też wymagają szczególnego zaangażowania a ich jakość wpływa m.in. na twoje wyniki i życie zawodowe. Dziś jednym ze strategicznych celów jest dążenie do stworzenia wyjątkowych stosunków (*special relationship*) poprzez przemianę parterów, klientów w sprzymierzeńców bądź nawet przyjaciół. Dzięki nawiązywaniu relacji międzyludzkich na tak osobistej płaszczyźnie łatwiej szukać rozwiązań i współpracować. Tworzenie takich wyjątkowych relacji z sukcesem jest początkiem działań tzw. „**inteligentnych stosunków międzyludzkich**”, których celem jest zachwycać, pozyskiwać i uaktywniać. Powstaje prosta zależność: „To co dajesz, dostajesz też w zamian!”. Ludzie biznesu dobrze wiedzą, iż wyjątkowe i osobiste relacje z ludźmi mogą stanowić mocną kartę przetargową zwłaszcza na rynku o silnej i bardzo wyrównanej konkurencji. Ponadto proste wskazówki by zdobyć zainteresowanie i przychyłność innych to: szacunek,

---

<sup>44</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu...*, Tamże..., str. 18-30.

<sup>45</sup> W. G. Stephen, C. W. Stephen, *Wywieranie wpływu przez grupy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2003, str. 15.

okazanie zainteresowania, entuzjazmu i uznania drugiej osobie. Warto mieć także na uwadze indywidualność partnera i jego emocjonalność<sup>46</sup>. Kierując się takim myśleniem oraz korzystając z poniższych reguł z łatwością wpłyniemy na zachowania i postawy społeczne. Kevin Hogan wyróżnia następujące dziewięć praw perswazji.:



Rysunek 14. Prawa perswazji wg K. Hogan'a

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Hogan, *Psychologia perswazji...*, s. 54-55.

### Reguła wzajemności (prawo rewanżu)

Według socjologów i antropologów to **najsilniejsze narzędzie wpływu społecznego**. Pokazuje, iż zawsze warto odpowiednio się odwdziaczyć osobie, która nam pomogła lub wyświadczyła jakąś przysługę. Powstaje poczucie zobowiązania, „pragnienie” odwzajemnienia, które inicjuje łańcuch wymiany korzystny dla obu stron społeczeństwa. Bardzo dobrze regułę wzajemności opanowały wszelkiego rodzaju sekty, które to zdobywają znaczne wsparcie finansowe poprzez wzbudzanie poczucia obligacji do odwzajemnienia się np. wręczenie przechodniemu kwiatu tak by go przyjął w formie prezentu, a następnie prośba o wsparcie na cele sekty (Stowarzyszenie Hare Kriszna). Innym powszechnie stosowanym w handlu przykładem może być darmowa próbka. Potencjalnemu klientowi wręcza się małą próbkę produktu w celu dania możliwości do przekonania się, iż reklamowany produkt jest dobrej jakości oraz jako prezent wzbudza poczucie do wzajemności (chce być w porządku, nie chce się źle czuć więc dokonuje zakupu). W podobny sposób działają akwizytorzy, którzy na początku wręczają darmowe próbki produktów z możliwością zwrotu w określonym czasie a

<sup>46</sup> S. F. Gross, *Inteligencja Stosunków międzyludzkich. Talent i błyskotliwość w kontaktach z ludźmi*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa, 1999, s. 11-48.

następnie **klient w poczuciu zobowiązania** dokonuje zakupu, który nie zawsze jest wynikiem jego potrzeby. Kolejnym aspektem jest uleganie prośbom drugiej osoby pod wpływem reguły wzajemności. Jest to bardzo sprytne wykorzystanie niniejszej reguły poprzez oddanie pewnej przysługi komuś jeszcze przed faktem własnej prośby o nią. Najczęściej kończy się tak, iż w zamian uzyskujemy w krótkim czasie przysługę/odwzajemnienie o dużo większej wartości. Zakreśla się koło zobowiązań do dawania, przyjmowania i do oddawania. Na koniec podsumowując regułą wzajemności jako procesu osiągania kompromisu warto wspomnieć o technice **odmowa-wycofanie** („drzwiami w twarz”). Jedna ze stron chce nakłonić drugą do spełnienia pewnej prośby, ale szansa na jej spełnienie jest osiągalna wówczas gdy, uprzednio przedstawimy dużo większą prośbę, a nasz cel prośba właściwa zostaje spełniona w formie ustępstwa stron. W głównej mierze kultura zapoczątkowała w nas takie zachowania, a gdy się do nich nie stosujemy możemy być ocenieni jako niemili. To, że czujemy się zobligowani do rewanżu nie pochodzi z „natury człowieka”, ale także z typowego wychowania z okresu wczesnego dzieciństwa i z zasady jest trudne do wykorzenia. Nie jest czymś złym, ponieważ relacje międzyludzkie w głównej mierze opierają się na zasadzie wzajemności, problem pojawia się wtedy, gdy zamienia się ona w manipulację<sup>47</sup>.

### **Reguła zaangażowania i konsekwencji (prawo zachowania zgodności)**

Konsekwencja to zgodność pomiędzy przekonaniem, słowami, a działaniem. Podejmowanie czynności w oparciu o **konsekwentność pierwszych decyzji** to łatwiejsza droga i zgoda z tym w co już uprzednio zaangażowaliśmy się, postanowiliśmy. Ponadto często wybierana i stosowana nie wymaga rozpatrywania wciąż nowych informacji. Niemniej jednak wyłączenie się z dalszego myślenia i bezsensowny upór w konsekwencji, brak reakcji na rozwój i zmiany zachodzące w naszym otoczeniu może nas zgubić. Idealnie obrazującym przykładem tej reguły są dzieci i rodzice oraz branża zabawkarska. Często zauważamy jak mocno zwłaszcza w czasie przed Bożym Narodzeniem producenci zabawek reklamują się w telewizji tak, by rozpalic w dzieciach potrzebę i marzenie posiadania nowej zabawki, która jest przedstawiana również jako fantastyczny prezent gwiazdkowy. Dzieci proszą rodziców, a oni by uszczęśliwić swoje pociechy obiecują i zgadzają się na ich prośby. Następnie rodzice nerwowo przeszukują sklepy za upragnioną i obiecaną zabawką, a tam okazuje

---

<sup>47</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu...*, str. 34-64. oraz K. Hogan, *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, Wydawnictwo Jacek Santorski &CO, Warszawa, 1996, s.38-40.

się iż wszystkie nowe modele są już wyprzedane. Rodzic aby nie rozczarować malucha kupuje w ramach rekompensaty inną zabawkę, model. Mogłoby się wydawać, iż to przypadek, ale wszystko jest przemyślane i stanowi konsekwencję strategii firm zabawkarskich. To właśnie one chcą utrzymać wysoką sprzedaż i zniwelować wahania popytu sezonowe. Świadomie przeprowadzają ostrą kampanie promocyjną nowych zabawek w telewizji, **rozpalają sztuczną potrzebę posiadania** u dzieci, a rodziców obligują do ich naturalnego uszczęśliwienia. Następnie firmy celowo w małych ilościach dostarczają owe zabawki do sklepów, ale w zamian dostarczają także inne zabawki (substytuty), które rodzice i tak będą musieli kupić by nie rozczarować maluchów na gwiazdkę. Kolejnym krokiem producentów zabawek jest powrót po okresie Bożego Narodzenia do intensywnej reklamy fantastycznych nowych zabawek, których przecież rodzice nie byli w stanie zakupić podczas świąt. Dzieci jeszcze bardziej wywierają presję na rodzicach o spełnienie obietnicy sprzed świąt i kończy się często na kolejnej zabawce, w myśl idei, że trzeba uczyć dzieci, dane słowo dotrzymać. Jeszcze innym przykładem jak ważny jest proces wychowania dzieci oraz jego konsekwencje to przekonać dziecko, by w coś wierzyło bez przesadnych gróźb i zachęt. Kiedy chcemy by dziecko uwierzyło w to co konieczne i postępowało zgodnie z zasadami szczególnie wtedy, gdy nie jesteśmy obecni, a więc nie możemy go wynagrodzić, bądź ukarać. Powinniśmy doprowadzić do sytuacji, w której nauczy się brać odpowiedzialność osobistą za siebie i to co robi. **Surowy zakaz jest skuteczny tylko wtedy gdy jego autor jest w pobliżu.** Trzeba **umiejętnie dobrać siłę właściwego argumentu** tak by powstrzymać dziecko od nieporządných zachowań i brania odpowiedzialności za siebie. Wyżej omawiana odpowiedzialność nie dotyczy tylko dzieci, ale każdego z nas. Grono przedstawicieli nauk społecznych dowiedli, iż ludzie biorą odpowiedzialność osobistą za swoje zachowanie i czyny, gdy myślą, są przekonani, że sami je wybrali bez nacisków zewnętrznych<sup>48</sup>.Doprowadzenie kogoś do zmiany swoich przekonań i

---

<sup>48</sup> Wskazówek można szukać w znanym eksperymencie z 1965r. **Jonathana Freedmana**. Postanowił on zbadać czy uda się powstrzymać drugo- i czwarto-klasistów od zabawy interesującą, drogą zabawką tj. elektrycznie napędzanym robotem mimo tego, iż sześć tygodni wcześniej zabroniło się im tego. Założył on, że w sytuacji gdy doprowadzi chłopców do przekonania, że zabawką ta nie powinno się bawić tudzież to samo przekonanie będzie mieć siłę do powstrzymania ich przed dalszą zakazaną zabawą. Na początku zagroził chłopcom karą; jeśli będą się bawić danym robotem i on to zauważy to się pogniewa i wyciągnie konsekwencje. Po wyjściu z pokoju tylko 1 na 22 chłopców zaryzykowało zabawę, natomiast bardziej Freedmana interesowało zachowanie chłopców w późniejszym czasie, gdy wykonawca zakazu był już nieobecny. Po okresie 6 tygodni obca dla chłopców kobieta zaprowadziła ich do pokoju w którym znajdowały się zabawki również zakazany robot. Powiedziała także, że chłopcy mogą się bawić czym chcą i okazało się, iż trzy czwarte grupy wybrało „zakazany owoc” (robot). Wykazano, iż **srogi zakaz jest skuteczny tylko wtedy gdy jego autor jest w pobliżu**. Następnie Jonathan wybrał drugą grupę

przejęcia naszego punktu widzenia jest możliwe jeśli wiemy, że ludzie konsekwentnie się zachowują wobec przyjętych wcześniej decyzji, a **zmiany dokonują ponieważ dążą do wyższych wartości**<sup>49</sup>.

### **Społeczny dowód słuszności (prawo konformizmu)**

Zasada dowodu społecznego „mówi”, że tak jak postępuje większość ludzi lub rówieśników danej osoby oraz w to co wierzą jest podstawą naszych decyzji. Istotą jest więc fakt, iż o tym co jest pożądane, dobre bądź poprawne **decyduje większość**. Obserwacja innych, to jak się zachowują jest wystarczającym dowodem i motywatorem do tego by uznać dane zachowanie, postawy za słuszne i warte kontynuowania. Naśladownictwo jest zarówno mocno zakorzenione u dzieci jak i u dorosłych szczególnie odnośnie dokonywania zakupów czy leczenia. Niezaprzeczalnym jest, iż uznajemy dane zachowanie za poprawne jeśli większość tak postępuje, a świetnie wykorzystują ta słabość mass-media. Telewizja to fantastyczne narzędzie, która poprzez znajomość swoich widzów, którzy często „idą na skróty”, automatycznie reagują nawet na częściowe dowody słuszności. Każdy z nas zna masę przykładów reklam, w których **nikt bezpośrednio nie przekonuje** odbiorcę do danego produktu tym, że jest najlepszy na rynku. Przekaz informuje tylko o tym, że dany produkt jest najlepiej obecnie sprzedającym się towarem, a to już większości wystarczy. Kolejnym przykładem słuszności społecznej wykorzystywanej w reklamach jest pokazanie, iż większość klientów tak właśnie myśli, zachowuje się, dokonuje takich wyborów więc my też powinniśmy. Sprzedawcy nie bez przyczyny nadmieniają o klientach którzy dokonali

---

chłopców w której na początku zamiast groźniej kary za zabawę robotem powiedział „To nie ładnie bawić się tym robotem”. Wyszedł z pokoju i sytuacja była taka sama jak w pierwszej grupie, tylko jeden chłopiec wybrał robota. Zauważono jednak różnice w postępowaniu po okresie sześciu miesięcy, kiedy to tak zaaranżowano taką samą sytuację z brakiem obecności Freedermana i możliwością zabawy zakazaną ale jak fantastyczną zabawką. Okazało się, iż mimo braku kary większość chłopców unikała robota, a była to przecież najatrakcyjniejsza zabawka w całym pokoju. Podsumowując groźba kary za przyłapanie na zabawie robotem w pierwszej grupie nie nauczyła chłopców co jest złe lecz, że niemądrze jest bawić się kiedy istnieje zagrożenie karą (obecność osoby zakazującej). Natomiast w grupie drugiej zaszły głębsze zmiany, ponieważ mimo braku zakazu większość chłopców naprawdę zrozumiała, że to źle bawić się robotem. Ponadto, wiadomość bez gróźb okazała się wystarczająca do powstrzymania chłopców od zabawy w krótkim czasie a chłopcy nauczyli się brać osobistą odpowiedzialność za swoje postępowanie. Ten przykład może wpłynąć na szereg różnych sytuacji, z którymi spotykają się rodzice w procesie wychowania np. jak nauczyć dziecko by nie kłamało bądź odżywiało się zdrowo, nie dokonywało niepotrzebnych, niezdrowych zakupów gdy nie ma nas w pobliżu. Jest kilka strategii wywierania wpływu opartych na zaangażowaniu i konsekwencji opisanych powyżej oraz inne jak tzw. **od rzemyczka do koziczka**. Wywodzi się ona z Chin i mówi o tym jak poprzez małe kroczki można osiągnąć, dojść do czegoś wielkiego. R. Cialdini, *Wywieranie wpływu...*, Tamże, s. 67-110.

<sup>49</sup> Tamże, K. Hogan, *Psychologia perswazji...*,s.49.

zakupu danego produktu, usługi. Cavett Roberts jeden z handlowców przedstawił następującą regułę postępowania nabywców. Aż **95% ludzi to naśladowcy**, natomiast tylko **5 % to inicjatorzy**. Ludzie nie przekonują dowody jakości produktów w taki sam sposób jak postępowanie innych. Jest to także potwierdzeniem zasady, iż; **im więcej ludzi wierzy w daną idee tym bardziej prawdziwa staje się ona dla jednostki**. Ludzie podają się wpływowi społecznemu również wtedy, gdy są niepewni swego lub gdy sytuacja, w której się znaleźli jest niejasna, pewna obaw i niepewności. Najczęściej sugerują się zachowaniem ludzi, których widzą, postrzegają jako osoby podobne do ich samych. Kreują się wtedy pewnego rodzaju „stada”, którymi łatwiej kierować, wystarczy przekonać kilka jednostek do podążania w danym kierunku, a cała reszta pójdzie za przywódcą. Dlatego też, bardzo łatwo można sterować opinią publiczną, gdyż ludzie pragną dostosowywać się do innych. Ważnymi i niebezpiecznymi regułami dowodu słuszności społecznej są zapewne sytuacje, w których **celowo manipuluje się dowodami**, aby stworzyć wrażenie, że tak robią wszyscy i to jest właściwe zachowanie. Oczywiście głównym celem tych zabiegów jest pozyskania korzyści dla manipulatorów<sup>50</sup>.Warto jednak wspomnieć czym jest manipulowanie? Według Słownika Terminologii Medialnej **manipulacja** jest narzędziem wpływu społecznego, którego zadaniem jest świadome i nieuczciwe przekonanie, kierowanie adresatem (grupą) tak, aby nabrał przekonania lub podjął działania z pozoru we własnym interesie, a w rzeczywistości dbające o interes manipulatora<sup>51</sup>.Warto zaobserwować różnice między manipulantem a inspiratorem. Manipuluje ten, kto nakłania innych, by robili to, co jest najlepsze dla niego samego. **Inspiratorem** zaś jest ta osoba, która wytycza cele korzystne dla obu stron, łącząc wysiłki w skuteczne i moralne partnerstwo by cele zostały osiągnięte<sup>52</sup>.W dzisiejszych czasach bardzo śmiało szczególnie w programach

---

<sup>50</sup> Często stosowaną formą sabotażu jest tzw. śmiech z puszki czy klaka, na który większość z nas reaguje automatycznie, lecz na szczęście dziś już nie każdy. Klaka- opłacone z góry, zaaranżowane burzliwe owacje, brawa, okrzyki przeważnie w operze. Powszechnie uważa się, że Santon i Porcher wprowadzili do historii opery niniejszy proceder i było to w roku 1820r. Byli to znani wówczas „biznesmeni”, którzy pod szyldem L’ Assurance des Sukces oferowali swoje usługi (owacje) za opłatą. Natomiast już w 1830r. klaka stanowiła nieodzowny element opery, biznes kwitnął w pełni klakierzy i „chef des clague” dla nikogo już nie byli tematem tabu. R. Cialdini, *Wywieranie wpływu...*, Tamże, s.113-146., Hogan wymienia także podział na trzy grupy w myśl niniejszej zasady tj; **Konformiści** (85 proc. wszystkich ludzi, pragną akceptacji i najważniejsze jest dla nich to jak inni ich postrzegają), **Kontrkonformiści** (10 proc. populacji, jako grupy buntują się wobec wszelkich norm społecznych), **Kontyści** (przeciwnicy konformistów, którzy nie mają racji, często przedstawicielami tej grupy są przedsiębiorcy). K. Hogan, *Psychologia perswazji*. Tamże...,s.51-52., M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków, 1998, s.45.

<sup>51</sup> *Słownik Terminologii Medialnej...*, str. 115-116.

<sup>52</sup> A. Loy McGinnis, *Sztuka Motywacji. Jak wydobyć z ludzi to co najlepsze*, Oficyna Wydawnicza „Vacatio”, Warszawa, 1998r., s. 15.



telewizyjnych zauważyć można jak poprzez jawnie fałszywe dowody manipuluje się publicznością świetnie wykorzystując regułę dowodu społecznego. Powszechnie stosuje się w reklamach wykorzystywanie „nieświadomie” (fałszywych) nagranych wypowiedzi stwarzających pozór niby zwykłych ludzi bądź uznanych ekspertów. A prawda jest taka, iż są to aktorzy, którym przygotowano tekst i cały scenariusz działania. Konsekwencje takich działań są niekiedy zdumiewające. Trzeba jednak **obudzić w sobie wrażliwość i świadomość** na fałszowane informacje i podejmować swoje decyzje, a nie biernie chować się w tłumie<sup>53</sup>.

### **Reguła lubienia i sympatii**

To bardzo prosta i znana reguła, dla każdego z nas, przecież kogo próby najczęściej spełniamy? Oczywiście, ze ludzi których znamy, lubimy, komu ufamy. Jak to się dzieje, że kogoś łatwiej polubić a innych nie? Tutaj obiektywnie analizując trzeba przyznać, iż **osoby atrakcyjne fizycznie** bardziej są lubiane i szybciej nawiązują znajomości szczególnie dziś wyczuwa się tą zależność społeczną. Jeśli jesteś postrzegany jako przyjaciel masz większe szanse na sukces w procesie perswazji. Ponadto psycholodzy wyszczególnili tzw. **zjawisko aureoli (prawo pozytywnych skojarzeń)**. Polega ono na tym, że jedna bardzo pozytywna cecha danego człowieka potrafi opromienić wszystkie pozostałe tak, że decyduje ostatecznie jak postrzegamy daną osobę (np. atrakcyjny wygląd). Naturalne jest, że staramy się upodabniać do ludzi atrakcyjnych według nas i takich też lubimy – podobnych do nas samych. Sympatię wzbudza u nas także obcowanie z przedmiotami, które lubimy. Ten fakt szczególnie mocno jest wykorzystywany przez pomysłodawców reklam, którzy kojarzą swoją markę, produkty, siebie z tym co nam się podoba, co lubimy (wykorzystując do tych działań badania rynku a następnie jego segmentacje)<sup>54</sup>.

### **Autorytet (prawo władzy)**

---

<sup>53</sup> To jak wielką siłę ma manipulacja ludźmi oraz reguła społecznego dowodu słuszności może obrazować przykład badań socjologa Davida Philipsa. Wskazał on jak wielką siłę mają publikacje w mediach np. samobójstw sławnych osób na społeczeństwo, a szczególnie ludzi znajdujących się w podobnej sytuacji. Decydują się na taki sam koniec (dramatyczne zdarzenia w Jonestown -Gujana). R. Cialdini, *Wywieranie wpływu...*, Tamże, str. 147-152.

<sup>54</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu...*, Tamże, str. 153-191 oraz K. Hogan, *Psychologia perswazji*, tamże...s.43, 45.

Obecności autorytetu w naszym życiu uczymy się od samego początku. Zaczynamy w domu, następnie funkcjonując w danych grupach, społeczności akceptujemy system otaczających nas autorytetów, dzięki którym osiągamy zyski. Przejawiających się w systemach produkcji, obrony, podziału dóbr, kontroli nad członkami, bez takich i innych systemów opartych na hierarchii autorytetów panowałby chaos i anarchia. Ludzie, którzy są postrzegani jako autorytet są także uważani, iż **posiadają większą siłę i kompetencje** a przede wszystkim **zyskują władzę nad innymi**. Niemniej jednak nie można ślepo i bezmyślnie naśladować symboli czy oznak autorytetu. Istnieją oszuści chcący wzbudzić szanse i bezwzględna uległość przywłaszczając sobie tytuły naukowe, stroje, drogie akcesoria (samochody) - opakowanie prawdziwych autorytetów. Natomiast nie ulegamy w sposób automatyczny istocie autorytetu. Powinniśmy sprawdzić, czy dana osoba jest naprawdę ekspertem w danej dziedzinie?, Czy ma doświadczenie, można mu zaufać?, Czy jest rzetelny? Dziś, kiedy panuje tak wielki natłok informacji zewsząd, warto przypomnieć sobie, że prawdziwy autorytet jest ekspertem tylko w swojej dziedzinie<sup>55</sup>.

### **Reguła niedostępności**

Przypisuje ona większą wartość tym możliwościom, które są bardziej niedostępne. Często regułę tę wykorzystuje się w handlu po przez stosowanie takich technik jak; ograniczona ilość dóbr, ograniczenie czasowe w zakresie dostępności dóbr w celu osiągnięcia zysku. Odnośnie ilościowych ograniczeń dóbr bardzo częstym przykładem jest poinformowanie klienta, że np.: „obecnie dysponujemy tylko 1 modelem tego produktu”, itd. Natomiast taktyka „nieprzekraczalnego terminu” to powszechne wykorzystywana forma szybkiej sprzedaży poprzez wielkie wyprzedaże w danym czasie czy oferty nie do odrzucenia tzw. domokrażców. Stosowanie w praktyce niniejszej reguły bardzo mocno wywiera wpływ na ludzkie decyzje, wybory, które nie zawsze są słuszne. Klienci również tutaj dają się podpuścić i wybierają „drogę na skróty” myśląc, iż **rzeczy mało dostępne są bardziej cenne**. Podobnie przedstawiają

---

<sup>55</sup> W 1975r. profesor psychologii Stanley Miligram przeprowadził eksperymentalne badania, które ukazały jaki mocny nacisk posłuszeństwa wobec autorytetu jest wśród ludzi. Wiele ludzi zgodziło się zadawać ból (wbrew własnej woli) za pomocą wstrząsów elektrycznych innym, wykonując polecenie osoby stanowiącej w tej sytuacji autorytet. Uległość tą można wyjaśniać za pomocą adaptacji oraz pożądanym postępowaniem, ponieważ za autorytetem przemawia wiedza, doświadczenie, władza. Dlatego też, większość „idąc na skróty” automatycznie podporządkowuje się do danej sytuacji. R. Cialdini, *Wywieranie wpływu...*, Tamże, str.192-212.

się kwestie związane z zakazami, szczególnie w odniesieniu do dzieci. To co dla ich dobra w wieku najmłodszym jest ograniczone lub niedostępne prowadzi do powstania w nich oporu (utrata swobody wyboru) a następnie pragnienia do zdobycia „**zakazanego owocu**”, który staje się jeszcze bardziej atrakcyjny i pożądany. Powstający opór psychologiczny to źródło motywacji. Najsilniej reguła niedostępności uwydatnia się w dwóch warunkach: po pierwsze gdy owa niedostępność pojawia się niemal nagle i wtedy pożądanie jest silniejsze niż wobec tego co było od zawsze ograniczone dostępem. W drugim przypadku gdy musimy konkurować z innymi o niniejsze dobra. Prawo limitu jednoznacznie pokazuje, jak człowiek potrafi wyżej cenić dobro do którego dostęp jest ograniczony<sup>56</sup>.

### **Wpływ w mgnieniu oka**

Obecne czasy, to okres w którym obserwujemy ogromny rozwój, postęp i zmiany zarówno w technologii, transporcie, jaki i stylu życia. Dysponujemy coraz większym pakietem informacji i możliwościami wyboru co w konsekwencji niejednokrotnie zmusza nas do pójścia „na skróty” w podejmowaniu decyzji. Presja czasu wymusza w krótszym okresie więcej decyzji, które nie zawsze są przemyślane, często podejmowane pod wpływem innych, oparte na jednej według nas wiarygodnej decyzji. Dlatego też coraz więcej zauważa się praktyków wpływu społecznego, których zadaniem jest wyzwolenie u ludzi **automatycznych wyzwalaczy uległości** (większość opisanych w niniejszym podrozdziale)<sup>57</sup>.

Szczególną grupą społeczną są dzieci, które bardzo łatwo ulegają wpływowi zarówno rówieśników jak i starszych. To właśnie nimi najłatwiej manipulować i posługiwać się jako narzędzie wpływu także wobec rodziców, opiekunów. Trzeba więc, już od najmłodszych lat uczyć dzieci odpowiedzialności osobistej i asertywności. Jak postrzegają świat najmłodszy? Jak wielką siłą marketingową są dla producentów przekazów reklamowych? Bardziej szczegółowa analiza przedstawiona zostanie w następnym rozdziale.

---

<sup>56</sup>Tamże, R. Cialdini, *Wywieranie wpływu ...*, s. 215-242, oraz K. Hogan, *Psychologia perswazji*, s.49.

<sup>57</sup> Szerzej temat ten został opisany w pierwszym podrozdziale I rozdziału. Tamże, R. Cialdini, *Wywieranie wpływu* s. 243-250.

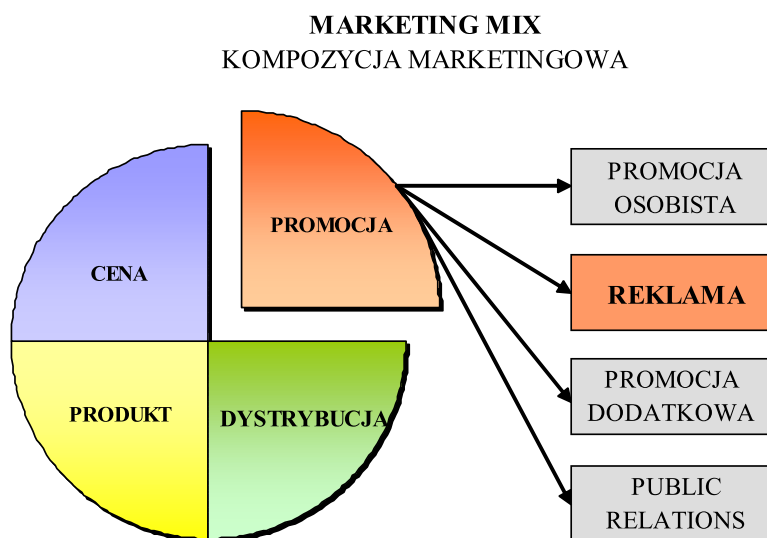
## Rozdział 2. Reklama jako narzędzie perswazji adresowane do dzieci w wieku szkolnym

### 2.1. Reklama – cele, rodzaje i funkcje perswazyjne

*'Doing business without advertising is like winking at a girl in the dark. You know what you are doing but nobody else does'<sup>58</sup>.*

/Stuart Henderson/

Niemal każdy z nas co kilka sekund słyszy, bądź ogląda reklamę. Pewna część z nas świadomie lub emocjonalnie daje się zniewolić marketingowym zabiegom promocji, ale warto szukać odpowiedzi na pytanie: czym jest reklama, jakie są jej cele i funkcje w dzisiejszych czasach. Poniższy rysunek przedstawia w skrócie miejsce reklamy w szerokim i powszechnie stosowanym marketingu.



Rysunek 15. Lokalizacja reklamy w kompozycji marketing mix

Źródło: opracowanie własne

Według J. T. Russell'a i W. R. Lane'a **reklama** jest sfinansowanym przez sponsora (nadawcę) komunikatem o charakterze perswazyjnym przekazywanym poprzez mass media do odbiorcy. Nie jest to przekaz obiektywny wręcz przeciwnie wprost komunikuje; „chcę Wam sprzedać idee, mój produkt”. **Istotą reklamy** w aspekcie komunikacji marketingowej jest **budowanie u konsumenta świadomości marki i upodobań**. Niemniej jednak sukces reklamy zależy również w dużym stopniu

<sup>58</sup> Tłumaczenie cyt. “Prowadzenie biznesu bez reklamy jest jak puszczanie oka do dziewczyny po ciemku. Nikt poza nami nie wie, co robimy”, Stuart Henderson.

od kierowania pozostałymi trzema dziedzinami **marketingu mix**, tworząc zintegrowaną komunikację marketingową ( *integrated marketing communication*). O tym czy reklama jest efektywna stanowi **skuteczność przekazu** (zabawna i łatwo zapadająca w pamięć reklama) i **realizacja celów marketingowych** (identyfikacja marki, jej pozycjonowanie i odbiór przez konsumenta).<sup>59</sup> Natomiast najbardziej powszechną definicję reklamy przedstawia Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA), jako odpłatną, masową i bezosobową formę prezentowania oferty sprzedaży przez danego sprzedawcę<sup>60</sup>. Ponadto, to jak bardzo silny wpływ na odbiorcę ma reklama w myślowym skrócie przedstawił B. Kwarciak jako; „**INFORMACJA + PERSWAZJA**”<sup>61</sup>. Istotą reklamy jest więc proces komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem w formie bezosobowej poprzez przekaz masowy wykorzystując różne dostępne media. Jest działaniem płatnym więc stanowi koszt dla jego nadawcy (sponsora) kształtując *image* rynkowy przedsiębiorstwa. Obecnie nawet w Polsce można już mówić, iż reklama jest częścią naszego środowiska w zakresie kultury, społeczeństwa i gospodarki. Odzwierciedla zachodzące zmiany w zakresie moralności, norm i zachowań społecznych. Jest to forma komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, narzędzie o bardzo silnej i różnorodnej perswazji, a przede wszystkim nasza codzienność<sup>62</sup>. Jest to zjawisko nie do pominięcia naszej uwadze, a w szczególności najmłodszym widzom, którzy z zainteresowaniem i brakiem krytycyzmu „patrzają” na coraz większą liczbę ich emisji w mediach.

**Celem reklamy** nie jest zwiększenie sprzedaży, to tylko krótkotrwały rezultat (produkty sezonowe), natomiast inwestuje się w cele długotrwałe, które są znacznie korzystniejsze dla firmy. Pisząc wcześniej o istocie już wymienionych zostało kilka podstawowych zadań reklamy jak; budowanie świadomości marki, tworzenie *image*’u

---

<sup>59</sup> J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera (Kleppner's advertising procedure. 13 Edition)*, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 2000, s. 29-30, 47. Warto także zaznaczyć fakt, iż w okresie powstania tj. XIX w., reklama charakteryzowała się trochę innymi działaniami, a przede wszystkim niezależnymi od produkcji. W momencie wprowadzania na rynek nowego produktu świadomie używano termin „reklama, który z łac. *reclamare* oznacza „hałasowanie” lub też „robienie wrzawy”, natomiast w krajach anglojęzycznych jest to termin *advertising*, od czasownika *advert* czyli „odwrócić”, a dokładnie zamysłem jest odwrócenie uwagi i skierowanie jej na nowy bądź inny produkt. Reklama nie stanowi jedynej opcji aktywizowania rynku, natomiast jest najczęściej uniwersalnym i stosowanym tudzież łączonym z innymi narzędziem promocji rynkowej. Zob. B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997r., s. 13-15.

<sup>60</sup> J. Wiktor, *Promocja...*, s. 148, op. cyt. za R.S. Alexander (red.), *Marketing Definitions*, American Marketing Association, Chicago 1965r.

<sup>61</sup> B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć...*, s. 12. Wyróżnia się także inne pojęcia reklamy, które wyraźnie pokazują to, iż jest ona płatnym i bezosobowym elementem struktury marketingu, który bezpośrednio oddziałuje na motywy, postawy, sposób postępowania nabywców oraz inne zjawiska rynkowe. (L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek) zob. J. Wiktor, *Promocja*, s. 148.

<sup>62</sup> Tamże, J. Wiktor, *Promocja*, s. 149.

firmy, ale warto także wspomnieć o zdobywaniu więzi- lojalności wobec marki, edukacji klienta jak również o walce z konkurencją i o pamięć konsumenta. Producenci wiedzą o tym, że brak znajomości produktu to poważny problem, który stanowi barierę dla rynku. Firmy podejmują się edukacji rynkowej wśród potencjalnych klientów, tak by pokazać im potrzebę zakupu danego wcześniej nieznanego produktu/usługi. Tak postępują firmy, które wprowadzają na rynek nowe produkty, innowacje, edukują i wierzą, że ta inwestycja zwróci się im dzięki późniejszej lojalności klientów którzy zapamiętali, kto był ich pierwszy rynkowym partnerem. To także wyostrza konkurencję i walkę o pozycję bycia liderem na danym rynku. Dość często wykorzystuje się bezpośrednie porównanie produktów lub nadmiernie intensywną emisję reklam danej firmy w celu **hamowania retroaktywnego** (mniejszy stopień zapamiętywania nowych informacji) tudzież zwięzłe i oryginalne slogany, które czasem natrętnie przypominają o istnieniu danego produktu<sup>63</sup>. Ponadto do wyżej wymienionych celów warto dodać również, że reklama ma dostarczać argumentów, walorów użytkowych, które przemówią do odbiorcy za danym produktem, będą kształtować ich preferencje i nowe potrzeby oraz pozytywne wyobrażenie o nadawcy reklamy (firmie)<sup>64</sup>.

Warto raz jeszcze zwrócić uwagę, iż cele reklamowe różnią się od celów marketingowych, które nakreślają i decydują o tych pierwszych. **Cele marketingowe** mają za zadanie wpłynięcia na zagadnienia związane bezpośrednio i pośrednio ze sprzedażą (udział w rynku, rentowność itd.). Natomiast **cele reklamowe** mają wywiązać się ze spełnienia przesłania marketingowego (wpłynięcie na świadomość marki grupy docelowej, ukształtowanie ich upodobań, preferencji, itd.). Zadaniem reklama jest skłonić odbiorcę do sięgnięcia po dany produkt po raz pierwszy, to bardzo ważny punkt i zamysł działań marketingowych<sup>65</sup>.

Reklama może występować jako narzędzie komunikacji o charakterze jednostopniowym, dwu-stopniowym i wielo-stopniowym. Modele komunikacji marketingowej szczegółowo zostały omówione w rozdziale 1.2. (Podstawowe elementy to: nadawca przekazu = >komunikator, odbiorca = >receptor, zestaw informacji ściśle

---

<sup>63</sup> B. Kwarcia, *Co trzeba...* Tamże, s.15-18.

<sup>64</sup> J. Wiktor, *Promocja*, s. 155.

<sup>65</sup> T. Russell, W. R. Lane, Reklama według Ottona Kleppnera, (*Kleppner's advertising procedure, 13th Edition*), Wydawnictwo FELBERG SJA, 2000, s. 27-28. Ponadto słynna listę pięćdziesięciu powodów, dla których warto się reklamować wręcz należy to czynić opisuje Stephen Backer. Analiza niniejszej listy pozawala na zaobserwowanie na jak różnorodne cele do osiągnięcia ma wpływ reklama i tego jak ważne jest odpowiednie dopasowanie formy przekazy do odbiorcy, T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „PLACET”, Warszawa, 1995, s. 51-53, za: Stephen Backer, *The Advertiser's Manual*, New York 1988, John Wiley and Sons, s.137.

określony => hasło, slogan, itp.) W najprostszym **modelu jedno-stopniowym** mamy zastosowanie masowego i pośredniego związku „aktorów” procesu komunikowania (nadawcą i odbiorcą). Nadawca w oparciu o przyjętą strategię marketingową opracowuje sam lub we współpracy z agencją reklamową koncepcję przekazu ściśle powiązanej z ustaloną grupą docelową, jej charakterystyki, celu reklamy oraz jej formy i budżetu, itd. Połączone w całość poprzez odpowiednie kodowanie w formie np. sloganu reklamowego jest kierowane do potencjalnych nabywców. Bardzo ważny jest proces transmisji, w którym wykorzystuje się różnorodne środki i kanały jako nośniki reklamy<sup>66</sup>.

W realiach, w otoczeniu procesu transmisji informacji bardzo często pojawiają się rozmaite złocenia tzw. szумы o różnorodnej sile i uwarunkowaniach. Dzieje się to głównie ze względu na istnienie wielu filtrów - barier, które powodują wszelkie zniekształcenia pierwotnego sensu czy intencji nadawcy wobec danej reklamy. Operacja przekształcenia celów marketingowych, kampanii na syntetyczne hasło reklamowe przekazu (prawidłowe zakodowanie informacji) jest trudnym zadaniem. Najczęściej spotykane szумы odnośnie reklam to; szумы fizyczne - zakłócenia techniczne dot. dźwięku, obrazu, ruchu oraz szумы semiologiczne - semantyczne dot. niewłaściwego zakodowania informacji w hasło reklamowe, niestosowne do danej kultury lub zbyt bezpośrednie tłumaczenie z reklam zagranicznych. Następnie bardzo ważny jest również **odpowiedni dobór środków transmisji**, trafność i atrakcyjność medium oraz formy przekazu dla danej grupy docelowej i był konkurencyjny na danym rynku jednocześnie stanowiąc integralną część stosowanego marketingu-mix. Z drugiej strony u odbiorcy po przekazaniu przez nadawcę informacji (komunikat reklamowy) danym kanałem komunikacji a następnie jej przefiltrowaniu dociera ona do niego **uruchamiając procesy percepcji**. Począwszy od przetwarzania i interpretacji przekazu do kreowania danych postaw. Zachodzą procesy dekodowania i wartościowania pozyskanych informacji a odpowiedzią na nie jest odpowiednia reakcja, a następnie postawa odbiorcy wobec danej marki. Sprzężenie zwrotne pozwala m.in. na zbadanie skuteczności zastosowanej komunikacji. Natomiast **dwu-stopniowy system komunikacji marketingowej** (E. Katz, P. Lazarsfeld) wykorzystuje zarówno media jako narzędzia przekazujące hasła reklamowe do nadawców, ale i wprowadza tzw. **efekt przekazu słownego w sposób pośredni**. Redystrybuuje się hasła liderów grup

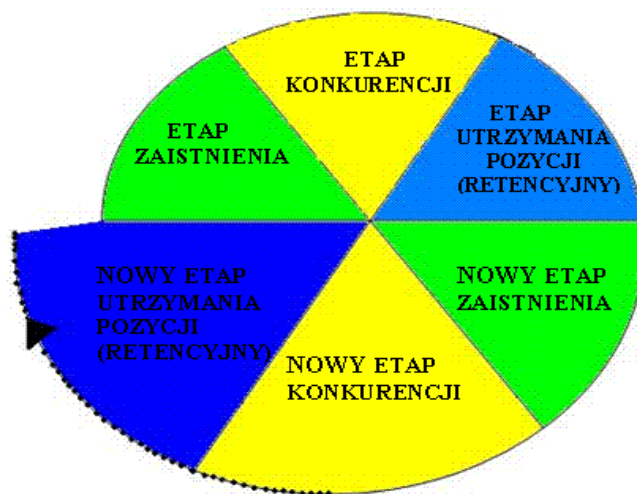
---

<sup>66</sup> J. Wiktor, *Promocja*. 149-150.

społecznych, ich opinie wiedząc, iż ich autorytet i pozycja wpływa na postawy, zachowania i opinię grup docelowych danej marki oraz znacznie umacnia medialną kampanię reklamową firmy. Stopniowo świadomie bądź nie wprowadzamy do życia „język reklamy” co wiąże się z ryzykiem pozytywnej lub negatywnej modyfikacji przekazu. Bardziej szczegółowo intencje wykorzystywania osób znanych i cenionych w reklamach zwłaszcza telewizyjnych zostało opisane w kolejnym podrozdziale (2.5.)<sup>67</sup>.

## Funkcje reklamy

Funkcje reklamy są precyzyjnie powiązane z wyżej opisanymi celami. W głównej mierze zależą od **fazy cyklu życia produktu** w jakiej znajduje się w danym momencie reklamowany produkt. Wiążą się z tym odmienne decyzje i działania firmy oparte na żywotności danego produktu oraz przedsięwzięcia zw. z reklamą (**spirala reklamy**). Stanowi ona odpowiedź na dane fazy cyklu przekładając się na zróżnicowane funkcje i zadania reklamy takie jak: „*informacja, perswazja (zachęta) i przypomnienie*”<sup>68</sup>.



**Rysunek 16. Spirala reklamy**

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Wiktor, *Promocja*, s. 157, zob. też T. Russel, W. R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera, (Kleppner's advertising procedure, 13th Edition)*, Wydawnictwo FELBERG SJA, 2000, s. 71.

To w jaki sposób dany produkt/marka jest reklamowana zależy od stopnia jego akceptacji przez konsumentów. Stopień ten jest określany jako etap reklamy, o czym niżej:

<sup>67</sup> J. Wiktor, *Promocja...*, s. 149-152.

<sup>68</sup> Tamże, J. Wiktor, *Promocja*, s. 155.



**Etap zaistnienia** to okres, w którym informuje się konsumenta o nowym produkcie, uświadamia potrzebę posiadania go oraz uwydatnia jego nowe wcześniej przez nikogo nie możliwe do zaspokojenia potrzeby. Produkt znajduje się w fazie wprowadzenia na rynek, najsilniejsza funkcja informacyjna i edukacyjna, uwydatniająca oryginalność i wyjątkowość produktu. Reklama wprowadza do świadomości jej odbiorców markę, a następnie kreuje dla niej rynek stanowiąc podstawowy element pozycjonowania danego produktu w strukturze mapy percepcji odbiorców. Bardzo ważnym aspektem jest budżet oraz korzystne i nieskromne w sumach uwzględnienie w nim reklamy pionierskiej.

**Etap konkurencji** to okres, w którym rozwija się produkt i reklama, konsument jest świadomy istnienia danego produktu, który zdobywa już pewne uznanie. Trzeba tylko jeszcze umocnić w świadomości konsumenta przekonanie o jego wyższości względem pozostałych oferowanych na rynku produktów/marek – wprowadza się reklamę konkurencyjną. Produkt znajduje się w fazie rozwoju, wzrostu i dojrzewania, spotyka się z konkurentami i walczy o uwagę nabywcy m.in. dzięki serii argumentów oraz dodatkowych zachęt w celu zakupu danej marki. W głównej mierze ma miejsce funkcja konkurencyjna wykorzystywana w formie przekazu, apeli, reklamy porównawczej (bezpośredniej i pośredniej).

**Etap utrzymania pozycji (retencyjny)** to okres, w którym produkt zyskał szeroką akceptację i dojrzałość. Jego użyteczność oraz wyróżniające walory są ogólnie znane przez konsumentów. Głównym zadaniem w tym etapie jest zachowanie jego pozycji na rynku oraz działania w celu powstrzymania klientów do sięgania po nowe podobne produkty. Do tych zadań wykorzystuje wypracowaną wcześniej reputację i lojalność klientów – stosuje się reklamy przypominające. Obejmuje fazę wyraźniej dojrzałości i spadku w cyklu życia produktu, a celem reklamy jest zarówno przypomnienie o produkcie, zapewnienie o jego wysokiej jakości i gwarancji, ale także działania ukierunkowane na promocję marki, logo firmy tak by stworzyć własny krąg lojalnych i stałych klientów. Natomiast ostatnia faza spadku produktu to końcowy odpowiednik etapu retencyjnego i wiąże się z przygotowaniem modyfikacji danego produktu lub zastąpienia go nowym. W ten sposób znów reklama informacyjna wkracza w etap nowego zaistnienia i stanowi siłę spirali reklamy jednocześnie uwzględniając nowe zdania, cele, działania oraz budżet kampanii. Działania takie zapewniają stałą

obecność przedsiębiorstwa na rynku, dbałość o jego wizerunek, dobrobyt marki, systematycznie kształtujący się w świadomości oraz preferencjach nabywców<sup>69</sup>.

Reklama pełni szereg różnorodnych funkcji, które możemy usystematyzować i podzielić m.in. na:

- **rolę marketingową** – opartą na koncepcji marketingu nakreślającą strategię przedsiębiorstwa w celu dostarczenia satysfakcji i zadowolenia nabywcom z oferowanych usług i produktów firmy. Następnie tak jak marketing, jest procesem komunikacji z nabywcą, przekazuje informację o nowych i już dostępnych w sprzedaży produktach określanych mianem marketingowa komunikacja lub promocja (porównywanej do „tuby marketingu”). Ponadto, reklama będąc bardzo mocnym ogniwem *marketing –mix* znacząco wpływa na wybór nazwy, kanałów dystrybucji, cenę, itp. reklamowanych wyrobów kształtując różnorodny zakres i rodzaj promocyjnego oddziaływania;
- **rolę komunikacyjną** – dzięki temu, iż posiadania masową formę komunikacji, szeroko wykorzystywaną w celu rozprzestrzeniania informacji do wszystkich nabywców, jednocześnie kreując obraz, walory i korzyści płynące z użytkowania danego produktu;
- **rolę ekonomiczną** – i tutaj pojawiają się dwie przeciwstawne opinie tj. pierwsza jako środek perswazji, który umiejętnie skupia uwagę odbiorcy na wszystkim tylko nie na cenie, a druga to ta, kiedy stwierdza, iż, stymulacja informacji ukierunkowanej na cenę nasila konkurencję, co więcej reklama potrafi wspaniale wpływać na wzrost popytu na dane dobra pobudzając konsumpcjonizm oraz procesy wymiany i stymulacji produkcji;
- **rolę społeczną** – polegającą na informowaniu o produktach, usługach zarówno już istniejących jak i nowościach wchodzących na rynek, ich sposobie użytkowania i funkcjach, pełni także funkcje edukacyjną społeczeństwa wpływając na procesy decyzyjne, poczucie estetyki produktów poprzez rzetelną

---

<sup>69</sup> **Spirala reklamy** to po prostu rozbudowany cykl rozwoju produktu, które dzięki informacji o tym w jakim punkcie cyklu znajduje się produkt w danym momencie wyznacza cel –istotę jego reklamy. Dostarcza informacji do podejmowania decyzji zw. ze strategią i kolejnych działań oraz jakie informacje oczekują w danej chwili konsumenci, by produkt mógł ewaluować. Warto wspomnieć, iż produkt nie przechodzi z etapu do etapu z taką samą prędkością świadomie zarządzając marką firmy same decydują w jakim momencie przejść dalej a kiedy przedłużyć dany etap. Spirala reklamy oraz jej rozszerzona wersja stanowi ważny element w kreowaniu strategii marki oraz jej wartości. Bardzo obszernie na ten temat pisze T. Russell, W. R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera, (Kleppner's advertising procedure, 13th Edition)*, Wydawnictwo FELBERG SJA, 2000, s. 63-79, J. Wiktor, *Promocja*, s. 156-157.

reklamę zgodną z przyjętymi normami etyki i moralności, a także obowiązującym prawem<sup>70</sup>.

Według J. T. Russell'a reklama ma także kluczowe znaczenie w podnoszeniu jakości produktu, który jest reklamowany oraz przedsiębiorstwa, wpływa na jego prestiż oraz rozpoznawalność. Ważny jest także fakt, iż zróżnicowanie marek daje potencjalnemu odbiorcy możliwości łatwiejszego poruszania się po rynku producentów. Każdemu z nich zależy na jak najwyższej ocenie produktu i tym by jak najdłużej na tym poziomie się utrzymywał, dlatego też producenci ciągle pracują nad podnoszeniem jakości swoich produktów tak by być jak najbardziej konkurencyjnym. W zamian konsument otrzymuje bogatą ofertę w, której ma w czym wybierać<sup>71</sup>.

W momencie planowania kampanii reklamowej powinniśmy przeanalizować etapy rozwoju danego produktu, w jakim stadium obecnie się on znajduje, a następnie wyznaczyć cele, które reklama ma osiągnąć oraz jaką formę, rodzaj reklamy będzie najskuteczniejszy. Treść przekazu reklamowego dla danego cyklu za każdym razem musi być dostosowana także do poszczególnych funkcji i zadań reklamy<sup>72</sup>. To, jakie funkcje będzie spełniać reklama wynika nie tylko z fazy cyklu życia produktu, ale także rodzaju zastosowanej bądź planowanej reklamy oraz środków i kanału przekazu (medium).

## Rodzaje i formy reklam

Istnieje kilka podziałów reklam, poniższa tabela przedstawia wybrane aspekty decydujące o jej rodzaju i formie.

---

<sup>70</sup> T. Sztucki, *Promocja*...s.49-50.

<sup>71</sup> W odniesieniu do aspektu społecznego T. Russell rozgranicza **zamierzone i nie zamierzone efekty reklamy**. Zamierzone to przede wszystkim współdziałanie w zyskach ze sprzedaży reklamowanych produktów i usług, ale oprócz na perswazji i informowania reklamą przenosi uczucia i opinie. Wyraźnie sugerują jak powinniśmy mieć stosunek do drugiej osoby, własności oraz nas samych. jednocześnie pozwala nam z łatwością prześledzić różnorodne zachodzące w społeczeństwie zmiany. Podsumowując reklama to z jednej strony papierek lakmusowy społeczeństwa lub „społeczny barometr”, a z drugiej środki finansowe na działalność zróżnicowanych i niezależnych mediów takich jak prasa, radio, telewizja chcących bronić się przed wpływem rządu i wszelkich grup nacisku. Reklama to łącznik komunikacji marketingowej, który stanowi bodziec do stabilizacji i szybszego rozwoju gospodarczego. T.Russell, W. R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*...s. 34-35. za : Jules Backman, *Advertising and Competition* [w:] Otton Kleppner i Irving Settel, *Exploring Advertising, Engelwood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1970, s.37.*

<sup>72</sup> T. Russell, W. R. Lane, *Reklama*...s. 79; J. Wiktor, *Promocja*, s. 156.

Tabela 5. Rodzaje i formy reklam

Lp.	Kryteria podziału	Rodzaje reklam
1.	<b>Podział ze względu na źródło i sposób finansowania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>reklama indywidualna</b> (całkowity koszt przekazu ponosi nadawca)</li> <li>• <b>reklama wspólna</b> (zespół lub grupa, co najmniej dwóch parterów partycypuje koszty przekazu)</li> </ul> <p>Dodatkowym <u>plusem</u> tej formy jest większa precyzja i komunikatywność przekazu reklamowego oraz umożliwienie zaistnienia małych firm w działalności reklamowej, które nie są w stanie z sukcesem samodzielnie zaistnieć w mediach. Coraz częściej dostrzega się pozytywne aspekty tej formy m.in. mając na uwadze zmianę optyki postrzegania reklamy po przez bardziej horyzontalny i szerszy układ (zawiązanie kooperacji i partnerstwa- alianse). Prowadzi to jednym zdaniem do optymalizacji promocji. Bardziej efektywne wykorzystanie budżetu, minimalizację kosztów kampanii, maksymalizację efektu m.in. poprzez wzmocniony przekaz, który umacnia marki, wizerunek oraz siłę oddziaływania wobec konkurencji. Atrakcyjne oferty oraz komplementarne informacje są doceniane przez odbiorców a przy tym dostarczają więcej informacji (czytelny i jednorodny przekaz), oszczędzają czas i kompleksowo zaspakajają potrzeby odbiorców. Coraz częściej zauważamy obecność reklam dóbr komplementarnych na przykład „Calgonit” (produkt do zmywarek, detergent nabłyszczający w formie tabletek) polecanych przez wiodących producentów zmywarek takich jak: „Whirlpool”, „BOSCH”, itd. oraz szkła i porcelany, drugi przykład to „Vizir” (proszek do prania) i „Lenor” (płyn do płukania tkanin). Ważnym aspektem są także w reklamie grupowej „wspólnoty doświadczeń” W. Schramma jako odzwierciedlenie wspólnego celu, który przekłada się na kod przekazu reklamowego a w dalszej analizie na skuteczność komunikacji między odbiorcom a nadawcą reklamy<sup>73</sup>.</p>
2.	<b>Podziału ze względu na przedmiot</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>reklama firmy</b> (<i>corporate advertising</i>- reklama korporacyjna, instytucjonalna), która ma za zadanie wypromowanie marki, znaku firmowego oraz osobowości firmy czyli nadawcy reklamy. Podstawowe funkcje to wpłynięcie na większą identyfikację i znajomość przedsiębiorstwa przez odbiorców.</li> </ul>

<sup>73</sup> W reklamie wspólnej stosuje się podział taki, iż integrator rynku pokrywa koszty głównego tematu przewodniego przekazu reklamowego, a pozostali uczestnicy – partnerzy finansują dalsze zabiegi kampanii jak np. koszt umieszczenia firmowych logotypów J. Wiktor, *Promocja*, ...s. 158-159.

<sup>74</sup> Obydwa rodzaje reklam pełnią inne funkcje i charakteryzują się innymi wariantami i specyfiką, a w konsekwencji zróżnicowaną kampanią reklamową, stosowanymi argumentami, procesem zarządzania i budżetem reklamy. Niemniej jednak, umiejętne przekazanie kluczowych informacji, pomysł, forma sprzedania idei (marki, firmy) oraz odpowiednio inteligentnie skonstruowany przekaz, który trafi do wybranej grupy docelowej jest punktem wyjściowym do sukcesu. Mierzy się go wielkością sprzedaży, znajomością marki, jej rozpoznawalnością na tle innych konkurencyjnych produktów czy usług oraz zaistnieniem oczekiwanych zachowań ze strony odbiorców. Tamże, J. Wiktor, *Promocja* s.157- 158 oraz T. Sztucki, *Promocja*.... s. 50-51. Reklama to jedna z kilku opcji marketingowych, ale to w jakim

	<b>reklamy</b>	<p>formułowanie atrakcyjnego wizerunku firmy oraz osiągnięcie ‘<i>good will</i>’ (ugruntowanej pozycji), która znacząco wzmocni reklamę produktów firmy. Dziś w erze globalizacji ten rodzaj reklamy zyskuje coraz bardziej na znaczeniu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>reklama produktu</b>, ma kształtować świadomość o istnieniu marki (poprzez produkt) oraz preferencje wobec niej odbiorców. Reklama opiera się na uwypukleniu najmocniej tych walorów, które najmocniej pozycjonują dany produkt na mapie preferencji, zarówno informując i zachęcając do dokonania jego zakupu. Głównie są to: jakość, konkurencyjność, użyteczność danego produktu <sup>74</sup>.</li> </ul>
<p>Odmienne role i właściwości <b>mediów</b> tworzą poniższą klasyfikację reklamy (znaczenie mediów w przekazach reklamowych opis poniżej tabeli)</p>		
3.	<b>Wybrany rodzaj kanału komunikacji daje możliwość wyróżnić reklamę:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prasową</li> <li>• radiową</li> <li>• <b>telewizyjną</b> (szczegółowo poddana analizie w następnym podrozdziale 2.2)</li> <li>• pocztową</li> <li>• <i>outdoor</i> (zewnętrzna)</li> <li>• kinową</li> <li>• internetowa (Internet, strony WWW )<sup>75</sup></li> </ul>
4.	<b>Ze względu na środek i miejsce „upowszechniania przekazu” punktuujemy reklamy:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wydawniczą</li> <li>• wystawienniczą</li> <li>• filmową</li> <li>• w miejscu sprzedaży np. uliczna, drogowa, lokalna, itp.</li> <li>• upominkową</li> <li>• fotograficzną</li> </ul> <p>oraz inne wykorzystujące nieosobowe ale i masowe instrumenty komunikacji jako formę reklamy<sup>76</sup></p>

stopniu firmy decydują się na wykorzystanie reklamy zależy od takich czynników jak: wysokość sprzedaży, konkurencja i marża zysku, ogólny stosunek zarządu wobec reklamy czy wprowadzanie a dokładniej liczba nowych produktów. J. T. Russell, *Reklama...*, s.46

<sup>75</sup> J. Wiktor, *Promocja...*, s.164.

<sup>76</sup> Oczywiście mając na uwadze charakterystyczne dla poszczególnych mediów cechy jako kanału transmisji przekazu reklamowego wyboru dokonuje się mając na uwadze odmienne charakterystyki takie jak: „skala obecności reklam w mediach”, atrakcyjność, prestiż medium, oferowanego „temperamentu przekazu” (według M.

5.	Z punktu adresata reklamy wymienia się następujące przekazy reklamowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• reklamę konsumencką</li> <li>• reklamę przemysłową</li> <li>• reklamę detalisty</li> <li>• reklamę instytucjonalną</li> <li>• reklamę polityczną<sup>77</sup></li> </ul>
6.	Wyróżnienie reklam ze względu na jej psychologiczne umotywowanie przedstawione przez T. Sztuckiego tj.:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• reklama w głównej mierze oparta na poczuciu zadowolenia nabywcy z dostępności danego produktu oraz jego możliwości w zaspokojeniu potrzeb odbiorcy</li> <li>• reklama o wysokiej jakości i trwałości oferowanego dobra</li> <li>• reklama bazująca na niezadowoleniu nabywcy z zakupionego wcześniej produktu w celu namówienia do zakupu o znacznie korzystniejszych walorach reklamowanego produktu reklamę oparta na sygnale tzw. „rychła śmierć” produktu, która mocno naciska na wysoki koszt napraw wobec bardziej korzystnej opcji jaką jest zakup nowego i nowoczesnego produktu<sup>78</sup></li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Wiktor, *Promocja...* s. 157-159, 164 -166; T. Sztucki, *Promocja....* s. 50-51, 54-57; J. T. Russell, *Reklama....*, s.46,36-37, 48-54.

McLuhana – „gorące” środki komunikowania (media) to te, które dostarczają informacje w formie szybkiej ale okrojonej, nie pobudzając przy tym do głębszej refleksji odbiorców, zaś „zimne” to te, które skłaniają do głębszej refleksji dostarczając obszerniejszych informacji np. nadal krytykowana pod tym względem telewizja) oraz samodzielność korzystania z reklam przez adresata. Tamże, Wiktor, str. 164-166.

<sup>77</sup> Ponadto autor dokonuje interesującego podziału reklam ze względu na środki przekazu reklamy na: **wizualne** (prasa, reklama drogowa, uliczna, przed obiektami handlowymi, za pomocą druku czy towarów oferowanych w sklepach obecnie tak zwane *samples* =>próbki), **akustyczne** (reklama radiowa, piosenki reklamowe, płyty i filmy reklamowe, muzyka, dziwek lub informacje przekazywane w sklepach lub przy stoiskach wyróżniające i podkreślające atmosferę danego centrum, butiku), **audiowizualne** (reklama w teatrze, kinie, telewizji), **zapachowe** (działa za pomocą zapachu kwiatów, perfum, potraw, przyciągając do degustacji itp.) i **okolicznościowe** (głównie zw. z wyjątkowymi świętami, datami oraz imprezami o zasięgu lokalny, krajowym i międzynarodowym) T. Sztucki, *Promocja...*, s. 54 -55. Natomiast T. Russell wyznacza grupy na które szczególnie warto zwrócić uwagę, nawet gdy reklama jest ukierunkowana tylko na konsumenta: kanały dystrybucji, pracownicy, klienci, potencjalni klienci, akcjonariusze, społeczność. Dokonuje też podziału na **reklamy skierowane do konsumenta** (ogólnokrajowe, lokalne, produktu końcowego=> *end-product advertising*, reklama z reakcją bezpośrednią), **reklamy skierowane do firm i pracowników** (handlowa, przemysłowa, dla specjalistów, wizerunku firmy) oraz **reklama nieproduktu** => *non-product advertising* (reklama idei, usług) T. Russell, *Reklama...*, s. 36-37,48-54 .

<sup>78</sup> Wyraźnie zaznacza się, iż percepcja reklamy nie jest bezkrytyczna najczęściej ma działać na serce i emocje odbiorców. W konsekwencji nie dopuszczają do głębszej analizy racjonalnych argumentów dot. korzyści, zagrożeń, ryzyka oraz realnej wartości. Dlatego też, każda reklama a szczególnie zagraniczna powinna dobrze być przemyślana w stosunku do danej kultury i społeczności. W Polsce rodzi się styl reklamy, który w głównej mierze oparty jest na rzeczowej edukacji oraz racjonalnej argumentacji skierowanej ku odbiorcy. T. Sztucki, *Promocja...*, s. 56 -57.

## Media jako środek przekazu reklamowego (łącznik) jego funkcje i podział

Bardzo szczególną i wyjątkową rolę w transmisji przekazu reklamowego do potencjalnego odbiorcy stanowią media, które to tworzą platformę systemu komunikacji marketingowej. Media stanowiąc pomost między przedsiębiorstwem a odbiorcami, **pozwalają dotrzeć bardziej selektywnie do grupy docelowej**, a dzięki dobrze wyważonym decyzjom z zakresu funkcji komunikacji marketingowej oraz mediów zapewniają ciągłą obecność na rynku. Zagadnienie z zakresu mediów, systemu komunikacji marketingowej oraz mass-mediów szerzej zostało opisane w pierwszym rozdziale. Teraz większą uwagę skupimy na funkcjach i roli jaką pełnią media w reklamie oraz będąc w pewnym sensie jej instrumentem jak klasyfikują reklamy. Media jako środek komunikacji marketingowej pełnią funkcje:

- **rozgłosu** – wiąże się ona głównie z f. informacyjną i kulturową w aspekcie społecznym. Szczegółowymi zadaniami są: tworzenie kontekstu reklamy, klimatu wspierającego jego pozytywną percepcję oraz wspomoczenie wizerunku reklamodawcy. Media w tym zakresie realizują strategię *pull* (wciągaj), potrafią zdołać bardzo wiele by zdobyć, a następnie utrzymać przy sobie jak najdłużej widza, odbiorcę. Jak pisze J.I. Kraszewski: „nie żałuj reklam, szarlataństwa” gdy chcesz dobrze prosperować. Warto wybierać media o największej sile oddziaływania wobec wybranej grupy odbiorców
- **transmisji** – daje techniczne możliwości dotarcia do określonego segmentu grupy docelowej (adresaci przekazu) w danym miejscu i czasie. Szczegółowymi zadaniami są: gwarancja odpowiedniej częstotliwości reklam w stosunku do przyjętych celów kampanii, segmentu rynku i budżetu reklamy, ciągłości dotarcia do wybranej grupy adresatów uwzględniając czasookres kampanii oraz selektywność przekazu<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Dziedzina zwana „medioznawstwem”, dziennikarstwo, socjologia oraz inne nauki bardzo szczegółowo badają i omawiają wielopłaszczyznową tematykę mediów, która w ostatnim czasie bardzo szybko ewoluowała. Dziś jest to środek o masowym oddziaływaniu (*mass media*), dzięki stopniowym wpływom wynikającym z zachodzących zmian rynkowych, społecznych oraz orientacyjnych przedsiębiorstwa. Zaczęło się od masowej produkcji oraz sprzedaży, które wymusiły masową komunikację (przekazywanie informacji), a tą powoli uposażano w przesłanki o **charakterze konkurencyjnym i perswazyjnym**, które dziś są trzema filarami funkcji promocji, J. Wiktor, *Promocja*, s. 159-162., op. cyt. za: E. Orzechowski wstęp do „*Ze świata reklamy*”, pod red. A.S. Barczak, A. Pitrusa, Prace Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ, Zeszyt nr 1, Kraków 1999, s.10., **D. McQuail** identyfikuje funkcje mediów jako: informowanie w sposób masowy i szybki, przyciąganie i sterowanie uwagą publiczną, modyfikacji ich poglądów, wpływ na ich postawy i zachowania oraz dokonywanie strukturalizacji definicji rzeczywistości, a także statusu społecznego oraz legitymizowanie władzy. W analizie Jürgen Habermas

Rola mediów jest zróżnicowana zaczynając od informowania i otwartości do narzędzi kontroli czy kierowania. Media pełnią dominującą rolę w mediacji (obecnie „między-mediacji”=> intermediacji) i mogą być określane jako np: zwierciadło, okno na pewne wydarzenia, przeżycia innych, filtr, który pozwala na selekcje wydarzeń, ekran, który nie zawsze pokazuje rzeczywistość tworząc przyjemną rozrywkę, drogowskaz przewodnik po wydarzeniach uwypuklający ich sens czy forum, scena dająca możliwości prezentacji idei, poglądów, opinii oraz publicznych debat. Według nowej teorii kapitalizmu demokratycznego wyraźnie popiera się media alternatywne łączące różnorodne grupy społeczne (J. Downing). Według McQuail’a media tj. organizacje medialne są producentami oraz dystrybuują wiedzę w najszerszym tego pojęcia znaczeniu. Ponadto warto wspomnieć, iż wpływ mediów w znacznym stopniu zależy od odbiorców a dokładnie społeczeństwa. Ponadto w funkcjonalistycznej teorii mediów wyróżnia, takie znaczenie mediów dla społeczeństwa jak: integracja, adaptacja do zachodzących zmian, kooperacji i mobilizacji, zarządzanie kryzysem czy działań z zakresu kontynuacji kultury i wartości. Wymienia także **funkcje mediów** w pięciu punktach tj.: informacja, kontynuacja, rozrywka, korelacja, mobilizacja. Do dziś można mówić, iż nie rozstrzygnięty jest spór, kto tak naprawdę odnosi korzyści z mediów oprócz społeczeństwa rozumianego jako całość. Murphy zaznaczył fakt, iż media wyrażają wartości elit społecznych o prestiżowym wymiarze oraz wspólnot lokalnych. Niemniej jednak, im bardziej skupiamy się w ocenie przez pryzmat teorii funkcjonalnej mediów tym mniej jesteśmy nastawieni na wnioski destrukcyjne czy negatywne płynące jako skutki istnienia mediów <sup>80</sup>.

---

porównuje: „dobre media” do zwierciadła społecznego, ponieważ działają jak „sumienie społeczne” narodu. Zob. także T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, op. cyt. s.117, 119. Funkcje mediów w przekazy reklamowym bardzo przejrzyste przedstawia w formie tabelarycznej A. Czarnecki, *Rola mediów w działaniach reklamowych*, „Marketing i Rynek”, 1999, nr 2.

<sup>80</sup> Nie zagłębiając się w aspekt polityczny oraz władzy dot. mediów korelacji wspomnę znaną „**Ideologię niemiecką**” Marksa mówiącą, iż: „ idee klasy panującej są ideami panującymi”. Marksistowska teoria mediów silnie naznacza bezpośredni związek między własnością a rozpowszechnianymi przekazami. Potwierdza to Bagdikian, który wysuwa argument, iż **koncentracja kapitału służy do powstawania ponadnarodowych oligopoli medialnych** (B. Bagdikian, *The Media Monopoly*, 2 wyd. Boston, Bacon Press, 1989.) oraz przekazy masowe o nastawieniu konserwatywnym (E. Herman, N. Chomsky, *Manufacturing Consent: The political Economy of Mass Media*, New York, Phantoon, 1988.) Idee K. Marksa nadal są stosowane przy analizie komercyjnych mediów masowych, a jako nowy przemysł podlega zasadom kapitalizmu. Zazwyczaj zorganizowane są w wielkie monopolistyczne krajowe i między narodowe korporacje pracujące w ich interesie czerpiąc znaczne zyski dzięki konsumentom i zatrudnianym pracownikom. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie*, .... s.114, 116, 122-124.op.cyt. za: McQuail D., *Mass Communication Theory. An Introduction*. 3 wyd. London: Sage. s.64, op. cyt. Althusser L., *Ideology and Ideological State Apparatus*, [w] *Lenin and Philosophy and Other Essays*, London: New Left Books, 1971., op. cyt. Marcuse H. *One-dimensional Man*, London: Routhlage and Kegan Paul, 1964, tłum. pol. *Jednowymiarowy człowiek*. Warszawa: PWN, op. cyt. Downing J., *Radical*



Zachodzące zmiany w otoczeniu oraz coraz większa presja rynku wymusza stosowanie coraz to bardziej kreatywnych, nowych form reklamowania czy to firmy czy produktu, tak by być dostrzeżonym i zapamiętanym przez odbiorców. Reklama to najczęściej stosowane narzędzie promocji, ale nie jedne a w dobrej kompozycji i dawce z pozostałymi narzędziami *marketing-mix* z pewnością zapewni realizację celów marketingowych i strategicznych czyli sukces.

## 2.2. Reklama telewizyjna i jej cechy

*„Oddziaływanie reklamy przypomina rośnięcie trawy, nie widzisz, jak to się dzieje, ale co tydzień musisz skosić trawnik.”*

*/Andy Tarshis, A.C. Nielsen Company/*

Analizując reklamy telewizyjne można zauważyć, iż odpowiednia forma i oprawa, może mieć znacznie większe znaczenie na finalny sukces niż sam komunikat. **Muzyka** jej rodzaj i dynamika bardzo znacząco wpływa na emocje i odbiór np. pozytywny danego produktu przez odbiorcę. Potrafi ona działać **pobudzająco lub relaksująco**. Może ona wpłynąć na polepszenie atmosfery oraz z łatwością przenieść hasło reklamowe. Łatwiej zapamiętać nam coś co jest rytmicznie powtarzane, wzbudza w nas dodatkowe emocje i uatrakcyjnia przekaz pod względem fonetycznym. Równie ważne znaczenie na odbiór reklamy ma jej **kolorystyka**, barwy. Odpowiednio dobrana kolorystyka reklamowanego produktu i towarzyszących mu barw **kształtuje emocje odbiorców** np. barwa niebieska uspokaja, pozwala na skupienie uwagi i odprężenie. Dość powszechnie stosowana szczególnie dla produktów dziecięcych „mówiących” o pielęgnacji, które pozwalają dotrzeć z komunikatem do skupionego, ale i zrelaksowanego widza. Trzecim ogniwem efektywnej reklamy także telewizyjnej jest odpowiednia **manipulacja językiem mówionym**. Często bardziej skuteczne jest samo brzmienie wypowiedzianych w reklamie tekstów od argumentów czy samej treści. Stosuje się kilka metod by **wpłynąć na świadomość potencjalnych odbiorców** tj.:

- duża głośność emitowanych reklam, które zaznaczają się znacznie wyższym poziomem natężenia w porównaniu do pozostałych programów telewizyjnych

- przetwarzanie dźwięku mowy oraz efektów akustycznych w sposób elektroniczny (częstotliwość 2-6 KHz), która wpływa na większą zrozumiałość przekazywanego komunikatu gdyż nie charakteryzuje się niskimi tonami
- szczególny sposób tworzenia tekstów reklamowych, opierający się np. na nienaturalnie zwiększonej liczby spółgłosek, które przy dużej ilości wpływają na wzrost świadomości przekazywanej informacji, treści u widza, odbiorcy
- zwiększenie tempa przekazywanych komunikatów słownych. Za pomocą testów psychologicznych udowodniono, iż wypowiedzianie danego tekstu w sposób szybszy (o około 30 proc. oraz przy zachowaniu naturalnego brzmienia) niż normalnie łatwiej zapada w pamięć i posiada większą siłę perswazji niż normalna mowa<sup>81</sup>

Bardzo ważne miejsce w reklamie telewizyjnej zajmuje **słowo**, gdyż ma **największy wpływ poprzez zawartą w nim sugestię**. Prezentowany obraz, kolorystyka i dynamika ruchu postaci przykuwają uwagę odbiorcy, stanowią potwierdzenie prawdziwości przekazu. To właśnie słowa są tzw. kluczem do efektywnego przekazu treści czy sloganu, który w połączeniu z muzyką tworzy dźwięk. Odpowiednia prezentacja słowa w połączeniu z zminimalizowanym szumem semantycznym i pragmatyczną informacją oraz wyjątkową magią wokół wypowiedzanych słów sprawiają, że widz zaczyna im wierzyć, a hasło reklamowe i sama reklama jest skuteczna. Co kryje się poza silną sugestią pod magią języka reklamy? Tajemnicza siła ukryta w słowach i ich brzmieniu, która działa podobnie jak hipnoza. Budzi ona pewnego rodzaju złudzenie przyjemności wynikające z danego produktu, jednocześnie rozmazując poczucie racjonalizmu. Każdy z nas ma dużą skłonność do tego by pod wpływem usłyszanego komunikatu, wykreować w umyśle wizerunek danego produktu zgodny z naszymi oczekiwaniami. Czasami jest to na tyle silne, że nie dostrzegamy ewidentnie niezgodnych realnych cech produktu z naszym wyobrażeniami i nie jesteśmy w stanie mienić naszego zachowania jak np. odrzucić produkt. Silna sugestia (perswazja) wywierana wobec odbiorcy reklamy ma poniekąd charakter hipnotyczny, ponieważ niejednokrotnie umysł niepostrzeżenie daje się zmanipulować, iż cudzy punkt

---

<sup>81</sup> B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, s.78- 80, M. Leszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, s.169. Już w 1976r. opublikowano w *'Journal of Personality and Social Psychology'*, wyniki badań psychologicznych przeprowadzonych przez N. Millera, G. Maruyamę, R. J. Beabera i K. Valone'a, w których udowodniono, iż „**przyspieszone komunikaty słowne mają większą siłę przekonywania**, a jednocześnie są łatwiej zapamiętywane i bardziej atrakcyjne niż komunikaty wolniejsze”. Już przy zwiększeniu wypowiedzanych słów z przeciętnej 145 do 200 na minutę (ok. 30proc.) można uzyskać niniejszy efekt. M. Leszczak, *Psychologia przekazu reklamowego...*, s. 168.

widzenia zaczyna być naszym. Siłę sugestii wzmacnia się w reklamach dzięki wprowadzaniu; **autorytetów, ‘celebrities’**, doświadczeń innych lub prezentacji obrazu, który ma towarzyszyć słownemu przekazowi. Sławne postacie oraz eksperci występujący w reklamach TV lub nawet aktorzy prezentujący zwyczajnych ludzi **znacznie wzmacniają sugestywność przekazu reklamowego oraz „społecznego dowodu słuszności”**. Wzbudzają zaufanie, sympatię i utożsamienie odbiorców z potrzebami, zachowaniami i marzeniami aktorów, autorytetami społecznymi czy nawet z prezentowanymi scenami ze spotów reklamowych<sup>82</sup>. Jak pisze M. Laszczak: „...efektem działania słownej sugestii jest zmiana zachowań – i to nie pod wpływem logicznych przesłanek i empirycznych dowodów. Zastępuje je przekonanie, że ktoś wie lepiej, że kogoś należy słuchać. Podczas sugestii opinia drugiej osoby jest decydującym argumentem wymuszającym posłuszeństwo”<sup>83</sup>.

T. Sztucki w swojej **klasyfikacji reklam audiowizualnych** wyróżnia następujące formy reklamy telewizyjnej:

- program sponsorowany
- recenzja telewizyjna
- film reklamowy
- specjalne programy reklamowe<sup>84</sup>

Bez względu na rodzaj reklamy najlepszy efekt odniesie ona wtedy, gdy stanowi spójną całość ze strategią rynkową danego produktu bądź marki czyli elementami działań marketingowych.<sup>85</sup>

**Tabela 6. Charakterystyka reklamy telewizyjnej (wady i zalety)**

REKLAMA TELEWIZYJNA		
LP.	WADY	ZALETY
1.	Bardzo krótki „ <i>cykl życia reklamy</i> ” wyznaczany przez ograniczony czas emisji (dzięki wzrostowi częstotliwości można wpłynąć na zmniejszenie niniejszej wady, ale takie zabiegi wiążą się z rosnącymi kosztami kampanii reklamowej)	Największa <b>siła społecznego oddziaływania, wywierania wpływu</b> na postawy i zachowania odbiorców (widzów) o największym zasięgu przestrzennym (za GUS w 2006r. aż 98,5 proc. gospodarstw domowych posiadało telewizor, w tym 96,9 proc. były to

<sup>82</sup> M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego...*, s. 165-168.

<sup>83</sup> Tamże, op. cyt. s. 167. Zob. cyt. za: A.P. Słobodanik, *Psychoterapia, Wnuszanie, Gipnoz, Zdrowija*, Kijew 1982, s. 146-147.

<sup>84</sup> T. Sztucki, *Promocja...*, s. 55.

<sup>85</sup> B. Kwarciak, *Co trzeba...*, s. 15.

		<i>odbiorniki kolorowe</i> ). Nowoczesny środek masowej i powszechnej komunikacji budzący bardzo silne emocje
2.	Bardzo wysokie <b>koszty produkcji i emisji</b> spotów reklamowych (w zasięgu firm, koncernów o silnej pozycji rynkowej, dysponujące znacznym budżetem na działania promocyjne i reklamowe)	<b>Dociera do widzów przez całą dobę</b> , którzy prowadzą zróżnicowany styl życia. W porze najwyższej oglądalności ma możliwość stworzyć <b>masowy rynek</b> , popyt na dany produkt (zachodzi proces: przekaz informacji-→ zalety produktu-→ kreowanie potrzeby posiadania-→ a w konsekwencji tworzy skuteczne narzędzie do osiągania celów, który jest przypisywany systemowi komunikacji marketingowej. W przeliczeniu kosztów produkcji i emisji reklamy w stosunku na jednego odbiorcę są to już koszty znacznie niższe porównywalne z innymi formami reklamy
3.	<b>Nie do końca zrozumiwały kod przekazu</b> reklamy oraz utrudniona percepcja krótko „żywej” reklamy telewizyjnej	<b>Najbardziej elastyczny środek przekazu</b> – o znaczących walorach percepcji. Jednoczesny przekaz słowa i obrazu (kombinacja dźwięku, ruchu, kolorów) jak i komunikacji niewerbalnej. Takie atrybuty pozwalają na przekaz o większej autentyczności przekazywanych cech, symboliki danego produktu czy marki. Najbardziej kreatywny i swobodny nośnik reklamowy. Powstają zróżnicowane reklamy poważne, zabawne, „z życia wzięte”, itd. fantastycznie oddziałujące na emocje i końcową uległość (perswazję) odbiorców
4.	<b>Złożony i stosunkowo długi zarówno czas produkcji</b> jak i proces finalnej emisji reklamy	Reklamodawcy dzięki spotom reklamowym w telewizji <b>zyskują jakościowe wzmocnienie kampanii</b> oraz produktu, a także formę wyróżnienia od konkurencji. Telewizja posiada znaczące walory ekspresji i perswazji.
5.	Nastawienie społeczne w stosunku do reklam jako formy komunikacji marketingowej, <b>destabilizującej m.in. informacyjno-kulturową</b> funkcję mass mediów	Widzowie oceniają <b>telewizję jako autorytatywne źródło informacji</b> , jest uważana za najbardziej wiarygodne medium, zaspakaja potrzebę rozrywki i z pewnością <b>kształtuje kulturę i opinię społeczną</b> . Ponadto w przypadku lokalnych stacji dają możliwość dotarcia do specyficznej grupy miejscowych odbiorców np. informując o wyprzedażach (reklama lokalna =detaliczna)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Wiktor, *Promocja*.. s. 171, J. Thomas Russell, W. R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*,... s. 213-215,48, T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza „PLACET”, Warszawa 1995, s.56.

Analizując reklamę telewizyjną, nie można zapomnieć o **funkcji wychowawczej**, jaką pełni. Pewne pozytywne aspekty już po trochę zostały wspomniane powyżej. Bez wątpienia telewizja jeśli nie nadużywa swojej „siły” potrafi nieść prawdziwe bogactwo informacji i bardzo pozytywnych doświadczeń. Szczególnie w stosunku do dzieci poprzez edukacyjne programy czy spoty reklamowe pozwalające na rozwój w dziedzinach takich jak; tworzenie pojęć, umiejętności czytania czy rozwój prospołeczny. Pełni poniekąd funkcję nauczyciela, który ma zdolność wzbogacać jakość życia na poziomie jednostek ale i społeczeństwa, uczy, iż „zasługują na to, co najlepsze”. Dostarczać rozrywkę i dobrą zabawę i jest najskuteczniejszym środkiem komunikacji, stąd warto wykorzystywać ją w celu kształcenia przyswajając zdrowe nawyki korzystania z niej tj. oglądania telewizji<sup>86</sup>.

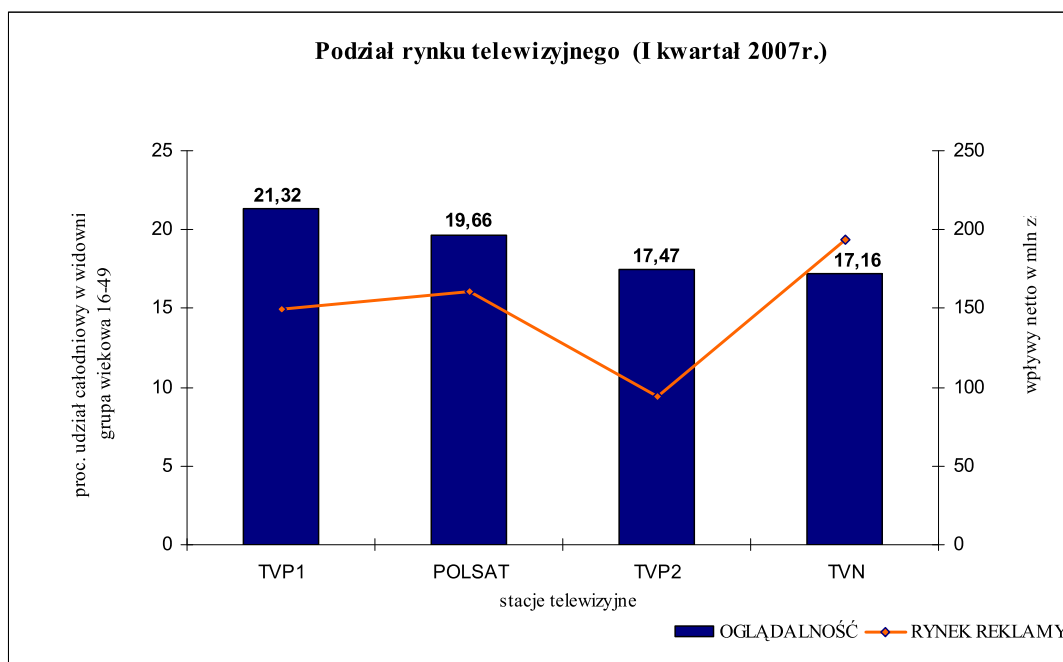
Z ostatnich badań przeprowadzonych przez TNS OBOP, szacuje się, iż **dziennie** Polak w okresie od 1 do 26 listopada 2007r. obejrzał średnio **83 spoty reklamowe**. (TVP1, TVP2, TVN, Polsat). Badania udowodniły znaczący wzrost obecność reklam o 9,3 % w porównaniu do analogicznego okresu z roku ubiegłego. Ponadto jak zapewnia wiceprezes spółki Karen Burgess Grupa TVN zapowiada dalszy intensywny wzrost rynku reklamy telewizyjnej o minimum 15% w 2008r. Warto także zauważyć fakt, iż jest to bardzo korzystna tendencja dla stacji ponieważ już teraz blisko 80% przychodów niniejszej grupy pochodzi z emisji spotów reklamowych<sup>87</sup>.

---

<sup>86</sup> J.S. Turner, D.B. Helis, *Rozwój człowieka...*, s. 319, op. cyt. za: *Sztuka Perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego*, (red.) R. Garpiela, K. Leszczyńskiej, Zakład Wydawniczy „NOMOS”, Kraków, 2004, s. 393.

<sup>87</sup> Badania pokazują również, iż widzowie nie są w stanie nadażyć za wzrastającą liczbą spotów jakimi się ich bombarduje (wzrost o 7 reklam dziennie w porównaniu do roku poprzedniego). Zanotowano wzrost emisji spotów reklamowych w wymienionych stacjach o **16,7%** czyli nadawanie 1855 reklam dziennie. TNS OBOP – za dużo reklam, „Mediarun.pl”, [dok. elektroniczny]: [dostępny]: <http://wiadomosci.mediarun.pl/news/24525> [data odczytu: 7 stycznia 2008r.]. Szacunki TVN pokazują, iż miał miejsce jeszcze większy wzrost na rynku reklam telewizyjnych szczególnie w I kwartale 2007r. blisko 22%, a w pozostałych kwartałach o 15%. „Mediarun.pl”, TVN spodziewa się wzrostu rynku reklamy, <http://wiadomosci.mediarun.pl/news/24229> [data odczytu: 7 stycznia 2008r.]. Natomiast już w tym roku w pierwszym kwartale TNS OBOP odnotował najwięcej reklam telewizyjnych ze strony towarzystw ubezpieczeniowych, które wydały blisko **61 mln PLN na reklamy telewizyjne** (najwięcej czasu telewizyjnego wykupiła forma AXE – 15 mln PLN)

Ponadto jak podaje AGB Nielsen Media Research stacja telewizyjna Polsat na samych reklamach emitowanych w czasie tegorocznych mistrzostw świata w piłce nożnej zarobiła 85 mln PLN. Najwięcej wydali: Polska Telefonia Cyfrowa (4,8 mln PLN) oraz Carlsberg (4,2 mln PLN) i Eurocard (4,1 mln PLN). 85 mln zł z reklam podczas Euro 2008, „Mediarun.pl”, 30.06.2008r., [ dok. elektroniczny]: [dostępny] [http://wiadomosci.mediarun.pl/news/1152,85\\_mln\\_z\\_reklam\\_podczas\\_Euro\\_2008,tagi\\_AGB\\_NMR\\_Eur\\_o\\_2008\\_Polsat,group4](http://wiadomosci.mediarun.pl/news/1152,85_mln_z_reklam_podczas_Euro_2008,tagi_AGB_NMR_Eur_o_2008_Polsat,group4), [data odczytu, 8 lipca 2008r.]



Źródło: opracowanie własne na podstawie:  
<http://www.gazetaprawna.pl/?action=showNews&dok=1958.810.39.8.1.0.1.htm> [data odczytu: 6 stycznia 2008r.]

Według ekspertów polski rynek branży reklamowej jest w fazie boomu i będzie się miał coraz lepiej jeszcze przez kilka najbliższych lat. Według firmy CR Media Consulting na koniec 2007r. wartość rynku reklamy miała wynieść **6,6 mld zł** natomiast za dwa lata (koniec 2009r.) wzrośnie średnio **o 8 %**, osiągając wartość 7,7 mld zł. Jak można łatwo wywnioskować z obecnej tendencji rynkowej najbardziej wzrosną inwestycje w zakresie reklamy internetowej (szacunkowo o 30% rocznie), natomiast w **stacjach telewizyjnych o 7% rocznie**. Niemniej jednak, już teraz liczba reklam w mediach wydaje się nam przytłaczająca, dla porównania w 1995r. średnio dziennie odbieraliśmy ok. 500 komunikatów reklamowych, **dziś jest to 3 tysiące**. Konsekwencją tego faktu jest sytuacja, w której odbiorca dość często świadomie ignoruje, spoty reklamowe, slogany itd. Agencje reklamowe stoją przed coraz większym wyzwaniem tworzenia coraz bardziej kreatywnych i interesujących komunikatów reklamowych oraz co ważniejsze mają coraz większe pole manewru po przez rozszerzającą się różnorodność dostępnych mediów. Warto także wspomnieć, iż coraz bardziej dostrzegane zostają także przekazy społeczne. Firmy dostrzegają także inne obszary działań z zakresu marketingu tj. odpowiedzialność społeczna dzięki, której w głównej mierze budują własną, silną markę<sup>88</sup>.

<sup>88</sup> Obecnie w Polsce nadal reklamy telewizyjne są relatywnie najtańszym medium. W konsekwencji oczywiście z niekorzyścią dla prasy, Internetu, *outdooru*, radia, itd. Dla porównania w USA reklamy

Równie ważną kwestią jest **poziom zaufania** jakim widzowie darzą telewizję w porównaniu z innymi instytucjami i organizacjami. Według badań przeprowadzonych przez TNS OBOP w kwietniu 2008r., Polacy największym zaufaniem darzą odpowiednio: **TVP** ( 70 proc. respondentów = r), **Wojsko Polskie** ( 70 proc. r), **TVN** (66 proc. r), **Polsat** (65 proc. r), **Kościół katolicki** (65 proc. r), **Policja** (63 proc. r). Jednoznacznie w pytaniach dotyczących czy przedstawiany przez TVP obraz świata jest zgodny z rzeczywistością, aż 70 proc. odpowiedziało twierdząco, a zaraz za wymieniano TVN (67 proc. r), Polsat (63 proc. r)<sup>89</sup>. Jest to fakt, na pewno dający do myślenia jak zmieniają się poglądy, opinie, autorytety i społeczeństwo. Jeszcze tak nie dawno to Kościół katolicki z pewnością obok innych narodowych instytucji byłby pewnie najwyżej oceniany. To jaki model społeczeństwa współcześnie tworzymy wpływa na kształtowanie pokolenia, które dopiero się uczy i rozwija i wpłynie na dalsze zmiany m.in. społeczne.

### 2.3. Społeczne aspekty odbioru reklamy przez dzieci

*'Everything is poison, there is poison in everything. Only the dose makes a thing not a poison'*<sup>90</sup>.

*/ Theophrastus Bombast von Hohenheim Paracelsus (1493-1541)/*

Każde społeczeństwo wyrasta w otoczeniu najbliższych, w szkole, wzorując się na zaobserwowanych zachowaniach, postawach ludzi, którzy przekazują im wiedzę i uczą życia. W dzisiejszych czasach media a szczególnie telewizja wpisuje się znacząco w proces kreowania i funkcjonowania przyszłego społeczeństwa. Jest to narzędzie o niezwykłej sile, które potrafi wzbudzać różnorodne i silne emocje, dzięki którym jest

---

telewizyjne (kilkarotnie droższe) stanowią zaledwie jedną trzecia rynku reklamowego, natomiast w Polsce ponad połowę. Stacje telewizyjne mają świadomość tego, iż wiele firm jest skłonne płacić więcej choćby tylko dla możliwości wyjścia z zapchanych bloków reklamowych, jednak stacje świadomie dokonują drenowania rynku reklamowego poprzez windowanie cen w górę oraz relatywnie niskie oferty otwarte dla wszystkich zainteresowanych. M. Fura, Trzy tysiące reklam co dnia „Gazetaprawna.pl”, [dok. elektroniczny]: [dostępny]: <http://www.gazetaprawna.pl/?action=showNews&dok=1958.810.39.8.1.0.1.htm> [data odczytu: 6 stycznia 2008r.]

<sup>89</sup> Badanie przeprowadzono w kwietniu br. na grupie 1005 os. w wieku powyżej 15 roku życia. K. Hildebrand, Polacy ufają TVP bardziej niż Kościołowi, „Medianur.pl”, 21.05.2008r., [dok. elektroniczny] [dostępny]

[http://wiadomosci.mediarun.pl/news/923,Polacy\\_ufaja\\_TVP\\_bardziej\\_niz\\_Kosciolowi,tagi\\_TNS\\_OBOP\\_TVP\\_Polsat\\_TVN,group4](http://wiadomosci.mediarun.pl/news/923,Polacy_ufaja_TVP_bardziej_niz_Kosciolowi,tagi_TNS_OBOP_TVP_Polsat_TVN,group4), [data odczytu: 8 lipca 2008r.]

<sup>90</sup> Tłum. „Wszystko jest trucizną i nic nie jest trucizną, bo tylko dawka czyni truciznę”.

zdolna manipulować odbiorcami a szczególnie dziećmi. A znając m.in. te zależności jest jednym z najlepszych środków komunikowania w zakresie marketingowym poprzez narzędzie jakim jest reklama.

Po pierwsze, dzieci to bardzo specyficzna grupa konsumentów i zdecydowanie nie odbierają reklam telewizyjnych w taki sam sposób jak ich rodzice, dorośli. Dzieje się tak głównie ze względu na **problemy rozróżnienia rzeczywistości od fantazji**, a także co tak naprawdę jest reklamą, a co programem telewizyjnym szczególnie u dzieci młodszych. Można krótko wypunktować **wspólne cechy najmłodszych odbiorców reklamy**, a mianowicie :

- ograniczona zdolność przetwarzania informacji o produkcie
- uważanie treści reklamowych jako rzeczywistość
- brak lub obniżony stopień krytycyzmu wobec oglądanych reklam
- uległość na wpływy idoli, wzorców, modeli
- brak zrozumienia mechanizmów stosowanej z intencją perswazji
- brak możliwej obrony przed wszechobecną perswazją<sup>91</sup>

Wykorzystując psychologiczne uwarunkowania najmłodszych odbiorców oraz marketingowe triki producenci reklam dążąc do osiągnięcia własnych celów czasami zapominają o skutkach ubocznych i konsekwencjach swoich działań wobec społeczeństwa. Wzorce zaobserwowane i zaczerpnięte z reklam mogą wpływać niekorzystnie na charakter i osobowość dzieci. Badania przeprowadzane m.in. na rynku amerykańskim wyraźnie pokazują, iż reklamy zawierają treści nieodpowiednie do prawidłowego rozwoju dziecka ponieważ wzbudzają strach, agresję, poczucie niższości. W większości analizowanych reklam przeważał konflikt, przemoc i towarzyszące im triki.<sup>92</sup> Najbardziej widoczne niepożądane skutki odbioru reklam telewizyjnych przez dzieci to m.in.: **przyjmowanie postawy konsumpcyjnej, agresywność, erotyzacja wyobraźni oraz łakomstwo**. Wiele badań potwierdza wymienione powyżej trendy i zachowania, które rozwijają się bardzo szybko i będą mieć przykre konsekwencje w ich przyszłości. **Postawa konsumpcyjna**, czyli nastawienie na „mieć” zostało już wspomniane na początku rozdziału, ale ze względu na skalę tego zjawiska przyjrzymy się mu dokładniej. W telewizji a szczególnie w spotach reklamowych dzieci obserwują

---

<sup>91</sup> A. Jachnis, J.F. Terelak, „Psychologia konsumenta i reklamy”, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998, str. 352, zob. Kunkel D. Roberts D. I., Young minds and marketplace values: Issues In children's television advertising, Journal of Social Issues, 1999, 47 (1), s.57-72.

<sup>92</sup> Tamże, A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, s. 352-353.



swoich rówieśników oraz dorosłych dla, których piękny wygląd i luksus są najważniejszym celem i szczęściem do którego trzeba dążyć, oczywiście poprzez dane marki produktów. Dzieci bezkrytycznie przyjmują za fakt, iż tak wygląda świat, który ich otacza, rodzi się w nich pragnienie i chęć posiadania. Nie mają oni wypracowanych systemów krytycznych oraz dystansu i inteligencji na takim poziomie jak dorośli, którzy potrafią obronić się przed serwowaną fikcją. Dzieci zauważają barwny, bezproblemowy świat, w którym mogą posiadać wszystko bez ograniczeń i konsekwencji tak jak prezentowane dzieci-aktorzy. Brak kar za nieposłuszeństwo to typowe zabiegi modelowania zachowań niegrzeczności u najmłodszych oraz pobłażliwości dorosłych i permissywnego stylu wychowania, a to w konsekwencji prowadzi do jeszcze większej **autonomii konsumpcji u dzieci**. Tak, też rodzi się wywieranie wpływu na decyzje rodzinnych zakupów o dane produkty dobrze znane pociechom z bloków reklamowych. Dzieci bardzo łatwo przyjmują idee i zachowania modeli (identyfikują się zarówno z dziećmi jak i dorosłymi) z reklam telewizyjnych naśladowując ich oraz pragną promowane przez nich słodkie, zabawki, marki. Widoczny jest tutaj perswazyjny charakter ukierunkowywania myśli i pragnień, rodzenie potrzeb najmłodszych, a niemożność ich posiadania często prowadzi do aktów złości, agresji i frustracji<sup>93</sup>. Niepokojące jest zjawisko szerzącego się materializmu i konsumpcyjnego stylu życia, który pobudza do impulsywnych decyzji, wyborów konsumenckich oraz oczekiwań natychmiastowych gratyfikacji zaistniałych potrzeb. Niepokojący jest fakt, wywierania presji i mody na posiadanie luksusowych zabawek przez najmłodszych, a reklamy tego typu tylko **pogłębiają zjawisko różnic klasowych już w wieku dziecięcym** kształtując poczucie niższości i niesprawiedliwości<sup>94</sup>. W konsekwencji taka postawa kreuje społeczeństwo egoistyczne, dyskryminujące pozostałych, którzy nie nadążają za modą i trendami kreowanymi przez mass-media, a szczególnie szklany obraz, który wzbudza największe zaufanie społeczne.

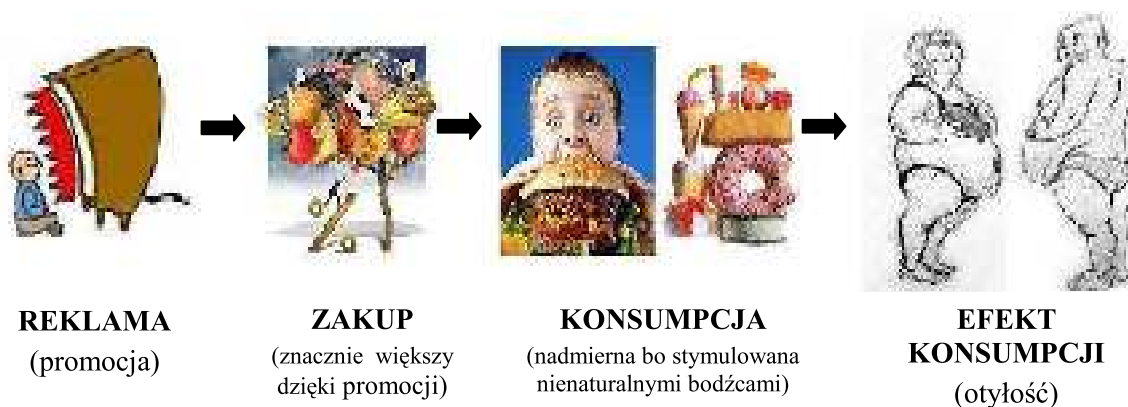
Następnym ważnym punktem jest **łakomstwo** a dokładniej jego pobudzenie za pomocą reklam. Zarówno dzieci jak i dorośli z przyjemnością spożywają masy niezdrowej, koloryzowanej i sztucznej żywności. Potoczna obserwacja wykazuje, iż reklamy pobudzają do łapczywych i częstych przekąsek między posiłkami oraz zmiany referencji żywieniowych u najmłodszych na produkty reklamowane, w szczególności

---

<sup>93</sup> M. Braun-Gałkowaska (KUL, Lublin), *Reklama telewizyjna, a dzieci, cz.2*, w: „Edukacja i Dialog”, nr 6 (89), czerwiec 1997, wyd. Społeczne Towarzystwo Oświatowe; STO, [dok. elektroniczny]: [dostępny] <http://www.vulcan.edu.pl/eid/archiwum/1997/06/reklama.html> [data odczytu 12.02.2008].

<sup>94</sup> A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, s.253.

słodycze, kolorowe napoje, itd. W przekazach i apelach reklamowych można zauważyć pewną sprzeczność mianowicie z jednej strony zachęca się odbiorców do żywności typu *fast food*, słodycze w myśl jedź dużo, szybko i smacznie, a z drugiej strony pokazuje się jako wzorce do naśladowania postacie i społeczeństwo zdrowe, szczupłe, aktywne (duża presja w kierunku kobiet, sugerująca różnego rodzaju diety, preparaty odchudzające i hasła: „bądź szczupła”, „zdrowa”, itd). Analizując to zjawisko można by wysunąć wniosek, iż choroby takie jak: bulimia, anoreksja są prawdopodobnie powiązane z tym sztucznie i sprzecznie napędzanym ideom idealnego obrazu społeczeństwa sprzedawanego za pomocą sprytnych narzędzi marketingowych jak reklama. W Polsce co czwarta reklama zachęca do sięgnięcia po śmieciową żywność. Zachęcają zarówno dzieci jak i dorośli szerząc łakomstwo oraz różnego rodzaju choroby i nałogi. Działania takie zapewniają zyski producentom tudzież nadmierną koncentrację u dzieci na jedzeniu i konsumowaniu.<sup>95</sup> Ponadto reklamy tego typu kreują nierealistyczny obraz i wyobrażenie o człowieku oraz jego relacjach ze światem zewnętrznym i jego naturalnych potrzebach (uczy się dzieci, iż czekolada daje szczęście, itp.). Konsekwencją jest także wypracowanie złych nawyków żywieniowych i spożywanie posiłków pełnych cukrów i barwników, a nie np. produktów na bazie mleko. Obecnie szacuje się, iż za 20 lat co trzecie dziecko będzie cukrzykiem, dzięki m.in. barwnikom dodawanym do słodyczy dla dzieci<sup>96</sup>. Takie statystyki nakłaniają do refleksji i opamiętania przede wszystkim rodziców by uniknąć i zahamować **rodzącą się otyłość w społeczeństwie**.



**Rysunek 17. Sposób żywienia oraz styl życia i ich konsekwencje**

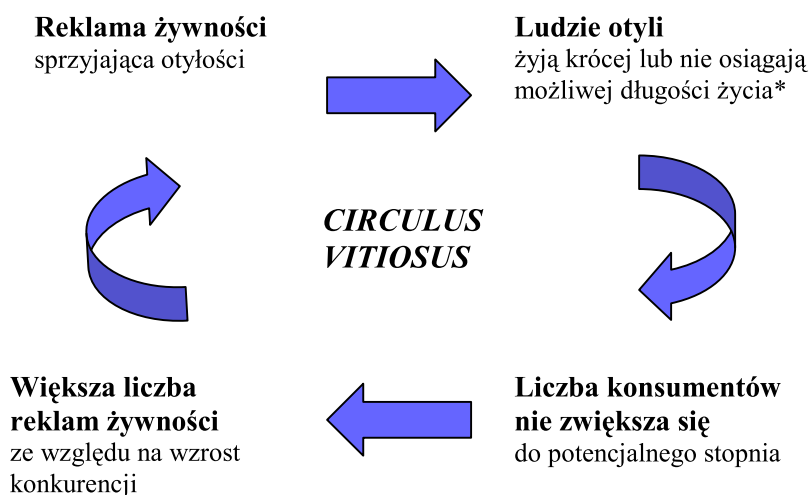
Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.czd.pl/pliki/ZZP/dzieckojakoodbiorcareklamy.pdf>, [http://www.wprost.pl/G/wprost\\_gfx1/1308/s67w\\_zoom.jpg](http://www.wprost.pl/G/wprost_gfx1/1308/s67w_zoom.jpg), [www.dieta.net.pl/?id=159&tabl=16](http://www.dieta.net.pl/?id=159&tabl=16), <http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewprofile&friendID=160135215>, <http://www.vitru-med.pl/main.php?mod=news&id=14>.

<sup>95</sup> M. Braun-Gałkowaska (KUL, Lublin), *Reklama telewizyjna*.....

<sup>96</sup> „Wydarzenia”, POLSAT, dnia 18.06.2008, godz. 19:09.

Według badań opublikowanych przez Katarzynę Barwicką i Zbigniewa Kułagana z Instytutu „Pomnik Centrum Zdrowia Dziecka” przeprowadzone w czerwcu ubiegłego roku wyraźnie widać jak znaczący wpływ na zdrowie i styl życia mają reklamy. Współczesny tryb życia zarówno rodziców oraz dzieci ma swoje widoczne konsekwencje w coraz liczniejszej grupie walczących z otyłością lub co może niepokoić nieświadomych chorób związanych z nadwagą. Społeczne nawyki żywieniowe zmieniły się, jest coraz więcej dostępnych wysokoenergetycznych posiłków, napoi, słodczy, które kryją w sobie prawdziwą bombę kaloryczną. Spożywamy coraz więcej i częściej często w pośpiechu lub najwięcej wieczorami przy biernym oglądaniu telewizji, reklam zachęcających i magnetyzujących nasze umysły a w szczególności najmłodszych do sięgania po kolejne przekąski. **Spada ogólna aktywność fizyczna**, coraz częściej wolny czas spędza się w domu, przed komputerem, telewizją, Internetem (olbrzymie liczy kanałów TV, gier, itp.) poruszamy się samochodami, jesteśmy leniwi, co razem tworzy bardzo pasywny tryb życia. Natomiast szczególnie dzieci są grupą o wysokim ryzyku uzależnienia od cukru i niezdrowej żywności. Wystarczy przeanalizować asortyment szkolnych sklepików, kierowany na każdym kroku marketing żywności do najmłodszych przez narzędzie najskuteczniejsze jak: reklama telewizyjna (dzieci średnia spędzają 3 h dziennie na oglądaniu TV), internetowych. Często w szkołach brak odpowiedniej infrastruktury sportowej, sprzętu, miejsc do aktywnego wypoczynku, nie brakuje automatów ze słodczymi i napojami wysokoenergetycznymi. Dodatkowo mając na uwadze wymieniane już wcześniej specyfikę dzieci i wpływ jaki wybiera na nie reklama nie można ich pozostawić samym sobie, bez uwagi i wpajania im wiedzy o tym co jest ważne by być zdrowym i szczęśliwym. Mechanizmy reklamy idealnie wykorzystują nieświadomość dzieci, kreując im obraz świata poprzez zabawy recepcyjne, taka publiczność nie charakteryzuje się krytycyzmem więc **nawiązuje się bardzo silną więź emocjonalną do reklamowanych produktów**, a w konsekwencji dość często nie racjonalne ich wybory oraz znacznie przekraczające ich naturalne potrzeby. Reklamy budzą w dzieciach egoizm, pożądanie oraz dyskryminację i poczucie wyższości nad innymi, którzy nie posiadają tych tak cennych i ważnych dla nich reklamowanych produktów. Dzieci mają fantastyczną pamięć a wzmożona częstotliwość emisji reklam jeszcze bardziej ją utrwala. Bardzo wiele zależy od czynników poznawczych, społecznych i emocjonalnych. To jakie doświadczenia i zwyczaje żywieniowe i wiedzę na jej temat

wnieśliśmy z domu wpływać będzie na nasz przyszły styl życia (np. umiejętność przygotowywania posiłków, stosunek do żywności ekologicznej itp.). Same produkty świetnie działają na nasze zmysły dzięki swojemu zapachowi, wyglądzie i smaku, który reklama stara się jak najbardziej uwydatnić. Zachodzi tak zwane „błędne koło” przedstawione poniżej<sup>97</sup>.



**Rysunek 18. CIRCULUS VITIOSUS- Błędne koło reklam żywności a kreowanie otyłości społecznej**  
Źródło: \* Olshansky SJ et al. 'A Potential Decline in Life Expectancy in the United States in the 21<sup>st</sup> Century', N Engl J Med. 2005; 352: 1138-1145, K. Barwicka, Z. Kułaga, *Dziecko jako odbiorca reklam. Przykład Badań i Danych Dotyczących Wpływu reklamy na zdrowie dzieci*, Instytut „Pomnik-Centrum Zdrowia Dziecka”, Potencjał Rynku Dziecięcego, 14-15 czerwiec 2007, [dok. elektroniczny]: [dostępny] <http://www.czd.pl/pliki/ZZP/dzieckojakoodbiorcareklamy.pdf>, [data odczytu 8 stycznia 2008].

Wiele badań przeprowadzonych w tym celu udowadnia, iż **reklamy żywności wpływają na wzrost konsumpcji** w znacznym stopniu wysokokalorycznych posiłków, słodczy i napoi skutkując negatywnymi rezultatami zdrowotnymi. Badania Borzekowski DL i Robinson TN pokazały, iż ponad połowa badanych dzieci sięgnęła po produkty reklamowane w przerwie programów dla dzieci wybierając z opcji 9 podobnych produktów. Ponadto w tym samym badaniu zauważono, iż silniejszym bodźcem jest reklama żywności niż zabawek. Podobne badania związane z analiza reklam żywnościowych i ich wpływ na postawy konsumpcyjne dzieci przeprowadził w 2006 r. Jason Halford. Zauważył m.in. fakt, częstszego sięgania po słodczy i posiłki wysokokaloryczne po obejrzeniu reklam promujących niniejsze produkty niż pozostałe reklamy telewizyjne. Otyłość zwłaszcza u najmłodszych wiąże się z innymi chorobami

<sup>97</sup> K. Barwicka, Z. Kułaga, *Dziecko jako odbiorca reklam. Przykład Badań i Danych Dotyczących Wpływu reklamy na zdrowie dzieci*, Instytut „Pomnik-Centrum Zdrowia Dziecka”, Potencjał Rynku Dziecięcego, 14-15 czerwiec 2007, [dok. elektroniczny]: [dostępny] <http://www.czd.pl/pliki/ZZP/dzieckojakoodbiorcareklamy.pdf>, [data odczytu 8 stycznia 2008].

oraz licznymi urazami, nawet o skutkach śmiertelnych. Promocja niebezpiecznych zachowań i brak ostrzeżeń przed niebezpieczeństwem w reklamach telewizyjnych też wpływa znacząco na zachowania najmłodszych, szczególnie przyciągając ich uwagę i zainteresowanie. Przykładem może być dość powszechnie emitowana reklama napoju gazowanego Sprite (prezentują szczególnie niebezpieczne działania, zabawy z pragnieniem bez wyobraźni w skutkach)<sup>98</sup>.

Następnym ważnym aspektem jest rosnąca **agresja** w społeczeństwie. Telewizja jako narzędzie komunikacji marketingowej i społecznej często w reklamach emitowanych programów (ich zapowiedziach) lub filmów, kreskówek pokazuje brutalne sceny akcji, które niejednokrotnie **wzbudzają lęk, strach oraz postawy agresywne**. Mniej takich scen można zauważyć w reklamach komercyjnych, spowodowane ograniczeniami prawnymi i etycznymi. Dzieci całkiem inaczej odbierają i reagują na tego typu reklamy (zawierające treści przemocy, zachowania niebezpieczne), traktują je jako krótkie filmiki fabularne. Część młodych odbiorców identyfikuje się z agresorem (często ukrywającym się pod maskę sympatycznej i z pozoru miłej postaci) a inni pod wpływem negatywnych emocji nie akceptują ich. Przemoc silnie wpływa na kształtujące się postawy i zachowania najmłodszych, a telewizja jest dla nich najczęstszym tego medium.<sup>99</sup> Przemoc na szklanym ekranie

---

<sup>98</sup> Ponadto badania potwierdzające między otyłością dzieci a oglądalnością telewizji podają m.in.: **Lumeng JC**, 10 ośrodków w USA (oglądanie TV pow. 2h dziennie przez dzieci niesie ryzyko nadwagi), **Verecken CA-USA**, Kanada, Izrael i 29 krajów europejskich (dodaje wniosek, że przy wzroście oglądalności TV przez dzieci, rośnie spożywanie słodczych napoi gazowanych, a maleje warzyw i owoców), **Utter J**, Nowa Zelandia (dzieci w wieku 5-14 lat, wzrost m.in. konsumpcji słodczych i wysokoenergetycznych i gazowanych napoi jest ściśle powiązane z wysoką oglądalnością reklam tej żywności w TV), **Wiecha JL** (dzieci 7, 11 lat, wniosek: wzrost oglądalności telewizji o 1h skutkuje wzrostem w konsumpcji 167 kcal/dobę na każdą godzinę oglądalności telewizji przy  $p < 0,001$ ; związek związany jest z wzrostem wysokoenergetycznych ubogich we właściwości odżywcze produkty żywnościowe, które powszechnie są reklamowane w TV), **Tayeras EM** (podaje, iż każda dodatkowa h oglądania TV dziennie wpływa na wzrost ryzyka spożycia żywności takiej jak fast-food częściej niż 1 raz tygodniowo o 55 proc.). op, cyt. K. Barwicka, Z. Kułaga, *Dziecko jako odbiorca reklam. Przykład Badań i Danych Dotyczących Wpływu reklamy na zdrowie dzieci*, Instytut „Pomnik-Centrum Zdrowia Dziecka”, Potencjał Rynku Dziecięcego, 14-15 czerwiec 2007, [dok. elektroniczny]: [dostępny] <http://www.czd.pl/pliki/ZZP/dzieckojakoodbiorcareklamy.pdf>, [data odczytu 8 stycznia 2008], zob. **Borzekowski DL**, **Robinson TN**. *The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers*. J Am Diet Assoc. 2001; 101:42-6. Mount Sinai School of Medicine NY, Stanford Center of Research and Disease Prevention Palo Alto Ca, zob. **Halford JC**, **Boylard EJ**, **Hughes G**, **Oliveira LP**, **Dover TM**. *Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/ commercials on caloric intake and food choice of 5-7-years-old children*. Appetite. 2006; 23.

<sup>99</sup> M. Braun-Gałkowaska (KUL, Lublin), *Reklama telewizyjna...*, Od września 2001 do września 2002 zbadano emitowane reklamy telewizyjne nadawane podczas 50 wydarzeń sportowych pod kątem zawartej w nich przemocy i niebezpiecznych zachowań i z 1185 reklam, **14 proc.** zawierało niebezpieczne zachowania a 6 proc. przemoc. Ponadto autorzy badań wysunęli wniosek, iż dzieci, które oglądają imprezy sportowe w TV są eksponowane znaczącą ilością przemocy i zachowań o charakterze

powtarzana z dużą częstotliwością wpływa na **stopień wrażliwości u odbiorców** na agresje. Po pewnym czasie może doprowadzić do znacznego obniżenia pobudzenia psychicznego na takie zjawiska jak przemoc, agresja. Widok taki, nie będzie budził emocji, wręcz uodpornieni bądź znudzi.<sup>100</sup> Szczegółowe informacje związane ze skutkami jakie niesie przemoc i agresja przez reklamy na rozwój dziecka znajdują się w następnym rozdziale (3.3.).

Wraz z przemocą i agresją można zaobserwować jak telewizja a szczególnie reklamy **kształtują stereotypy społeczne**, a czasem i narodowe. Jest to bardzo niebezpieczne działanie i niekiedy „mówi” się, iż jest niezamierzonym następstwem społecznym reklamy. Reklamodawca tworząc reklamę w oparciu o jak najbliższe realia społeczne bądź kulturalne często poruszają się po cienkim lodzie „poprawności politycznej i etycznej” zwłaszcza gdy wykraczając poza czysty przekaz informacji o produkcie czy firmie. (Szczególnie w adaptacjach reklam międzynarodowych może być to sporną i ryzykowną kwestią, mając na uwadze odmienne zwyczaje, normy, humor i morale społeczne.) Dziennikarz m.in. *‘Advertising-Age’ Bob Garfield* podsumował krytycznie reklamę tak: *„Reklama telewizyjna nie jest telewizyjnym programem rozrywkowym i nie powinno się w niej tańczyć na krawędzi satyry społecznej i złośliwego ośmieszania. Powinna promować!”*<sup>101</sup>. Dlaczego tworzą się stereotypy? Odpowiedź jest prosta, *„otaczające nas środowisko jest zbyt duże, zbyt skomplikowane i zbyt szybko się zmienia, abyśmy mogli je rzeczywiście poznać. Nie zostaliśmy wyposażeni w umiejętność ogarniania tylu subtelności, niuansów, tylu przemian i kombinacji.(...) Musimy zbudować sobie prostszy model, z którym jesteśmy w stanie się uporać”* (Walter Lippman). Stereotypy pozwalają nie tylko na zaprowadzeniu sztucznego porządku w chaotycznej rzeczywistości, ale także gwarantują nam szacunek oraz kształtują system wartości, praw i pozycji społecznej. Nieodzownym **elementem stereotypów są emocje** (strach, nienawiść, szczęście), które niejednokrotnie tłumaczą poczucie naszej wartości oraz jak postrzegamy innych członków grupy (przypisywanie cech danej grupie społecznej często w sposób wypatrzony). Postawą tworzenia stereotypów oraz uprzedzeń jest kategoryzacja. Takie uogólnienia mają za zadanie

---

niebezpiecznym (Tamburo RF et al. *Unsafe and Violent Behaviour in Commercials Aired During Television Major Sporting Events*. Pediatrics 2004; 114:694-98; University of Tennessee Health Science Center), Tamże, [dok. elektroniczny]: [dostępny]

<http://www.czd.pl/pliki/ZZP/dzieckojakoodbiorcereklamy.pdf>, [data odczytu 8 stycznia 2008].

<sup>100</sup> J.S. Turner, D. B. Helms, *Rozwój człowieka*, s. 319.

<sup>101</sup> J. T. Russell, *Reklama...*, s.164-165., op. cyt. za: Bob Garfield, *Ethnic Jokes and Tires a Bad Mix for Reiman* [w:] „Advertising Age”, 24 maja 1993, s.50.

pewne zorganizowanie i uproszczenie świata. Niemniej jednak mogą mieć negatywny wpływ szczególnie na dzieci, gdyż wpływają i kształtują oczekiwania w stosunku do zachowań innych ludzi. W sytuacji kiedy przyswoimy fałszywe stereotypy wobec danej grupy wywołujemy poczucie niesprawiedliwości, frustracji i cierpienia innych przyczyniając się do powstawania konfliktów i nieporozumień. To właśnie **stereotypy, uprzedzenia i dyskryminacja jest częstą przyczyną przemocy i negatywnego nastawienia między grupami społecznymi.** „Przypisując wszystkim członkom grupy te same cechy, oszczędzamy sobie trudu dostrzegania w każdym z nich indywidualnej osobowości.” (Allport)<sup>102</sup>. Reklamy chętnie korzystają ze stereotypów oraz tworzą nowe, własne.<sup>103</sup> Część reklam opiera się na myśleniu pewnymi stereotypami (narodowymi, społecznymi) i wykorzystuje je by za pomocą towarzyszących im emocji stworzyć krąg lojalnych potencjalnych konsumentów. Stosuje się formę żartu porównań o zabarwieniu humorystycznej historyjki, zabawy. Tak naprawdę uczy się odbiorców-dzieci jak można „iść na skrót”. Z pozoru ma to być sposób łatwiejszy by „normalnie” funkcjonować oraz zrozumieć przyjęte role i prawa jednostek czy danych grup społecznych w obecnym świecie. W przekazach reklamowych dość powszechnie można zaobserwować szczególnie nacisk na rolę kobiet i mężczyzn oraz ujawnianie się stereotypów uwydatniających aspekty narodowe. Ponadto telewizja i przekazy reklamowe umiejętnie wykorzystują i modelują naturalną skłonność do myślenia i posługiwania się stereotypami w swoich promocjach. Takie tendencje do stereotypizacji i wynikających z nich zachowań i postaw wobec innych, czasem nie znanych kultur – przejawiają się różnorodnymi relacjami międzyludzkimi niosąc pewne następstwa omówione w następnym rozdziale (podrozdział. 3.1.).

Dziś bardzo silnie w mediach nasilany jest **aspekt erotyzmu** i coraz częściej przemycą się go do reklam TV w celu zwrócenia uwagi i pobudzenia zmysłów odbiorców. Nie są one bezpośrednio kierowane do dzieci, ale często nadawane w blokach reklamowych zmieszane z reklamami dla dorosłych. Treści erotyczne są przekazywane za pomocą symboliki, dźwięków lub pewnych aluzji, które podświadomie komunikują treść odbiorcy. Dzięki wzmożonej ich częstotliwości dostarczają wypatrzony sposób myślenia na skutek ciągłego przypominania pożądanego

---

<sup>102</sup> W.G. , C.W., *Wywierania wpływu przez grupy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 13-19, 27-28.

<sup>103</sup> *Sztuka Perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego*, (red.) R. Garpiela, K. Leszczyńskiej, Zakład Wydawniczy „NOMOS”, Kraków, 2004, s.352.

seksualnego. Kwestia ta jest bezdyskusyjna gdy mamy na myśli dzieci i ich seksualność. Pod wpływem takich reklam, obrazów przesuwają się ich granice zainteresowania seksualnością i zmysłowością, co w konsekwencji doprowadza do ryzyka nadużyć seksualnych przez dzieci oraz nadmiernie pobudza ich wyobraźnię w tym zakresie. Oczywiście na zachowania dzieci wpływa kilka czynników; zaczynając od czasu spędzanego na oglądaniu TV poprzez treści i emocje zawarte w reklamach, a przede wszystkim od rodzinnej i emocjonalnej sytuacji dzieci. Reklamy, które przekazują obrazy o kontekście bądź obrazie erotycznym **modelują zachowania dzieci** oraz pobudzają ich emocje, które latentnie pozostają w psychice człowieka<sup>104</sup>.

Analizując powyższe aspekty istnieje **potrzeba chronienia dzieci** przed negatywnymi skutkami i perswazją płynącą z reklam, telewizji by zapewnić im możliwość funkcjonowania w normalnym społeczeństwie. Reklamy telewizyjne stały się nieodzownym elementem środowiska dzieci, dlatego też trzeba je poddawać ciągłej ocenie wpływu jaki wywiera co nie jest zadaniem łatwym. Każdy na innym poziomie odbiera emocje przekazywane przez reklamy, czasami są one ujawniane w sposób łatwy a czasem trudniejszy jak np. emocje erotyczne, które są możliwe do wykrycia poprzez badania kliniczne czy projekcyjne, ponieważ w głównej mierze są wypierane ze świadomości. Oczywiście jest, że przekazy reklamowe nie stanowią jedynego źródła pobudzeń emocjonalnych dzieci, jest ich wiele, ale ma swój znaczący w tym udział. Bardzo poważną konsekwencją ciągłego pobudzenia emocjonalnego może doprowadzić do przeciążenia układu nerwowego. Dzieci są szczególnie narażone na tego typu skutki ze względu na bardzo wrażliwy i niedojrzały w tym okresie rozwoju układ nerwowy. Jak rozpoznać jego objawy? W głównej mierze objawami są: trudności w koncentracji uwagi, niepokój, agresywność, zaburzenia jasności myślenia. Następnie reklamy mają także duży udział w kształtowaniu postaw u dzieci. Trudna jest ocena prawidłowej postawy najmłodszych, a jej podłożem jest **problematyka moralności**, powszechnie uznaje się wyższość postaw altruistycznych nad egoistycznymi. Reklamy telewizyjne w głównej mierze ukierunkują ku postawom egoistycznym, konsumpcyjnym o silnej presji na posiadanie. Dlaczego jeszcze powinno się chronić dzieci? Reklamodawcy walczą o jak najwyższą sprzedaż i lojalność klientów – dzieci, wykorzystują do tego ich emocjonalność i wrażliwość moralną. Stosują różne triki, by przemycić swoje treści za pomocą mediów do najmłodszych lub ich rodziców za ich przyczyną. Krajowa Rada

---

<sup>104</sup> M. Braun-Gałkowaska (KUL, Lublin), *Reklama telewizyjna.....*,



Radiofonii i Telewizji czy Rada ds. Reklamy stara się dbać i chronić dzieci przed obrazami, które są niestosowane, przemycają; przemoc, agresję, dręczenie czy znęcanie się nad innymi. Niemniej jednak o ile można taką ochronę zapewnić np. przy emisji programów czy filmów (odpowiednie symbole opisujące wiekiem potencjalnego odbiorcy) możliwość kontrolowania oglądanych treści przez dzieci także przez rodziców o tyle niestety dość często reklamy są oglądane w blokach, które są tak połączone, iż ciężko jednoznacznie wskazać, które z nich są nie odpowiednia dla dzieci. Występują sztywne ograniczenia co do reklam, które nie powinny być emitowane w ogóle jak np. tytoń, alkohol, używki, itp. Prawdopodobnie niektóre z powszechnie emitowanych reklam nie powinny być nadawane np. w ciągu dnia. W celu osiągnięcia jak najsilniejszego efektu modelowania ich emocji, zachowań i pragnień stosuje się wizerunek, głos dzieci, które stają się bezwzględnym narzędziem<sup>105</sup>.

Niemniej jednak reklamy mogą też nieść **bardzo pozytywny wpływ na dzieci** i społeczeństwo. Telewizja a szczególnie reklamy to jedno z najważniejszych źródeł informacji dla dzieci i ich najbliższych. To właśnie dzięki nim łatwo, szybko, nie wychodząc z domu dowiadujemy się kto, co, gdzie, kiedy ma nam do zaoferowania. Reklamy edukują i dają pewną wiedzę i możliwość swobodnego poruszania się w otaczającej nas rzeczywistości. Ponadto niemożna zapomnieć o szczególnych reklamach dotyczących aspektów czysto społecznych, które są poruszane w kampaniach społecznych. Mogą przekazywać wiedzę, zwracać uwagę na sprawy ważne ogólnie dla zdrowia, wartości społecznych, które zanikają lub pobudzać do pewnej aktywności, przeciwdziałać obojętności, alienacji czy bierności społecznej (np. kampania przeciw rasizmowi i dyskryminacji społecznej). Mogą też promować zdrowy styl życia i samo zdrowie (np. jak pielęgnować jamę ustną, bezpieczeństwo ruchu drogowego, żywności, która stanowi podstawę zdrowego odżywiania). Najdłuższą i najbardziej rozpoznawalną kampanią społeczną w Polsce była: „Pij mleko! Będziesz wielki” jak wykazują badania Instytutu MillwardBrown SMG/KRC opracowane w 2006r. Zainicjowali modę na picie mleka wykorzystując znane osoby (aktorów np. Bogusław Linda, sportowców K. Skowrońska )oraz postać z kreskówki Shreka<sup>106</sup>.

---

<sup>105</sup> M. Braun-Gałkowaska (KUL, Lublin), *Reklama telewizyjna.....*,

<sup>106</sup> op. cyt., za: [dostępny na stronie]:

<http://www.millwardbrown.com/Sites/Poland/Media/Pdfs/pl/CaseStudies/7834C808.pdf>, [data odczytu 3 lipca 2008].

Rozważając wpływ reklamy nie można zapomnieć o modzie bowiem dziś jedna bez drugiej nie funkcjonuje. Reklama i moda tworzy **proces transmisji kulturowej** tzn. przenosi znaczenie kulturowe poprzez dany produkt do społeczeństwa konsumpcyjnego (G. McCracken). Znaczenia te są zawarte w przyjętych kategoriach i zasadach danej kultury („fizycznie i społecznie ukonstytuowanego świata”) przenosząc się ostatecznie na życie użytkowników. Odpowiednie przedstawienie niniejszego świata wobec oczekiwanych znaczeń poszukiwanych w tych dobrach –produktach skutkują sukcesem. Konsumenci przypisują tym produktom zarówno wartości użytkowe jak i znaczeń jaki ze sobą niosą tj. kim są, jaki świat reprezentują. Inteligentne i sprytne stworzenie reklamy pozwala na przeniesienie znaczenia kulturowego zawartego w produkcie oraz wpływa na motywacje a następnie do nabycia danego dobra przez konsumenta.<sup>107</sup> Trzeba wyraźnie rozróżnić kiedy ktoś nami manipuluje a kiedy motywuje. **Manipulacja** ma miejsce wtedy, gdy ktoś nakłania kogoś, aby robił „*to co jest najlepsze dla niego samego*”. Inspiratorem natomiast jest ten, kto nakreśla cele „*korzystne dla obu stron*”, a następnie dokonuje połączenia wysiłków z obu stron w bardzo skuteczny moralnie partnerstwie, aby dane cele osiągnąć. **Inspiracja i entuzjizm** do działania jest motorem motywacji, ten kto wie jak motywować innych z pewnością osiąga zamierzony sukces. „*Najpotężniejszą bronią na ziemi jest rozpalona ludzka dusza.*”(Ferdynand Foch)<sup>108</sup>. Tak też m.in. powstaje moda, która działa jak instrument transmisji kulturowej, dzięki której nowe style zachowania są akceptowane i przyswajane przez dane grupy konsumentów (odbiorców). W pojęciu wąskim moda to; ubiór, biżuteria, galanteria skórzana itp. tworzące ogólny wizerunek. Natomiast w szerszym ujęciu moda to; użytkowanie, posiadanie produktów, które stanowią o pewnym prestiżu, pozycji społecznej, ogólny obraz danej osoby. **Reklama działa jak moda**, tworzy pewne zachowania i odpowiadający temu kontekst społeczny przyjmowany przez społeczeństwo w pewnym czasie i sytuacji. Najkrócej można przedstawić modę jako symbole, które pozwalają na identyfikacje społeczną (np. odzież, dom, samochód, itp.). Jest to zjawisko bardzo zmienne niemniej jednak społeczeństwo łatwo poddaje się jej. Modę charakteryzują trendy = style, które reprezentują co w danym okresie jest modne, pożądane przez grupy odbiorców, jakie

---

<sup>107</sup> A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, s.363-366, op. cyt. za: G. McCracken, *Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*, Journal of Consumer Research, 1986, 13 (1), 71-84.

<sup>108</sup> A. L. McGinnis, *Sztuka motywacji, czyli: jak wydobyć z ludzi to, co jest najlepsze*, Oficyna Wydawnicza „Vocatio”, Warszawa, 1998r., s.11, 14-15.

zachowania, sposób ubioru bądź rodzaj muzyki. Modę dzielimy na cykliczną (społeczeństwo adaptuje się do danego trendu, który jest najczęściej ekstremalny w pewnym zakresie) i klasyczną (tutaj rządzi tradycja jak np. surowce naturalne wobec odzieży). Moda za pośrednictwem reklam wpływa na dostarczane na rynki dobra konsumpcyjne, jest łatwą formą do zaakceptowania nowo pojawiającej się kultury i jej zmiennych znaczeń. W jej konsekwencji powstają **subkultury** i chęć przynależności do niej, powstaje motywacja i potrzeba bycia modnym. A to, wymaga pewnych zachowań, a dość często posiadania danych dóbr, które posiadają aspekty najwyżej wartościowane i uznane przez grupę odniesienia lub społeczeństwo. Tak też powstaje **społeczny prestiż i status**, który powszechnie zdobywa się posiadając luksusowe dobra lub zamiłowanie do sztuki mające za zadanie wyrażać osobowość jednostki.<sup>109</sup> Często młode osoby szczególnie dziewczęta zapatrują się w świat mody oraz wzorce prezentowane w mediach, reklamach do tego stopnia, iż doprowadzają się do bardzo poważnych chorób nawet śmiertelnych jak np. anoreksją. Aby pokazać jak wielki jest to problem, jeden z włoskich domów mody Flash&Partenrs odważył się na kampanię społeczną *'No Anorexia'*. Umieszczono masę billboardów obnażających dosłownie czym jest ta choroba poprzez postać nagiej modelki (Izabelle Caro) cierpiącej od 15 lat na anoreksję. Kampania miała na celu pokazać publicznie całą prawdę, a mianowicie, iż jest to choroba powodowana „w większości przypadków przez stereotypy narzucane przez świat mody”<sup>110</sup>. Więcej o tym dlaczego dążymy do tego by być modnymi oraz jakie funkcje są przez nią pełnione w następnym podrozdziale.

---

<sup>109</sup> Tamże, A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, s. 366-269, op. cyt. za: R.S. Solomon, *Consumer behavior: Buying, Having and Being*, Prentice-Hall International, New Jersey, 1996, op.cyt. za: J. C. Mowen, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, New Jersey, 1995.

<sup>110</sup> Fotografem szokującej sesji zdjęciowej był Olivier Toskani, a modelka to 27-letnia Francuzka **Izabelle Caro**, waży 31 kg. za: Cienka kampania, „Reklamówka z kamieniami”, 28 wrzesień 2007, [dok. elektroniczny]: [dostępny] <http://billbordowy.Blok.pl/2007/09/Cienka-kampania.html>, data odczytu 11.01.2008]. W ostatniej dekadzie coraz więcej pojawia się reklam, które mają na celu wspieranie konkretnego programu społecznego lub organizacji *non-profit*. Mają za zadanie za mocą z tą samą skutecznością jak komercyjne zachęcać i uświadamiać odbiorców o różnych kampaniach społecznych o organizacjach nie nastawionych na zysk, działających w wyższych celach jak np. walka z analfabetyzmem, nowotworami – podawanie się profilaktycznym badaniom czy zw. z ochroną środowiska. Pieczęć nad tego typu kampaniami społecznymi działającymi przez reklamę sprawuje Rada ds. Reklamy. Inną odmianą marketingu stosującego się do zasady *win-win* jest marketing komercyjno-społeczny (**CRM- Cause- related marketing**). Korzystają obie strony jest to połączenie celów ekonomicznych przedsiębiorstwa z połączonymi w ramach danego przedsięwzięcia. **Korzyści dla firm** to wzrost własnych obrotów, zysków, wzrost motywacji i identyfikacji pracowników z firmom, poprawa wizerunku społecznego oraz większą lojalność klientów i wrażliwość społeczna. Ze **strony społecznych korzyści** na pewno zwiększa się skuteczność i efektywność osiągania celów, wzrost świadomości społecznej o danym problemie oraz zaangażowania w realizację celów społecznych. Za: J. T. Russell, *Reklama według.....*, s.765-767 oraz Caused Related Marketing, „Forum odpowiedzialnego Biznesu”,

## 2.4. Analiza czynników wpływu na percepcję i zachowanie młodych odbiorców

*„Jedynym sposobem wywarcia wpływu na drugiego człowieka jest rozmowa o jego pragnieniach i pokazanie mu, jak może je spełnić.”*

*/Dale Carnegie/*

O skutecznym i umiejętnym wpływaniu na zachowania i postawy innych stanowi między innymi dogłębna analiza czynników, bodźców i motywacji jakie nimi kierują. Dzieci to bardzo specyficzna grupa odbiorców a śledząc dodatkowo ich rozwój emocjonalny i umysłowy można pozyskać wiedzę jakie narzędzia i techniki będą skuteczne w procesie perswazji, która powszechnie jest wykorzystywana przez reklamodawców oraz w relacjach w grupie.

Szerszą charakterystykę tego, co stanowi wartość dla dzieci, które zdecydowanie mają znaczenie na ich zachowania konsumenckie przedstawiają między innymi publikacje **Elizabeth B. Hurlock**. W głównej mierze dla dzieci we wczesnym dzieciństwie najważniejsze i najbardziej interesujące są **zabawa i rozrywka**. Oczywiście jest, iż z czasem dorastania zmienia się ich funkcja, rola oraz otoczenie. Najmłodszy (3 - 5-latkowie) preferują gry i zabawy manipulacyjne, natomiast już nieco starsze maluchy w wieku szkolnym bardziej zainteresowane są zabawami o charakterze konstrukcyjnym. Szczególnie ważne dla rozwoju społecznego są gry i zabawy zespołowe, dzięki którym dzieci poznają role i uczą się zasad funkcjonowania w społeczeństwie. Typowe rozrywki najmłodszych takie jak; telewizja, książka, komiks, zyskują na popularności w późniejszym dzieciństwie, są to w głównej mierze bierne formy zabawy. Najwięcej trudności i sprzeciwów ze strony najmłodszych można zaobserwować u dzieci wobec **ochrony własnego zdrowia**. Dla nich jest to naturalna „rzecz” o którą się nie martwią ani też, nie przywiązują do niej większej uwagi w przeciwieństwie do zatroskanych rodziców. Często uwagi odnośnie prawidłowego odżywiania, higieny oraz ubioru kończą się buntowniczym protestem lub kłótnią. Intensywne zainteresowanie tematem zdrowia powraca w okresie adolescencji. Podobne zachowania można zaobserwować odnośnie dbałości o wygląd zewnętrzny. Najmłodszy szkolniacy (6-latkowie) w ogóle nie zwracają uwagi na swoje stroje oraz ubiory swoich

---

11.07.2007, [dok. elektroniczny]: [dostępny]

[http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/strona.php?id\\_a=763&kat=](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/strona.php?id_a=763&kat=), [data odczytu 12 lipca 2008].

rówieśników. Zmienia się to równocześnie ze zmianą postrzegania samego siebie, identyfikacją płciową, świadomością własnego wyglądu wpływającego na otoczenie fizyczne oraz atrakcyjnością seksualną. Natomiast, bardzo ważną wartością już we wczesnym dzieciństwie jest **ubiór**. Znaczenie jego wzrasta wraz ze wzrostem świadomości możliwości zaspokajania potrzeba takich jak: **identyfikacja z grupą rówieśniczą, indywidualizm czy ekshibicjonizm**. Dzieci stopniowo obserwują jak ważne nie tylko dla nich ale i ich rodziców i rówieśników stanowi ubiór. One same szczególnie cenią sobie możliwość ekspresji po przez barwne, często jaskrawe i nowe ubrania oraz duże, kolorowe dodatki jak na przykład ozdoby wyjątkowo ważne dla dziewczynek. Są to konsumenci, którzy nie zwracają jeszcze uwagi na rodzaj materiału, gatunek, trwałość i estetykę wykonania danych produktów. Niemniej jednak nie jest im obojętne to by tkaniny, ubranka były miękkie, puszyste, miłe w dotyku. A konsekwentnie bardzo często wykorzystują te wartości przede wszystkim producenci zmiękczaczy do tkanin poprzez angaż bardzo przekonujących maluchów w reklamach swoich produktów. Dzieciom nie jest obojętne także **prestiz społeczny**, już wcześniej dostrzegają jak ważna jest własna atrakcyjność w otoczeniu. Proporcjonalnie do wieku zaczynają przypisywać znaczenie symboli do posiadanego statusu społecznego na przykład ubiór, zabawki, sprzęt sportowy, elektroniczny, własny komputer telewizor. Prestizem dla dzieci jest także pozycja zawodowa, zainteresowania i przynależność do klubów sportowych swoich rodziców. Wobec swoich rówieśników ważne są wszelkie zwycięstwa sportowe, naukowe sukcesy czy styl życia tj. częste podróże, kieszonkowe. Szybko uświadamiają sobie o znaczeniu dóbr luksusowych (zagraniczne samochody, jachty, laptopy, itd.) na podwyższenie swojego, rodzinnego prestiżu społecznego w relacjach z otoczeniem<sup>111</sup>. Każde dziecko chce się czuć wyjątkowe, wartościowe, być lubiane. To co decyduje w głównej mierze o tym jakie jest, jaką buduje hierarchę wartości to; osobowość, jego rozwój emocjonalny, umysłowy, społeczny.

**Moda** to bardzo ważny czynnik wpływający na zachowania u dzieci oraz młodzieży (częściowi opisany aspekt w kontekście społecznym w rozdziale powyżej). Rozpatrujemy jej funkcje z dwóch podstawowych perspektyw:

- **psychologicznej** (motywy dlaczego przyjmuje się modę) tj. relaksuje, bawi, podnosi poczucie własnej wartości. Czynnikiem wpływającymi na to, iż

---

<sup>111</sup> A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz, 1998, str. 350-352.

pragniemy być modni są m.in.; konformizm, ekshibicjonizm, atrakcyjność seksualna, poszukiwanie nowych wrażeń czy kreatywnizm osobowościowy. Jednocześnie bardzo łatwo jest poprzez przyjęcie danej mody zakomunikować własne potrzeby, wartości jakimi się kierujemy. Niemniej jednak moda także **zobowiązuje i ogranicza**. Dany wygląd bądź przyjęty styl życia, ubiór narzuca w pewnym stopniu oczekiwania innych wobec naszego zachowania. T. Banasika wyróżnia u kobiet silniejsze znaczenie mody, ponieważ charakteryzuje je większa skłonność ku indywidualizmowi i egalitaryzmowi. Jakie motywy kierują nas ku modzie, trendom; potrzeba „bycia na czasie”, zazdrość lub chęć jej wzbudzenia u innych, potrzeba ekshibicjonizmu lub niepowodzenia w innych dziedzinach życia. Może także wpływać kojąco na niepowodzenia, zły humor oraz stanowić „maskę”, pod którą skrywa się niska samoocena lub prawdziwy charakter osoby często o skłonnościach neurotycznych

- **socjologicznej** (za pomocą produktów dokonują klasyfikacji społecznej na świecie) tj. nadaje prestiż i identyfikuje rodzące się klasy społeczne. Dwa motywy kierują zmianami trendów mody a mianowicie; grupy z niższych szczebli hierarchii chcąc aspirować wyżej adoptują jej style, symbole. Natomiast klasa wyższa w celu uniknięcia naśladownictwa ciągle przyjmuje nowe trendy mody tworzy się tzw. (*fashion life cycle*). Obecnie moda, strój podporządkowuje się do aktywności wykonywanej przez daną osobę niż posiadanego statusu społecznego (np. moda sportowa dla elit o prestiżowym wymiarze jak; golf, jeździectwo, itp.). Wraz ze wzrostem statusu społecznego dzięki poprawie sytuacji ekonomicznej i gospodarczej i edukacyjnej w kraju pojawiają się nowe i różnorodne style życia oraz wzorce konsumpcyjne (zmienia się także forma i pogląd na temat spędzania wolnego czasu. Nadal dość silnie promowana jest postać szczupłej kobiety jako symbolu szczęścia, powodzenia i prestiżu<sup>112</sup>

Najmłodszy odbiorca bardzo emocjonalnie przeżywa reklamy i są wrażliwi na treść i **symbole subkulturowe**, które są przekazywane w reklamach odbierane jako nowoczesne i modne zachowania konsumenckie. Przykładem symboli subkulturowych jest też **muzyka**, która ma ogromne znaczenie w reklamach telewizyjnych kierowanych do dzieci i młodzieży lub **sportowy styl życia**. Dzieci potrzebują także **wzorców do**

---

<sup>112</sup> A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz, 1998, str. 369-372.

**naśladowania, idoli, liderów.** Mają oni silny wpływ na kształtowanie postaw i zachowań pod wpływem ich osoby i opinii. Stanowią oni pewnego rodzaju inspirację i niejednokrotnie bezwarunkowy obiekt naśladownictwa. Producenci reklam bardzo często sięgają po tego typu zabiegi znając siłę i aprobatę jaką cieszą się autorytety czy idole dzieci (np. Adam Małysz, Doda, itp.). Czasami są to przedsięwzięcia nie do końca etyczne zwłaszcza gdy promują szkodliwe dla zdrowia produkty czy usługi<sup>113</sup>

**Humor i groza** to idealna kombinacja pobudzająca wyobraźnię u dzieci. Najmłodsi uwielbiają dobrą zabawę czyli dużo śmiechu i strachu oraz tajemnicy w jednym. Najbardziej obrazują to wszelkiego rodzaju kreowane potwory, smoki, duchy, czarownice w bajkach oraz reklamach, które skutecznie przyciągają ich uwagę. Spoty reklamowe kierowane do dzieci powinny przedstawiać im wzorzec do naśladowania, bohatera z ich świata fantazji i zabawy, w innym przypadku jest to przekaz uniwersalny nie do końca ukierunkowany na grupę najmłodszych. W skutecznym procesie komunikowania z dziećmi potrzeba wyrazistego bohatera opowieść o jego zmaganiach z wrogami, przeciwnościami i tym jak pokonuje i zwycięża swoje słabości. Na tym bazują najpopularniejsze bajki, komiksy, kreskówki od dawna dziś najbardziej popularny to Harry Potter. Tak, też tworzą się mody na książeczki i Spiderman -ów. **Bajkowe postacie** są wykorzystywane bardzo często do promocji marek, wprowadzenie maluchów w świat konkretnych produktów, a następnie pobudzanie ich wyobraźni, ukrytych potrzeb. Następnie kreują ich upodobania, a w konsekwencji potrzeby. Małe dziewczynki zaczynają nosić dużo różowych i złotawych ozdób niczym małe królewny natomiast, chłopcy przeistaczają się w bohaterów i niejednokrotnie ma tutaj ważną rolę kontrola ich rodzącej się agresji. Ważną wskazówką dla marketerów jest także zwrócenie uwagi na wiek dziecka, jego stopień decyzyjności odnośnie zakupu danego produktu, marki. Często wykupywane są licencje na podziwianą przez maluchy postać, kojarzenie jej z markami kategorii, w której decydują rodzice, a oni nie zawsze akceptują danego bohatera. Tak więc, reklam kierowana wprost do maluchów musi pokonać wiele komunikatów odciągających uwagę maluchów zarówno rówieśników jaki rodziców. Ponadto, to co zdecydowanie łączy tak niejednorodny segment dzieci to ich krytycyzm, wymagania oraz łatwość w wychwytywaniu wszelkiej nieszczeroci i

---

<sup>113</sup> Tamże, A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz, 1998, str. 3381-383.

sztuczności<sup>114</sup>. Niejeden menadżer nie tylko musi mieć dobry pomysł, strategię czy umiejętność zarządzania innymi ale przede wszystkim musi być psychologiem. Dążyć do zrozumienia innych (konsumentów), ich potrzeb, pragnień oraz jak ich zmotywować i nakłonić do danych działań, obudzić w nich entuzjazm<sup>115</sup>.

Największy wpływ na postawy i myślenie dzieci w okresie średniego dzieciństwa ma **rodzina, rówieśnicy, szkoła i szeroko pojmowane otoczenie**. Współcześnie relacje dom- dziecko przeszły zdecydowaną reformę głównie ze względu na ilość czasu spędzaną w nim. Dziś dzieci coraz częściej spędzają czas w szkole, na zajęciach obowiązkowych i dodatkowych, mają coraz więcej kontaktu z rówieśnikami, trenerami i nauczycielami, co można określić jako wyższy stopień ich niezależności. Niemniej jednak to nie zmniejsza ich podstawowych oczekiwań od rodziny takich jak: **bliskość, miłość, opiekuńczość oraz poczucie bezpieczeństwa**. Często rodzice w głównej mierze stają przed zadaniem wyznaczania granic społecznych oraz niezależności dziecka, które stawia czoła coraz to nowym wyzwaniom. Większość dzieci w tym okresie dąży do bycia przedsiębiorczym i bycia coraz więcej poza domem, co w konsekwencji najbardziej przeraża i niepokoi rodziców. Zaczynają podzielać poglądy, postawy i słownictwo przeciwstawne do tego, które jest wpajane w domu ( np. „każdy w naszej klasie tak mówi/robi, to czemu ja nie mogę”), wystawiając na próbę cierpliwość, morale i standardy rodzinne. Natomiast, druga grupa dzieci w tym okresie zamiast niezależności społecznej pragną samotności, chcą przebywać same ze sobą mając swój sekret, którym nie chcą się dzielić ani z mamą ani z tatą ani też z nikim obcym. Ważny jest fakt, że **rodzice w znaczny sposób mogą zarówno potęgować jak i osłabiać wpływ reklamy**. Niezmiennie ważnym czynnikiem więc jest dbanie o atmosferę w domu, o pełne ciepła i akceptacji ognisko domowe. Dziecko potrzebuje wsparcia i ukierunkowania ze strony rodziców aby uzyskać niezależność oraz prawidłowy rozwój. Zdrowe relacje w domu przekładają się na umiejętność budowania przyjaźni i relacji w społeczeństwie, a przede wszystkim zdrowe nastawienie do samego

---

<sup>114</sup> Badania IQS & Quant Group wykazały, iż dzieci w przedziale wiekowym 3-5 lat charakteryzują się większą stabilnością upodobań, mody odnośnie bohaterów niż młodzież. Ponadto, najmłodszy badani 2-3-latkowie tak jak i ich rodzice najczęściej akceptują tych samych bohaterów. **Preferencje i trwałość fascynacji dzieci** ulegają wraz z wiekiem zmianie oraz zaczynają się różnić z preferencjami rodziców. Co więcej nawet w tej samych grupach wiekowych zmiany upodobań, są zróżnicowane. **Chłopcy rzadziej zmieniają swoich idoli**, bohaterów niż dziewczęta, które ze spokojnych księżniczek, przechodzą w fascynację w bardziej niezależne i niegrzeczne, waleczne księżniczki jak np. Odlotowe Agentki, Atomówki, itd. Źródło: Joanna Nowakowska, *Dorwać malego*, „Media i Marketing Polska”, [dok. elektroniczny]: Serwis ISI Emerging Markets [dostępny]: [http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc\\_id=113087688&print=1](http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=113087688&print=1), [data. odczytu 11.07.2007r].

<sup>115</sup> A. L. McGinnis, *Sztuka motywacji*, s.16.



siebie. Wiele pracy czeka rodziców zanim osiągną rodzicielski sukces, ale w głównej mierze zależy on od stopnia jak bardzo kochają swoje pociechy, w jaki sposób rozmawiają z nimi i próbują zaspokoić ich potrzeby. Dzięki tym podstawowym wartościom oraz dyscyplinie, odpowiedzialności, obowiązkom i wyzwaniom dzieci osiągają stabilność emocjonalną i szczęście. Natomiast w przypadku barku miłości czy poczucia odrzucenia przez rodziców przejawia się postawą wycofania się, samotności i niepewności oraz barkiem poczucia bezpieczeństwa przez najmłodszych. Dziś, bardzo dużo zmieniają media, a szczególnie TELEWIZJA w relacjach rodzic-dziecko. To ta machina zaczyna wyznaczać priorytety i harmonogram dnia rodziny. Dostosowujemy pory posiłków, zajęć dodatkowych, spotkania towarzyskie czy rodzinne zabawy do programów telewizyjnych. Ponadto, uważa się, że to właśnie ona jak żaden inny technologiczny wynalazek XX wieku zmieniła życie rodzinne oraz fenomenalnie wykorzystuje w reklamach wpływ dzieci na decyzje rodziców.<sup>116</sup>

Przestroga i celem by zwrócić uwagę na zachowania i postawy dzieci, które przyswajają w procesie socjalizacji miała być m.in. kampania „Piaskownica”. Walcząca z upadkiem dobrych obyczajów u dzieci poprzez hasło: „*One nie nauczyły się tego same. Nie ucz pogardy. Ucz tolerancji. Bo świat ma wiele odcieni*”. Wbrew pozorom za pomocą wizerunku dzieci, w głównej mierze reklama ma dać do myślenia rodzicom jako głównym odbiorcom przekazu<sup>117</sup>.

**Pragnie przynależności do pewnych grup** jest silnym bodźcem, że staje się jednym z najczęstszych skutecznych środków perswazji. Za pomocą tego środka można sprzedać wszystko, począwszy od luksusowych dóbr po miejsca gdzie powinno się bywać, jadać itd. ponadto reklamodawcy bardzo lubią odwoływać się do pragnienia bycia popularnym czy przyciągania uwagi, zaimponowania innym. Dzieciom potrzeba grupy odniesienia, najczęściej jest to klasa<sup>118</sup>. Wyróżnia się dwa rodzaje grup odniesienia:

---

<sup>116</sup> Z przeprowadzanych badań wynika, iż większość dziecięcych programów jest oglądana bez udziału rodziców, a programy dla dorosłych w większości z dziećmi. J.S. Turner, D. B. Helms, *Rozwój człowieka...*, s.315- 318 zob. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta reklamy*.....s291-295.

<sup>117</sup> W reklamie dzieci bawiąc się prowadzą pewnego rodzaju dialog, który jest pełny szyderstw, obelg, stereotypowych poglądów. Padają coraz to okrutniejsze wyzwiska i osady jak: „twoje zabawki są w tyle za murzynami”, „ty masz pedalski sweterek”, „głupia baba jesteś”, „spadaj wieśniaro”. „idź ty dałnie”. „Piaskownicy” zdobyła główną nagrodę Roku Równych Szans. op. cyt. *Piaskownica na poziomie*, „Reklamówka z kamieniami”, 17 grudnia 2007,[dok. elektroniczny]: [dostępny] <http://billbordowy.blox.pl/2007/12/Piaskownica-na-poziomie.html>, [data odczytu 11 stycznia 2008].

<sup>118</sup> John Caples (opracowanie V-te wydanie Fred E. Hahan), *Skuteczna reklama (Tested Advertising Methods)*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa, 2000, s. 93-94.

- **porównawcze**, to pewnego rodzaju standard do oceny siebie przez konsumenta-dziecko
- **normatywne**, to zbiór osobistych norm, wartości, postaw. Normy zapewniają spójność grupie stanowią zasady społeczne

Natomiast W. O. Bearden i M. J. Etzel wyszczególnili trzy rodzaje poniżej podanych wpływu grup odniesienia:

- **informacyjne**, grupa dostarcza wiarygodnych informacji, które wpływają na dokonanie zakupu przez konsumenta-dziecko
- **praktyczne**, to działania oparte na zgodności grupy w celu osiągnięcia korzyści lub uniknięcia niepowodzenia w danych zachowaniach konsumenckich
- **wartościująco-ekspresyjne**, przyjmowanie wartości, postaw dotyczących zachowań konsumenta, które posiada dana grupa<sup>119</sup>

**Dzieci mają silną potrzebę identyfikacji**, akceptują normy, przekonania, poglądy i wartości przez danych członków grupy. Odgrywają pewnego rodzaju rolę. A liderzy grup, są w pewnym rodzaju decydem, wpływając na ich decyzje w zakresie danych dóbr i usług. To opinie liderów są znacznie bardziej cenione, głównie z racji pozycji w grupie, która postrzega ich jako osoby bardziej wiarygodne niż dostępne formalne źródła informacji. **Grupa wywiera wpływ i budzi postawy konformistyczne** charakteryzujące się zachowaniem: trzymaniem się w grupie, poczuciem wielkości, posiadaniem doświadczenia w podejmowaniu decyzji oraz prowadzenia porównań. O sile wpływu grupy zależy m.in. jej atrakcyjność. Ponadto jednostka szuka aprobaty społecznej i chce angażować się w grupowe procesy<sup>120</sup>.

Ważna jest analiza czynników wpływających na percepcję oraz zachowanie młodych odbiorców. Stanowią punkt wyjściowy w analizie postaw, osobowości, motywacji czy zachowań dzieci, mają swoje psychologiczne ugruntowanie silnie poparte odczuwanymi emocjami.

---

<sup>119</sup> A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta reklamy*.....s. 280-281.

<sup>120</sup> Tamże, *Psychologia konsumenta*...s.281-284.

## Rozdział 3. Etyczne uwarunkowanie przekazu reklamowego adresowanego do dzieci w telewizji

### 3.1. Psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich dzieci

„Jak udzielać rad dzieciom? Trzeba najpierw dowiedzieć się, czego one potrzebują, a potem radzić im żeby to zrobiły”<sup>121</sup>.

*/Harry Truman, prezydent Stanów Zjednoczonych Ameryki/*

Opisane w rozdziale pierwszym teorie wpływu społecznego są interesującym fundamentem do refleksji nad zachowaniami konsumenckimi dzieci. Mali konsumenci nie tylko sami dokonują zakupów, ale są niejednokrotnie znaczącymi **doradcami rodzinnych transakcji**<sup>122</sup>. Fakt ten, potwierdza także Kwiatkowski pisząc, iż **superklienci** (dzieci) tworzą już od najmłodszych lat rodzinne koalicje mając wpływ na poważne decyzje finansowe (np. samochody, sposób spędzania wakacji, itd.). Szczególnie w krajach zachodnich wychowanie dzieci od dłuższego czasu uwzględnia proces współdecydowania najmłodszych w kwestiach konsumpcji, a także znajomości rynku jako jednego z najważniejszych elementów wiedzy o życiu.<sup>123</sup>

Prawidłowe kształtowanie zachowań konsumenckich u dzieci może nauczyć ich jak unikać wpływom manipulacji medialnej i nie zatracić realnej rzeczywistości. Zdaniem J. McNeal małych konsumentów trzeba odpowiednio traktować, analizować ich potrzeby i motywacje na trzech płaszczyznach. Pierwsza „*primary market*”- samodzielni nabywcy, druga „*influence market*” – konsultanci dorosłych w procesie zakupowym, trzecia „*future market*”- przyszli pełnoprawni konsumenci. Ważnym faktem jest także to, iż współcześni rodzice traktują swoje pociechy jak cenne inwestycje na przyszłość, co w konsekwencji przejawia się mniejszą dietnością rodzin, ale o wyższym standardzie życia i edukacji, szczególnie w większych miastach<sup>124</sup>.

<sup>121</sup> A. L. McGinnis, *Sztuka motywacji*, ... s. 65.

<sup>122</sup> Dziś żyjemy w epoce władzy dzieci czyli **filiarchatu** (od łacińskiego *filia*-córka, *filius*- syn), termin ten wprowadził amerykański profesor James McNeal już pod koniec ubiegłego stulecia. To ta grupa klientów zaczyna być dostrzegana przez marketerów, jako prawdziwa żyłka złota. Joanna Nowakowska, Dorwać małego, „Media i Marketing Polska”, [dok. elektroniczny]: Serwis ISI Emerging Markets [w]: [http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc\\_id=113087688&print=1](http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=113087688&print=1), [data odczytu 11.07.2007r].

<sup>123</sup> Natomiast w krajach Trzeciego Świata, gdzie większość społeczeństwa boryka się z biedą koniecznością jest znajomość praw rynku i konsumpcji już dla dzieci w wieku wczesnoszkolnym jak np. 10-latków. To właśnie dzieci wykonują większości prac domowych i podejmują dorywcze prace w okresie wczesnego dzieciństwa, wywierając znaczący wpływ na rynek. B. Kwiatkowski, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków, 1997, s.235-236.

<sup>124</sup> Cyt. za: J. Nowakowska, Dorwać małego...

Coraz częściej dzieci dysponują pewnymi oszczędnościami. Jak podaje Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów to kieszonkowe w wysokości 300 milionów zł. miesięcznie, które dzieci i młodzież w przedziale wiekowym od 7 do 18 lat przeznaczają na zakupy. Co więcej, z roku na rok kwota kieszonkowego się powiększa. Jest to suma nie do pogardzenia dla marketerów, wykorzystujących ten stan rzeczy. Dlatego też, etyczne normy stają się istotnym aspektem nie tylko tworzenia reklam, promocji, ale warunkiem sprzedaży. Mało które dziecko jest świadome swoich praw jako konsumenta, a często również i ich rodzice, szczególnie w przypadku zakupów przypadkowych w trakcie np. promocji czy wyprzedaży<sup>125</sup>.

Dzieci to bardzo **niejednolity segment**, głównie ze względu na **różnice rozwojowe** występujące nawet w wąskich grupach wiekowych. To znacznie mniej homogeniczna grupa konsumentów o bardzo zróżnicowanym tempie rozwoju<sup>126</sup>. Uwarunkowania psychologiczne mają bardzo ważny wpływ na wartości, uczucia i postawy dzieci.

**Rozwój emocjonalny, społeczny i poznawczy** to klucz do konsumenta jakim jest dziecko. Po pierwsze, to szczególnie sugestywna i słabo sprzeciwiająca się wpływom perswazji grupa konsumentów. To właśnie u tej grupy ujawniają się silne skłonności do naśladowania z podziwem zachowań swoich idoli czy rodziców, bez potrzeby stosowania jakichkolwiek nacisków tudzież zachęt<sup>127</sup>. Warto wspomnieć o **podświadomej zależności modelowania i wpływu reklamy na dzieci**. W momencie, kiedy dziecko pragnie posiadać reklamowaną zabawkę to jest to wynik modelowania, głównego zabiegu producenta reklamówki, ale nie jedyne. Ma on także swoje oddziaływanie w zakresie naśladownictwa nie tylko zachowań, ale i ubioru, sposobu

---

<sup>125</sup> Ponadto warto by rodzice zaznajamiali się z prawami ich i oraz dzieci dokonujących zakupów, by wiedzieć, iż mogą anulować zakup drogiego produktu jeśli został dokonany przez niepełnoletnie dziecko bez ich wiedzy bez żadnych konsekwencji prawnych. To sprzedawca ponosi odpowiedzialność za niniejszą transakcję. Co więcej dzieci poniżej 13 roku zgodnie kodeksem cywilnym nie powinny dokonywać żadnych umów tj. zakupów samodzielnie. Badania UOKiK pokazują, iż blisko **60 proc.** nieletnich i nieświadomych konsumentów zostało oszukanych przez sprzedawców. Tylko **co 10 dziecko** wie, że produkt zakupiony na promocji, wyprzedaży również ma prawo reklamować, podobnie statystyka wygląda u dorosłych, więc chyba warto nagłośnić społeczną kampanię o prawach konsumenta jak tą „nie daj się oskubać” (1400 bilbordów w większych miastach Polski), to chyba za mało. Dzieci w szale zakupów, „Money.pl”, z dnia 1.06.2007[dok. elektroniczny]: [dostępny]: <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/dzieci;w;szale;zakupow,40,0,244776.html> [data odczytu 04.01.2008r.].

<sup>126</sup> Jednym z najczęstszych błędów popełnianych przez marketerów jest ocena potrzeb i motywacji dzieci w wieku 5-6 lat i 9-10 lat, tymczasem są to zupełnie inni konsumenci, co potwierdza Marta Bładoszewska (PM Nawigator – agencja wyspecjalizowana w badaniu dzieci i młodzieży). Tamże, Joanna Nowakowska, Dorwać małego,...

<sup>127</sup> A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz, 1998, s. 350-351.

mówienia, zabawy, itd. Rozbudza emocje, które nie zawsze prowadzą do zakupu danego produktu, ale zachowań sugerowanych przez daną grupę. Pozostają one w psychice dziecka, przez dłuższy czas emocjonalnie wpływając na życie dziecka. Przejawiają się na różne sposoby na zewnątrz poprzez śpiew piosenek, cytowanie powiedzonek, haseł reklamowych, itd. Niemniej jednak emocje zwłaszcza te negatywne **mają wpływ na psychikę w sposób utajniony** najczęściej budzą niepokój, strach, lęk. Bardzo trudno jest zbadać dogłębnie wpływ danej reklamy na psychikę dziecka, ponieważ działa ona najczęściej w sposób łączny i z dużą powtarzalnością, a skutki mają wpływ na świadomość dzieci, której nie da się zbadać za pomocą np. kwestionariuszy<sup>128</sup>. Dzieci to także małe „mózgołapki” potrafią pamiętać wykreowane przez reklamę pragnienie, aż do **20 dni**. Uczni prowadzą nieustające badania ludzkiego mózgu, procesów w nich zachodzących w szczególności związanych z zabiegami marketingowymi. Dr John-Dylan Haynes z Instytutu Maksa Plancka w Lipsku na podstawie przeprowadzonych badań twierdzi, iż skanując mózg rezonansem magnetycznym w dwóch na trzy przypadki jest w stanie określić moment, w którym człowiek podejmuje decyzję o zakupie danego produktu oraz jakiego wyboru dokonał. Dotychczas prowadzono przez blisko 10 lat badania w zakresie **neuromarketingu** (wpływ reklamy), natomiast teraz angażuje się coraz więcej środków w badania typu **neuroplanningu** (przewidywane decyzji zakupowych przez potencjalnych klientów przed okresem wprowadzenia kampanii reklamowej)<sup>129</sup>.

Rozwój umysłowy, doświadczenia najczęściej pozyskiwane w szkole, umiejętność rozwiązywania problemów, umiejętność jednoczesnej koncentracji na kilku

---

<sup>128</sup> M. Braun- Gałkowska, *Reklama telewizyjna, a dzieci cz. 2.*, w: „Edukacja i Dialog” nr 6 (89), czerwiec 1997, [dok. elektroniczny]: [dostępny ]: <http://www.vulcan.edu.pl/aid/archiwum/1997/06/reklama.html> [data odczytu 24 październik, 2007], zob. też: P. Kossowski, *Dziecko a reklama telewizyjna*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze”, 1994, nr 3.

<sup>129</sup> Wart uwagi jest także fakt, **sterowania zachowaniami konsumentów** jak np. wskazywanie części mózgu, na które trzeba wpływać by komunikat reklamowy był bardziej zapamiętywany lub też stosowanie bardziej bezpośrednich działań jak umieszczanie w hipermarketach (już wkrótce Wal-Mart, Tesco) ekrany informujące, ile konsumentów już zakupiło dany produkt, wiedząc, iż konsumenci podczas zakupów kierują się dość często **instynktem stada** (Zeeshan-ul-Hassan Usman z Princeton University). W 1998 r. powstał pierwszy ośrodek neuromarketingu na Uniwersytecie Harvard. Od tej pory przeprowadza się liczne badania mózgu, które dają możliwości poznać coraz to bardziej skomplikowane procesy poznawcze, decyzyjne i emocjonalne człowieka, które zaskakują samych badaczy. Jeden z wniosków mówi: ludzie zachowują się racjonalnie w podejmowaniu swoich decyzji na podstawie własnych preferencji, ale tylko wtedy gdy podejmują owe decyzje w sprawach odległych czasowo (większa aktywność kory przedczołowej). Natomiast w sytuacjach decyzji bieżących jak np. wybór produktów z półki sklepowej czy konsumpcja kolejnego pysznego łakocia jest decyzją, gdzie główną rolę zdecydowanie odgrywają emocje (układ limbiczny). Mózgołapka, „Wprost”, 8 Lipiec 2007, [dok. elektroniczny]: Serwis ISI Emerging Markets[dostępny]: w: [http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc\\_id=143547604&print=1](http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=143547604&print=1), [data. odczytu 10.09.2007r].

zadaniach, to charakterystyczne cechy okresu szkolnego dziecka. W tym okresie osiągają większą sprawność językową, ale wykazują się jeszcze **ograniczeniem poznawczym i brakiem myślenia abstrakcyjnego**. Rozwój poznawczy jest niejako baza dla rozwoju umysłowego i moralnego co często jest określane jako myślenie intuicyjne<sup>130</sup>.

Jean Piaget wybitny psycholog i filozof w swojej teorii poznania dla tej grupy dzieci (okres średniego dzieciństwa) wyróżnia:

- **II Stadium: myślenie przedoperacyjne** (4 -7 rokiem życia), cechuje rozwój spostrzeżeń i nabywanie doświadczenia, jednocześnie występuje egocentryczna orientacja na symbole, obiekty, która nie daje możliwości dostrzeżenia przez dzieci wszystkich aspektów danego przedmiotu, problemu. Ponadto dzieci rozumują transdukcyjnie od szczegółu do szczegółu, nie szukają uogólnień, wyciągają wnioski. Nie występuje również w tej fazie rozumowanie przekształceniowe –transformacyjne. W konsekwencji nie potrafią wyjaśnić całkowitej zmiany, następstwa, potrafią opisać początek i koniec danej zmiany. W konsekwencji problemem jest także odwracalność operacji umysłowych. Bardzo łatwo można ją zaobserwować poprzez manipulowanie na liczbach. Autor uważa odwracalność za krytyczną cechę wobec zaawansowanych form myślenia.
- **III Stadium: operacji konkretnych** (7 -11 rokiem życia), w którym dzieci zaczynają myśleć i rozumować logicznie i wykonują operacje umysłowe, już nie tylko na poziomie „fizycznym”, zaczynają planować działania. Ponadto dzieci uczą się doceniać pomysły, uczucia innych przez co wzrasta ich poznanie społeczne. Potrafią zrozumieć konkretne właściwości obiektów, niemniej jednak abstrakcja jest im jeszcze obca, a myślenie nadal jest ograniczone do co tu i teraz (to co namacalne i fizyczne). Mają umiejętność wnioskowania na podstawie tego co widzą, ale nie są w stanie wyobrazić sobie tego, co może być lub się wydarzyć. Na tym poziomie dzieci wiedzą co to stałość w zakresie ilości, masy, objętości. Nauczyły się także decentralizacji i odwracalności swych operacji umysłowych. Równie ważnym i nowym poznany procesem jest klasyfikacja. Teraz dzieci rozumieją pojęcie klas, podklas oraz dokonują inkluzji w związku z klasami, to

---

<sup>130</sup> J.S. Turner, D. B. Helms, *Rozwój człowieka*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne Spółka Akcyjna Warszawa 1999r, str. 287.

natomiast stanowi początek do rozwoju zdolności klasyfikowania i organizowania. Dzieci w tym stadium mają zdolność porządkowania obiektów, szeregowania<sup>131</sup>.

**Okres średniego dzieciństwa** to czas gdy dzieci rozwijają swoje poznanie także poprzez nowe pojęcia (kształtu, wielkości, przestrzenne, odnoszące się do relacji pomiędzy przedmiotami, ilości, czasu, a także trudnych tematów jakim jest śmierć). W prawidłowym rozwoju dziecka pozyskiwanie nowych pojęć odbywa się poprzez **proces akomodacji**, czyli odpowiednie przekształcanie (redefiniowanie reprezentacji pojęciowych) starych i znanych struktur pojęciowych do nowych danych wzbogacone o nowe doświadczenia- nowe schematy. Ważnym aspektem jest także zróżnicowane tempo poznawcze wśród najmłodszych, które może charakteryzować się: **impulsywnością** lub **refleksyjnością**. Najbardziej różnice te można zaobserwować poprzez analizę, jak dzieci rozwiązują dany problem tudzież pracują nad jego możliwościami rozwiązania. Impulsywność cechuje się akceptacją i pospieszną prezentacją pierwszej myśli nie do końca przemyślanych. Natomiast refleksyjność to bardziej przemyślane, o dłuższym czasie namysłu hipotezy, częściej unikająca błędów, które w późniejszym okresie przekształca się w analityczny styl poznawczy. Ponadto, aby skutecznie rozwiązywać problemy oraz trudne sytuacje potrzeba kontrolowania i oceny postępów w trakcie działania. Dlatego też trzeba pamiętać, iż to dorośli wywierają największy wpływ na dzieci i muszą oni często uzbroid się w cierpliwość i dać szansę na naukę poprzez metodę prób i błędów. W tym okresie dzieci także udoskonalają zdolności metapoznawcze (metapamięci), potrafią kodować oraz powtarzać daną treść dokładniej ponieważ coraz więcej pamiętają. Wraz w większą zdolnością zapamiętywania rozwija się ich słownictwo oraz zdolność pragmatyczna.

---

<sup>131</sup> Pełna klasyfikacja rozwoju myślenia wg Piageta opiera się na rozwojowych zmianach fazowych opartych na zrównoważeniu procesów **asymilacji** i **akomodacji**. Podmiot jest w stanie asymilować nowe informacje z jego otoczenia dzięki wrodzonym tudzież już przyswojonym schematom poznawczym. Proces ten trwa do momentu, aż dany schemat nie straci swej przydatności, stan nierównowagi, aby przywrócić prawidłowy stan równowagi potrzeba zmiany schematu – akomodacji. Jest to proces ciągły, budujące nowe schematy i dostosowane do zmiennych zadań. Ponadto rozwój wymaga ciągłej i własnej aktywności podmiotu. Piaget wyróżnił kolejno; **stadium myślenia sensoryczno-motoryczne** (kształtowanie zdolności ruchowych i sensorycznych dzieci oraz związany z zdolnościami myślenia wyobrażeniowego), opisane powyżej; stadium przedoperacyjne (rozwój myślenia pojęciowego i mowy, itd.), stadium operacji konkretnych (umiejętność myślenia logicznego wobec konkretnych obiektów, manipulowanie reprzyz. obiektów, pojęcie stałości, itd.), a następnie w modelu mamy **stadium operacji formalnych** gdzie następuje przeniesienie zdolności w uprzednio wykształconych stadiach na obiekty abstrakcyjne. Tamże, J.S. Turner, D. B. Helms, *Rozwój człowieka...*, str. 289-292, E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2007, str.33-34,430 oraz R. J. Sternberg, *Psychologia poznawcza*, Wsip Spółka Akcyjna, Warszawa 2001, s. 342-358.

Dzieci badające szczegółowo obiekty bodźcowe stosują się według stylu analitycznego, natomiast poszukujący właściwości wspólnych dla danego obiektu to reprezentanci stylu nadrzędnego. Te zaś, które łączą zdarzenia czy obiekty w grupy posiadające poszczególne wartości wspólne to cechy stylu czynnościowo- umiejscawiającego<sup>132</sup>.

**Osobowość i rozwój społeczny** to szczególnie aktywne sfery średniego dzieciństwa, ponieważ wymagają od dzieci częstej interakcji na wielu płaszczyznach życia. Intensyfikacja kontaktu z rówieśnikami, poznawanie norm i zasad współżycia w społeczności, rywalizacji, współczucia pozwalają im poznać samych siebie, rozwijać swoją osobowość. Uczą się jak nawiązywać relacje interpersonalne, wyrażać swoje emocje i brać pod uwagę opinie innych oraz rozwijać umiejętność oceny ludzi poprzez analizę, kto jest uprzejmy, miły, a kto egoistyczny, komu nie można ufać. Szczególnie mocne uzewnętrznienie emocji występuje w zakresie: strachu, lęku, szczęścia, humoru, agresji oraz miłości. Dlatego też, bardzo ważny w tym okresie jest **rozwój poznawczy** jako **baza dla moralności** (Piaget, Kohlberg). Występuje bardzo silna rola rodziny i grupy rówieśniczej w procesie socjalizacji. **Rozwój emocjonalny** kształtujący się w okresie średniego dzieciństwa charakteryzuje się przejściem od stanu bezradności do samowystarczalności i dojrzałości emocjonalnej. Dzieci w okresie szkolnym mają większą zdolność do wykrywania, wyrażania i rozumienia emocji ujawnianych przez innych.<sup>133</sup>

Płeć także ma znaczenie w dojrzewaniu emocjonalnym, wiąże się ona głównie ze stereotypami nadal kultywowane w naszej kulturze. Uczy się małych chłopców, iż nie przystoi im płacz, bądź ujawnianie strachu czy lęku, natomiast dziewczęta nie powinny przejawiać postaw fizycznej agresji. W konsekwencji uniemożliwia to ujście emocji w naturalny sposób<sup>134</sup>.

---

<sup>132</sup> Dzieci mające problemy z uczeniem się cechuje trudność w przetwarzaniu, przekazywaniu bądź zapamiętywaniu informacji. Tamże, J.S. Turner, D. B. Helms, *Rozwój człowieka...*,s. 294-300,305-306. E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2007, s. 108.

<sup>133</sup> Z obserwacji współczesnych dzieci w okresie średniego dzieciństwa wynika, iż przechodzą go o wiele bardziej burzliwie, głównie na coraz bardziej obniżający się wiek początku zainteresowania się seksualnością człowieka oraz popularyzowaniem tego kultu. Opisywany okres latencji jest następstwem stadia oralnego, analnego i fallicznego. Natomiast w psychoanalitycznym modelu osobowości człowieka **Zygmunt Freud** wyróżnia: **ID** (instynkt), **EGO** (jaźń), **SUPEREGO** (kultura). Tamże, J.S. Turner, D. B. Helms, *Rozwój człowieka...*,s. 308-309, 329-331.

<sup>134</sup> Tamże, J.S. Turner, D. B. Helms, *Rozwój człowieka...*,s. 329-331.





**Rysunek 19. Rozwój emocjonalny dzieci (okres średnie dzieciństwo)**

źródło: opracowanie własne na podstawie: J.S. Turner, D. B. Helms, red. naczelny S. Lis, *Rozwój człowieka*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne Spółka Akcyjna Warszawa, 1999r, s. 309-311.

**Rozwój moralny** jeden z najważniejszych aspektów w okresie dzieciństwa. Amerykanin Lawrence Kohlberg przedstawił jak przebiega rozwój moralny w dzieciństwie. Moralność to umiejętność przyswojenia sobie co dobre, a co złe, oraz zachowywanie pewnych wzorców zachowań charakterystycznych dla danej społeczności. Wraz z rozwojem i dorastaniem człowieka normy zachowań zaczynają przybierać pojęcia, wartości, przekonania.

W kluczowej teorii rozwoju moralnego **Lawrence Kohlberga** moralność jest wynikiem serii stadiów, które stopniowo biorą początek z poprzedniego doświadczenia. Kohlberg przedstawia rozwój moralny jako bardziej złożony i długotrwały proces, który ma więcej stadiów (sześć podzielonych na trzy poziomy) o ściśle zazębiających się powiązaniach. Wyróżnia on:

- **Poziom I: przedkonwencjonalny;** (*od 0 do 9 roku życia*) stadium I - orientacja na posłuszeństwo i karę (dzieci przestrzegają reguł, aby uniknąć kary, lęk wyznacznik zachowań moralnych), II - orientacja naiwnie egoistyczna (dzieci rozumieją, że za dobry uczynek jest nagroda oraz poznają co to wzajemność)
- **Poziom II: konwencjonalny;** (*od 9 do 15 roku życia*) stadium III - orientacja na dobrego chłopca/\_dziewczynę (dzieci dostrzegają autorytety rodzinne, społeczne, konformizm, utożsamianie się z ważnymi osobami w sposób emocjonalny, wewnętrzna świadomość reguł i uczucia szacunku), IV - orientacja na prawo i porządek (utożsamiają się z instytucjami jak szkoła, Kościół unikają poczucia wstydu i winy wobec krytyk ze strony ich autorytetów)
- **Poziom III: pokonwencjonalny zasad moralnych;** (*powyżej 15 roku życia*) stadium V - orientacja na formowanie i przetwarzanie (zasady moralne tak, by nie naruszać woli oraz dóbr innych), VI - orientacja na uniwersalne zasady sumienia (ukształtowania się sumienia, dbającego o godność innych, często trudne do oddzielenia od stadium poprzedzającego)<sup>135</sup>

Omówione teorie głównie z zakresu poznania i rozwoju osobowości także społecznej mają bardzo duży wpływ na **zachowania konsumenckie** najmłodszych. Poniżej przedstawiam jak w praktyce codziennego życia kształtują się i przebiegają poszczególne etapy stawania się konsumentem przez dzieci.

---

<sup>135</sup> Przeciwnicy teorii Kohlberga zarzucają mu, że kolejność faz jest za bardzo ograniczona. Ponadto rozwój moralny jest trudny do oceny, a w stworzonej przez niego **Metodzie Dylematów Moralnych** może być typowy dla kultur zachodnich. Nie uwzględnia czynników takich jak niepewność jednostki odnośnie konfliktu moralnego, użycie mechanizmu obronnego lub też sytuacji gdy, dzieci nie udzielają własnej odpowiedzi lub w sytuacjach gdy często emocje pomagają formować oceny. Poza tym, nie wyjaśnia on różnic związanych z płcią. Carol Gilligan wyjaśnia, iż w sytuacjach konfliktu moralnego kobiety zdecydowanie inaczej rozumują niż płć przeciwna. One koncentrują się na wzajemnych związkach i odpowiedzialności, oni zaś na prawach i regułach. Tamże, J.S. Turner, D. B. Helms, *Rozwój człowieka...*s. 312-315.

Tabela 7. Rozwój zachowań rynkowych dzieci według James McNeala

ST.	NAZAWA	OPIS STADIUM
	<b>OBSERWACJA</b> „ <i>Observation</i> ”	Pierwszy kontakt z rynkiem, w pierwszej fazie <b>dzieci nie potrafią jeszcze mówić</b> , a rodzice dostarczają im produkty, marketerzy są im obcy. W późniejszej fazie niniejszego stadium dzieci zaczynają traktować <b>rodziców jako pośrednika</b> między nimi, a marketerem. Bardzo <b>ważną rolę zaczyna pełnić sklep</b> , który to dzięki dostarczonym wrażeniom (wizualnym, dotykowym, smakowym, zapachowym) zaczyna funkcjonować w ich świadomości jako <b>fantastyczne miejsce</b> skąd czerpie się <b>produkty zaspakajające ich potrzeby</b> (głównie żywność). Początkowo dziecko tylko odpowiada na bezpośrednie zachęty stymulowane ze strony rynku, natomiast z czasem potrafi je <b>przywołać w pamięci i zasignalizować</b> rodzicowi, iż <b>chce</b> je posiadać.
II	<b>PROSZENIE</b> „ <i>Request</i> ”	Na tym etapie za pomocą <b>gestów, słowem</b> a następnie <b>zdaniem mówi rodzicom, czego chce</b> . Następnie rodzic ulega jego zachciankom w poczuciu szczęścia jakim jest mądry i rezolutny maluch. W ten sposób rodzice i dziecko ustanawiają <b>władzę filiarchatu</b> z główną rolą dziecka, w którym od tej pory będą nieustannie funkcjonować. Zazwyczaj na początku dotyczy to produktów żywnościowych tj. słodczy, płatków śniadaniowych, jak również zabawek, które wcześniej stanowiły formę nagrody zaś teraz produkt którego <b>decydem jest dziecko</b> . Nieodzownym i głównym <b>źródłem wiedzy</b> dla najmłodszych <b>jest TELEWIZOR</b> , dziecko ma ok. <b>2 lat</b> .
III	<b>WYBIERANIE</b> „ <i>Selection</i> ”	Do perfekcji został opracowany już system prośb, proszenia, błagania o wybrane produkty. Teraz <b>czas na samodzielne sięganie</b> po nie na półki. Po przez aktywne zapełnianie koszyka rośnie jego <b>potrzeba samodzielności i niezależności</b> . Wraz z czasem rośnie apetyt na kolejne produkty, a w konsekwencji wzrasta liczba częstych żądań i prośb. Coraz częściej pociechy <b>dostają upragnione produkty same</b> , nim sięgną po nie rodzice. Teraz ma już za sobą <b>pierwszy krok</b> w kierunku <b>usamodzielnienia konsumenckiego</b> , ma ok. <b>3,5 roku</b> .
IV	<b>WSPÓLKUPOWANIE</b> „ <i>Co- purchasing</i> ”	Następnym etapem po przyzwolonym samodzielnym i regularnym wyborze produktów w towarzystwie rodziców, jest <b>prośba dziecka o udział w płatnościach</b> . To widoczny <b>znak potrzeby samodzielności</b> . Najczęściej samodzielnie wręcza pieniądze przy kasie za wybrane produkty czyniąc go <b>uczestnikiem pełnego cyklu zakupowego</b> (prośba o zakup- włożenie do koszyka- dokonanie zapłaty). Dziecko <b>nie zna jeszcze wartości pieniądza</b> , ma ok. <b>5,5 lat</b> .
V	<b>KUPOWANIE SAMODZIELNE</b> „ <i>Solo purchasing</i> ”	Finalne stadium, dziecko <b>samodzielnie dokonuje zakupu</b> bez pomocy rodziców. Rodzice są już przekonani o tym, iż ich pociechy są już <b>wyedukowane rynkowo</b> oraz <b>znają wartość pieniądza</b> . Od tego czasu będzie już tylko doskonalił umiejętności i zachowania konsumenckie, które z czasem nabiorą złożoności. Niemniej jednak już od teraz <b>jest pełnoprawnym konsumentem</b> , ma ok. <b>8 lat</b> .

Źródło: J. Nowakowska, Dorwać małego, „Media i Marketing Polska”, [dok. elektroniczny]: Serwis ISI Emerging Markets[dostępny]: w: [http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc\\_id=113087688&print=1](http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=113087688&print=1), [data. odczytu 11.07.2007r], szerzej opisane w ‘*Kids as Customer*’.

Dzieci bardzo często **dokonują zakupów emocjonalnie**, fakt ten świetnie jest wykorzystywany przez marketerów. Dla maluchów bezcenne są gadzety gratisowe, które pojawiają się dość często w produktach spożywczych, czasopismach, gazetkach przeznaczonych z myślą o nich. Niejednokrotnie chęć posiadania czy to naklejek, magnesów, tatuaży itd. tzw. **gadżetomania** decyduje o zakupie produktu przez dzieci, a producenci prowadzą prawdziwą walkę na oferowane dodatki. Kolekcjonerstwo, dobra zabawa i emocje to prawdziwy świat dzieci<sup>136</sup>. Prym kolekcjonerstwa wśród najmłodszych wiodą: magnesiki Danonki, tzw. metale, karty pokémon-y, zabawki Kinder niespodzianki, zabawki z zestawów McDonald's (wzorowane na najpopularniejszych kreskówkach, filmach animowanych), smycze, karty yo-hi-go, talizmany, wisiorki, tatuaże, puzzle, malowanki, akcesoria szkolne, CD z grammi, itd. Bardzo uważnie śledzą one także wszelkiego rodzaju kampanie promocyjne, które oferują atrakcyjne dla nich nagrody. Przykładem może być, oferowany sprzęt sportowy, (rowery, rolki, itd.), MP3, iPody, telefony komórkowe, odzież firmową z wizerunkami, autografami znanych sportowców, idoli kultury, bohaterów bajek, komiksów tj. Adama Małysza, Roberta Kubicy, Travis Pastarna, Spiderman, Superman, itp. Często w produktach umieszczane są także kupony dzięki którym oprócz zróżnicowanych nagród materialnych (bilety na koncerty, filmy, mecze sportowe, płytki z grammi komputerowymi czy lekcjami języków obcych, darmowe produkty danej marki, itd.) można wygrać również pieniądze.

**Dzieci poddają się manipulacji i perswazyjnym reklamom często nieświadomie**, kupują lub też namawiają swoich rodziców na kolejne, liczne produkty często niezdrowe, niesmaczne o niskiej jakości tylko dla mody, przynależności do danej grupy oraz przede wszystkim zaspokojenia sztucznie wykreowanej potrzeby posiadania danego gadżetu. Dzieci uwielbiają kolekcjonować, gromadzić, chomikować często niepotrzebne drobiazgi, tworzą także fankluby miłośników danych przedmiotów bądź bohaterów. Pewnie każde z nich może wymienić co najmniej dwie serie kolekcji, które posiadał lub obecnie gromadzi, jak np. karty telefoniczne, pocztówki, historyjki, modele samolotów, itd. Nie jest to moda czy zwyczaj dzieci dzisiejszych czasów, od zawsze dzieci tworzyły swoje kolekcje, dziś po prostu mają większy wybór i możliwości. Współczesny marketing umie to wykorzystać w sposób fantastyczny szczególnie

---

<sup>136</sup> Joanna Nowakowska, Dorwać małego, ...[data. odczytu 11.07.2007r].

poprzez silne zabiegi emocjonalne i kulturze „mieć” skierowane do najmłodszych by osiągać duże korzyści dla rynku producentów.



**Rysunek 20. Najpopularniejsza gadżetomania**

Źródło: opracowanie własne na podstawie zdjęć z: [http://www.hipernet24.pl/prodinfo.php?item\\_id=5024](http://www.hipernet24.pl/prodinfo.php?item_id=5024), [http://www.fritolay.pl/wydarzenia\\_arch\\_1.htm](http://www.fritolay.pl/wydarzenia_arch_1.htm), <http://anothercenturysgamer.blogspot.com>, [http://www.gearlog.com/2007/05/10\\_spiderman\\_gadgets\\_you\\_shoul.php](http://www.gearlog.com/2007/05/10_spiderman_gadgets_you_shoul.php), <http://www.mcdonalds.pl> [data odczytu 7 marzec 2008r.]

Bezdyskusyjne jest istnienie **zjawiska edukacji rynkowej** jaką przechodzą dzieci by stać się wartościowymi konsumentami. Znają one w sposób biegły i długotrwały marki (*'brands'*) oraz slogany reklamowe jak mało kto, ponadto potrafią zapamiętać i kojarzyć poszczególne hasła i produkty do dwóch tygodni. Badacze rynku, a w szczególności w odniesieniu do dzieci zauważyli, iż bardzo ważną grupą, często pomijaną przez marketerów są młodzi konsumenci w grupie wiekowej 11-12 lat. Stanowią ją już nie dzieci, ale też nie nastolatki. Ważna grupa, u której szczególnie silnie zauważa się, chęć posiadania danej marki, wzorca czy idola do naśladowania. Największą popularnością w tej grupie wiekowej cieszą się marki, które zapewniają i aspirują do nadawania wyrazistej osobowości przy tym mają atrakcyjne, niskie ceny. Hitem, a zarazem największym kusicielem do zakupu przez nich produktów są wszelkiego rodzaju opisywane już powyżej gratisy, itp.<sup>137</sup>.

<sup>137</sup> Tamże, J. Nowakowska, Dorwać małego,...[data. odczytu 11.07.2007r].

Bardzo ważny wpływ na psychikę i rozwój dziecka oraz jego sposób myślenia i zachowania ma rodzina i grupa rówieśników oraz szkoła i nauczyciele. Pełen opis wpływu i konsekwencji poszczególnych grup wpływających na dzieci z szeroko pojmowanego otoczenia prezentuje opis w poprzednich podrozdziałach; społeczne aspekty odbioru reklamy telewizyjnej oraz analizie czynników perswazji wpływających na młodych odbiorców.

### 3.2. Regulacje prawne dotyczące reklam

*„My, którzy profesjonalnie używamy mass mediów kształtujemy społeczeństwo. Możemy je deprawować lub wznieść na wyżyny.”*

*/Bill Bernbach/*

W momencie kiedy przemysł rozrywkowy (*show business*) stał się głównym kołem napędowym komunikacji można „mówić”, iż zaczął pełnić nowe role takie jak; manipulacja, perswazja, dostarczanie rozrywki czy zabawy. Stosowanie nowoczesnych możliwości kreacji obrazu i dźwięku dzięki innowacyjnej technologii komputerowej tworzy niemal nieograniczone kreacje otaczającej odbiorców rzeczywistości. Przykład tego zjawiska możemy oglądać w powszechnie dostępnej telewizji. Niemniej jednak potrzeba pewnych granic. Etyka, zasady moralne oraz prawo wytyczają linie, którą nie powinno się przekraczać. Dość często reklamy telewizyjne kreują obraz idealnego świata, przepelnionego wyidealizowanymi postaciami; kobiet, mężczyzn czy dzieci, którzy w realnym świecie nie istnieją. Wytwarzają społeczną presję by dążyć do danego wizerunku w celu osiągnięcia szczęścia. Jednocześnie narzucają odbiorcy obraz nierealny do osiągnięcia, budzący w przypadku jego braku pesymizm. Przedstawianie fikcyjnych obrazów powoduje, iż mamy sytuacje, w której wiarygodność obrazu nie istnieje.

Rozróżnia się różnorodne akty prawne dotyczące reklamy gospodarczej (stanowi prawo reklamy o znaczeniu przedmiotowym), przepisów prawnoreklamowych (charakter przepisów prawa cywilnego, materialnego i procesowego, administracyjnego, karnego czy międzynarodowego publicznego i prywatnego). Mając na uwadze prawo reklamy wyróżnia się: **ograniczenia reklamy** (granice swobody prowadzenia działalności reklamowej oraz wydzielenie dozwolonej strefy postępowania

na przykład w zakresie przygotowania i przeprowadzenia) oraz **dopuszczalność prowadzenia reklamy** (metody i sposoby reklamowania dozwolone i zakazane).

Ponadto występuje podstawowy podział na:

- **prawo reklamy ogólne**, przepisy z zakresu wszystkich aspektów działalności reklamowej
- **prawo reklamy szczegółowe**, rozporządzenia mające zastosowanie do wybranych grup produktów, towarów, usług czy sposobów prowadzenia reklamy. Bardzo liczne przepisy głównie z zakresu ochrony zdrowia ludzkiego odnoszące się do środków żywności, używek, farmaceutyków, kosmetyków czy produktów tytoniowych<sup>138</sup>.

Wszystkie te przepisy i akty prawne mają na celu dostarczenie jak najszerszej informacji konsumentowi o danym produkcie, jednocześnie stanowią o zakazie wprowadzania w błąd w zakresie właściwości produktu czy zakazu reklamy takich produktów jak alkohol, tytoń czy środki medyczne. Szczególnie przepisy prawne z drugiego punktu odnoszą się do reklam za pomocą środków masowego przekazu jakim jest telewizja. Wymienia się tutaj instrumenty ochrony reklamodawcy, klienta, konkurencji oraz wynikające ze specyfiki działania środków masowego przekazu np. ochrona dzieci poprzez wydzielenie reklamy od pozostałych programów<sup>139</sup>. Poniższa tabela przedstawia wybrane akty prawne obowiązujące w Polsce głównie z zakresu mass mediów i reklam telewizyjnych.

---

<sup>138</sup> Pierwsze regulacje rynku reklamowego miały miejsce już w 1916r. zainicjowane przez **Amerykańskie Stowarzyszenie Agencji Reklamowych** – *American Association of Advertising Agencies* w rodzaju „Norm Postępowania”. M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007, s.125; op. cyt. za: C. Matthews, W. L. Rivers, *Etyka środków przekazu*, Ars Polona, Wyd. Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1995, załącznik F.

<sup>139</sup> Tamże, M. Stażycki..., s. 125-126.

**Tabela 8. Wykaz wybranych aktów prawnych regulujących działalność reklamową w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem mass mediów (reklamy telewizyjnej)**

<b>Prawo międzynarodowe</b>	
<b>1.</b>	Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności sporządzona w Rzymie dnia 4 listopada 1950 r. wraz z Protokołem Nr 1 sporządzony w Paryżu w dniu 30 marca 1952 r.
<b>2.</b>	Konwencja międzynarodowa dla ułatwiania importu próbek handlowych i materiałów reklamowych podpisana w Genewie dnia 7 listopada 1952 r.
<b>3.</b>	Europejska Konwencja o telewizji ponadgranicznej ogłoszona w Strasburgu 5 maja 1989 r.
<b>4.</b>	Europejskie porozumienie o zapobieganiu audycjom nadawanym ze stacji znajdujących się poza terytorium państwowym sporządzone w Strasburgu dnia 22 stycznia 1965 r.
<b>5.</b>	Międzynarodowy Kodeks Reklamy – Międzynarodowe reguły postępowania w sprawie praktyki reklamowej Międzynarodowej Izby Handlowej (MIH)
<b>6.</b>	Norma Postępowania Amerykańskiego Stowarzyszenia Agencji Reklamowych
<b>Prawo Unii Europejskiej</b>	
<b>7.</b>	Dyrektywa Rady Unii Europejskiej nr 84/450/EWG z dnia 10 września 1984r., w sprawie ujednoczenia przepisów prawnych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd
<b>8.</b>	Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady nr 97/55/WE z dnia 6 października 1997r., zmieniająca Dyrektywę nr 84/450/EWG dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd celem uwzględnienia reklamy porównawczej
<b>9.</b>	Dyrektywa Rady Unii Europejskiej nr 89/552/EWG z dnia 3 października 1989r. w sprawie ujednoczenia przepisów prawnych i administracyjnych państw członkowskich Wspólnoty Europejskiej dotyczących przekazu i działalności telewizyjnej
<b>10.</b>	Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady nr 97/36/WE z dnia 30 czerwca 1997 zmieniająca Dyrektywę nr 89/552/EWG w sprawie koordynacji określonych przepisów prawnych i administracyjnych Państw Członkowskich w zakresie nadawania programów telewizyjnych
<b>11.</b>	Dyrektywa Rady nr 92/41/EWG z dnia 15 maja 1992r. zmieniająca dyrektywę 89/622/EWG w sprawie ujednoczenia przepisów prawnych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących oznaczenia produktów tytoniowych
<b>12.</b>	Wspólne stanowisko (EWG) nr 15/98 zaakceptowane przez Radę dnia 12 lutego 1998r. Celem uchwalenia Dyrektywy o harmonizacji prawa, regulacji i zarządzeń administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych



13.	Dyrektywa Rady Unii Europejskiej nr 92/28/EWG z dnia 31 marca 1992r., w sprawie reklamy produktów medycznych przeznaczonych dla ludzi
14.	Dyrektywa 2001/83/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 listopada 2001r., w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi
15.	Rezolucja Rady Unii Europejskiej oraz przedstawicieli rządów Państw Członkowskich spotykających się w radzie nr 95/C296/06 z dnia 5 października 1995r. w sprawie wizerunku kobiet i mężczyzn przedstawianego w reklamie i środkach masowego przekazu
<b>Przepisy ogólne</b>	
16.	Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997r.
17.	Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964r. Kodeks cywilny
18.	Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji
19.	Ustawa z dnia 16 marca 2000 o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz zmianie ustawy o radiofonii i telewizji
20.	Ustawa z dnia 9 września 2000 r., o zmianie ustawy- Kodeks karny, ustawy- Kodeks postępowania karnego, ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ustawy o zamówieniach publicznych oraz ustawy- Prawo bankowe
21.	Ustawa z dnia 4 lutego 1994r., o prawie autorskim i prawach pokrewnych
22.	Ustawa z dnia 31 stycznia 1985r., z znakach towarowych
<b>Reklama w środkach masowego przekazu</b>	
23.	Ustawa z dnia 29 grudnia 1992r., o radiofonii i telewizji
24.	Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 20 maja 1993r., w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji
25.	Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 31 sierpnia 1993r., w sprawie zakazu sponsorowania określonych audycji i określonych sposobów sponsorowania
26.	Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 21 listopada 1994 r. w sprawie szczegółowych zasad rozpowszechniania przez radio i telewizję audycji, które mogą zagrażać psychicznemu, uczuciowemu lub fizycznemu rozwojowi dzieci i młodzieży
27.	Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2000r., w sprawie sposobu prowadzenia działalności reklamowej i telesprzedaży w programach radiowych i telewizyjnych oraz szczegółowych zasad ograniczeń w zakresie przerywania filmów

	fabularnych i telewizyjnych w celu nadania reklamy lub telesprzedaży
28.	Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2000r., w sprawie sponsorowania audycji lub innych przekazów
29.	Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 23 czerwca 2005 r., w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonej dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi
30.	Uchwała nr 178/96 Zarządu Spółki „Telewizja Polska SA” z dnia 8 października 1996r., w sprawie nadawania reklam i audycji sponsorowanych w programach „Telewizji Polskiej AA”
31.	Uchwała nr 169/99 Zarządu Spółki „Telewizja Polska SA” z dnia 26 października 1999r., w sprawie zasad nadawania reklam i audycji sponsorowanych w programach „Telewizji Polskiej SA”
32.	Uchwała nr 110/76 Zarządu Spółki „Telewizja Polska SA” w sprawie zasad etycznych dziennikarstwa w telewizji publicznej
<b>Szczególne regulacje reklamy towarów i usług</b>	
33.	Ustawa z dnia 26 lutego 1982r., o cenach
34.	Ustawa z dnia 12 września 1996r., o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z dnia 29 października 1996r.)
35.	Dyrektywa 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 marca 2000r., w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich zakresie etykietowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych
36.	Ustawa z dnia 28 listopada 2003r., o zmianie ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz. U. z dnia 31 grudnia 2003r.)
37.	Ustawa z dnia 26 maja 2000r., o zmianie ustawy z dnia 29 lipca 1992r., o grach losowych i zakładach wzajemnych
<b>Reklama ukryta</b>	
38.	Warunki oceny materiałów emisyjnych pod względem reklamowym

Źródło: Istnieje szereg szczegółowych aktów prawnych regulujących reklamy poszczególnych produktów takich jak: tytoń, alkohol, usługi bankowe, ubezpieczeniowe, emerytalne, gry losowe, farmaceutyki, powyższa tabela przedstawia tylko wybrane przepisy prawne. Opracowanie na podstawie: M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007, s.12126-130; Bardziej szczegółowe informacje odnośnie w/w przepisów prawnych znajdują się między innymi w: R. Walczak, *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim i międzynarodowym*, Polskie Wydawnictwo Prawnicze Iris Sp. z o.o., Warszawa-Poznań 2001, R. Sagan, R. Skubicz, *Prawo reklamy*, Morpol, Lublin 1997, A. Karpowicz, *Jak reklamować się zgodnie z prawem*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1997 oraz [dok. elektroniczny] w: [http://ec.europa.eu/enterprise/pharmaceuticals/eudralex/vol-1/dir\\_2001\\_83/dir\\_2001\\_83\\_pl.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/pharmaceuticals/eudralex/vol-1/dir_2001_83/dir_2001_83_pl.pdf) [data odczytu: 21 sierpnia 2008] oraz [dok. elektroniczny] w: [http://www.krrit.gov.pl/dokumenty/dm/dm\\_opr\\_reklama.pdf](http://www.krrit.gov.pl/dokumenty/dm/dm_opr_reklama.pdf), [data odczytu: 21 sierpnia 2008], [http://www.krrit.gov.pl/dokumenty/dm/dm\\_opr\\_reklama.pdf](http://www.krrit.gov.pl/dokumenty/dm/dm_opr_reklama.pdf), Dziennik Ustaw z 1996r., Nr 127 poz. 593, Dziennik Ustaw z 2003, Nr 229 poz. 227, Dziennik Ustaw z 2005 nr 130 poz. 1089.

Analizując rynek i działania reklamowe zarówno w mediach jak i poprzez różne środki reklamy trzeba mieć na uwadze **ograniczenia; prawne (administracyjno-ustawowe), natury społeczno-kulturowej oraz zwyczajowe.**

W ramach przedmiotowego podejścia do aktów prawnych dotyczących regulacji warunków i zasad działań reklamowych można wyznaczyć takie, które są związane z: ochroną konsumenta (reklama wprowadzająca w błąd), walką z nieuczciwą konkurencją czy ochroną zapewnianą obywatelom poprzez prawo cywilne (kwestia nadmiernej erotyzacji prezentowanych obrazów). Oczywistym jest fakt, iż wszelkie ograniczenia prowadzą do stosowanie różnych środków i mediów reklamy tak by osiągnąć jak największą skuteczność. Producenci stosują więc różnego rodzaju rozwiązania aby obejść zakazy i ograniczenia. Jednym ze sposobów jest reklama podobnego produktu danej marki np. reklamuje się piwo bezalkoholowe niemal o takim samym opakowaniu i etykiecie jak to alkoholowe niniejszej marki lub stosuje się bardziej odważne działanie jak; emisja reklam z terenów nieobjętych zakazem czy restrykcjom prawnym<sup>140</sup>.

Równie ważnymi aspektami są wszelkiego rodzaju **panujące obyczaje i zasady kulturowo-społeczne** w danym kraju i regionie. To właśnie one dość często decydują o powodzeniu reklamy, sukcesie marketingowym wprowadzanych nowości czy wizerunku firmy, a recenzentem jest sam konsument. Wyczucie, odpowiedni smak i umiar to podstawa przy analizie niepisanych norm społecznych tudzież kulturowych. Przekroczenie ich granic nie jest trudne. Co więcej, nie są objęte sankcjami prawnymi niemniej jednak potrafią przywołać negatywne odczucia i opinie klientów. Punktem wyjścia są normy etyczne (moralne) w oparciu, o które funkcjonuje dane społeczeństwo. To jakie zachowania i wartości są przez nich akceptowane, a jakie nie. Stanowią klucz doboru poszczególnych środków reklamy oraz samej jej koncepcji (przykładem może być telewizja, bardzo silnie zakorzeniona szczególnie w kulturze amerykańskiej i europejskiej). Normy etyczne wyznaczają standardy, które w danej kulturze decydują o możliwości oddziaływania reklam na przykład na podświadomość odbiorcy. Decydującym są także media, które również odpowiadają za treść przekazu. Dlatego też niejednokrotnie stanowią filtr (*gatekeeper*) przed reklamami o podłożu skandalu, których celem jest złamanie pewnych norm obyczajowych. Tego typu reklamy stanowią silny ładunek emocjonalny często o podłożu agresywnym mający

---

<sup>140</sup> M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama* ....., s.130.

zaszkokować odbiorcę. Współcześnie wyróżnia się trzy zasady etyczne w odniesieniu do reklam.

**I Przyzwoitości reklamy** rozumianej jako odnoszenie się do moralności publicznej treści słowa i form wizualnych tak by jej nie znieważać. Ponadto ma zastosowanie wobec działań zapobiegającym poniżeniu odbiorcy np. ze względu na stopień zubożenia, płeć, wyznanie, itp. Reklama nie powinna przymuszać do zakupu wykorzystując imperatywy takich jak: „godność”, „religijność”, „patriotyzm”, itp.

**II Wiarygodności reklamy**, to mówienie prawdy o towarach i usługach, a konsekwencje jej łamania znacząco wpływają na *image* firmy

**III Uczciwości reklamy**, wobec wszystkich jej cech powinna być rozumiana tak, iż formułuje apele, argumenty reklamowe oraz stosuje techniki w sposób, który; nie nadużywa zaufania odbiorców, nie oddziałuje na ich podświadomość lub przez podstępnie kojarzenie treści i formy, nie wykorzystuje braku doświadczenia i wiedzy szczególnie dzieci, a także nie rozbudza nierealistycznych oczekiwań najmłodszych konsumentów (oraz nie stosuje obrazów i tekstów, które mogą doprowadzić do urazów psychicznych, fizycznych i moralnych), nie odwołuje się do przesądów lub uczucia strachu, nie poniża i nie kreuje uprzedzeń wobec nikogo, nie pobudza do niskich instynktów, nie stoi w sprzeczności z prawem oraz nie wprowadza w pułapkę w jakiegokolwiek sytuacji czy formie<sup>141</sup>.

Coraz więcej pojawia się szczegółowych regulacji i nowelizacji odnośnie rynku medialnego i reklamowego. Szczególnie w mediach męczy natarczywość i częstotliwość reklam. W odpowiedzi na zaobserwowane praktyki stosowane przez rynek mediów Unia Europejska wprowadza nowe przepisy i standardy odnośnie działań reklamowych w celu dokonania pewnej harmonizacji i standaryzacji w tym zakresie. Jednym z zadań jest ograniczenie przerywania emisji filmów i programów oraz ujednolicenie czasu ich nadawania, w celu uregulowania przepisami tzw. „telewizji na żądanie”. Nowa **dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych (AMSD)** będzie także wpływać na kryptoreklamy i telesprzedaż. Zauważa się potrzebę właściwej kontroli i regulacji rynku usług audiowizualnych oraz KRRiT. Jednym z postanowień odnośnie reklamy jest to, iż będzie ona mogła przerywać filmy i programy informacyjne nie częściej niż raz na 30 min., a w przypadku programów dla dzieci tylko wtedy będzie

---

<sup>141</sup> . Odpowiedzialność za działania reklamowe ponoszą wszystkie podmioty i instytucje zaangażowane w jej tworzenie, emisję oraz kontrolę. Tamże, M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama* ....s. 124-125.

mieć miejsce, gdy program trwa dłużej niż 30 min. Niniejsza dyrektywa anuluje dzienny limit reklam, ale w zamian zaznacza, iż blok reklamowy nie może stanowić dłużej niż 12 min. na godzinę<sup>142</sup>.

Organizacje i jednostki samoregulacyjne odpowiedzialne za harmonizację i standardy reklamy.

**Tabela 9. Organizacje i jednostki samoregulacyjne odpowiedzialne za standardy reklamy (w mediach ze szczególnym uwzględnieniem telewizji) na rynku europejskim**

Główne instytucje i organizacje europejskie odpowiedzialne za standardy reklam	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instytucje państwowe ustalające ramy prawne (ustawa o Radiofonii i Telewizji, nieuczciwej konkurencji, itp.)</li> <li>• Unia Europejska (dyrektywy Rady UE i Parlamentu Europejskiego)</li> <li>• Międzynarodowa Izba Handlowa – <i>International Chamber of Commerce, ICC</i> (międzynarodowy kodeks reklamy i marketingu)</li> <li>• Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy – <i>International Advertising Association, IAA</i> (kodeks postępowania w dziedzinie reklamy)</li> <li>• Alians ds. Europejskich Standardów Reklamy – <i>European Advertising Standards Alliance, EASA</i> (status lokalnej jednostki samoregulacyjnej)</li> </ul>	
Pozostałe Organizacje samoregulacyjne – <i>Self regulations Organizations</i>	
• <i>European Communication Agencies Association, EACA</i>	• <i>Federation of European Direct Marketing, FEDMA</i>
• <i>Toy Industries of Europe, TIE</i>	• <i>Advertising Information Group, AIG</i>
• <i>World Federations of Advertising, WFA</i>	• <i>European Broadcasting Union, EBU</i>
• <i>Association of Commercial TV of Europe, ACT</i>	• <i>Advertising Education Forum, AEF</i>
• <i>Advertising Association - English tripartite AA</i>	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [dok. elektroniczny] w: [http://www.cebi.pl/pps/konfeb\\_03.pps](http://www.cebi.pl/pps/konfeb_03.pps), [data odczytu 10 sierpnia 2008], prezentacji J. Sokołowska, Europejskie standardy reklam, grudzień 2002, Warszawa.

W Polsce nie istnieje wydzielona organizacja czuwająca nad wiarygodnością, moralnością i zgodną z prawem reklamą kierowanym do dzieci, której zadaniem byłoby także rozpatrywanie skarg dotyczących reklam kierowanych do tej grupy. 1974 roku w

<sup>142</sup> „Wirtualne media”, UE chce wprowadzić nowe przepisy dotyczące m.in. telewizyjnych reklam, 26.10.2007, [dok. elektroniczny] w: [http://www.wirtualnemedial.pl/article/277982\\_UE\\_chce\\_wprowadzic\\_nowe\\_przepisy\\_dotyczące\\_m.in.\\_telewizyjnych\\_reklam.htm](http://www.wirtualnemedial.pl/article/277982_UE_chce_wprowadzic_nowe_przepisy_dotyczące_m.in._telewizyjnych_reklam.htm), [data odczytu 12 sierpnia 2008].

Stanach Zjednoczonych powstał **Dział Kontroli Reklamy Skierowanej do Dzieci** – *The Children's Advertising Review Unit*, w Nad. Misją organizacji jest „*promowanie wiarygodnej, rzetelnej reklamy skierowanej do dzieci, reklamy, która świadoma byłaby specyficznych cech swoich odbiorców*”. To właśnie tam dokonuje się analiz reklam kierowanych do dzieci poniżej 12 roku życia. Stanowią zupełnie osobny segment rynku, który stanowi bardzo ważną niedoświadczoną i przyszłościową grupę konsumentów. Firmy oferują specjalne oferty i produkty dla najmłodszych zaczynając od zabawek, filmów po restauracje. W ostatnich latach wymienia się trzy główne aspekty reklamy kierowanej do dzieci budzące niepokój tj.; **prezentacja produktu** (ważne by nie wprowadzała w błąd i nie oszukiwała dzieci oraz opierała się na bezpiecznym otoczeniu), **właściwość objaśnień** (odpowiedni dobór słów i wizualizacji odpowiadający rozwojowi słownictwa i posiadanych umiejętności językowych odbiorców) oraz **presja na dokonanie zakupu** (unikanie działań wywierających presję na przykład za pomocą emocji, bądź wszelkiej dyskryminacji, ponieważ dzieci nie potrafią niezależnie podejmować decyzje zakupowe).<sup>143</sup>

Pojawiająca się presja społeczna w związku z ochroną najmłodszych widzów przed negatywnym wpływem szczególnie ze strony medium jakim jest telewizja zainteresowało międzynarodowe organizacje oraz poruszyło polityków. W 1989r., Zgromadzenie Ogólne ONZ przyjęło **Konwencję o Prawach Dziecka**, która zapewnia o obowiązkach mediów w charakterze pozytywnym wobec dzieci, a władze państwowe mają za zadanie zachęcać „*środki masowego przekazu do rozpowszechniania informacji i materiałów korzystnych dla dziecka w wymiarze społecznym i kulturalnym*”. Jednocześnie wyraźnie zaznacza potrzebę „*rozwijania odpowiednich kierunków działalności dla ochrony dzieci przed informacjami i materiałami szkodliwymi z punktu widzenia ich dobra*”. Konflikt pojawia się, w chwili, gdy wolność słowa narusza dobro dzieci. Media mają prawo do wolności słowa, a dzieci do ochrony przed demoralizującymi obrazami, treściami natomiast rodzice prawo do decydowania o tym jak wychować swoje pociechy. **Prawo UE punktuje dwie kategorie audycji**. Pierwsze stanowią te, które ogólne nie mogą być nadawane w telewizji ze względu na treści i sposób ich prezentacji. Naruszają godność i prawa człowieka (audycje, które zawierają pornografię, nadmierne sceny przemocy tudzież mogą wzbudzać nienawiść rasową).

---

<sup>143</sup> CARU w głównej mierze koncentruje się na reklamach telewizyjnych ze względu na przeważający procent udziału jako środka przekazu reklam skierowanych pośrednio bądź bezpośrednio do dzieci w stosunku do pozostałych. Op. cyt. za: J. T. Russell, W.R. Lane, Reklama według...s. 748-751; oraz <http://www.caru.org/index.asp> [data odczytu 10 sierpnia 2008].

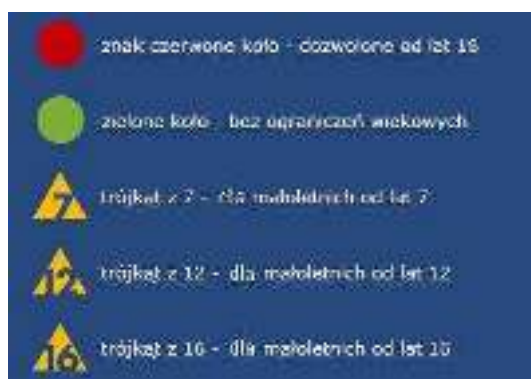
Zgodnie z dyrektywą UE mogą one wywierać „poważny negatywny wpływ na rozwój nieletnich”. Drugą kategorię stanowią audycje określane jako mniej szkodliwe. Zaznacza się tutaj, iż oddziaływanie jest „mniej poważne” i powinny być zachowane odpowiednie warunki nadawania niniejszych audycji tj. czas emisji i odpowiednie środki techniczne zapobiegające dostępowi do nich nieletnim. Jednym ze sposobów mającym chronić dzieci i młodzież przed negatywnymi skutkami programów i reklam telewizyjnych są specjalne oznaczenia i ograniczenia czasu ich emisji, wprowadzone decyzją Najwyższej Rady Audiowizualnej (CSA) w 1998 r.<sup>144</sup>.

W polskim prawie jednoznacznie jest potwierdzone ograniczenie zawarte także w ustawodawstwie europejskim. Mowa tutaj o **ustawie o radiofonii i telewizji**, która całkowicie zakazuje nadawanie audycji, które „zagrożają fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi niepełnoletnich, w szczególności zawierających treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony i nadmierny ekspandują przemoc”. Natomiast te, które są określane jako te „mogące zagrazać”, ich czas nadawania nie może przekraczać przedziału czasowego od godziny 6:00 do 23:00. Idąc w śladu państw zachodu także polscy nadawcy w 1999 r. podjęli się wprowadzenia dobrowolnych ograniczeń za pomocą znaków ostrzegawczych. W liczbie ośmiu stacji telewizyjnych zostało podpisane porozumienie „**Przyjazne media**”, mające za cel ochronę dzieci i młodzieży przed treściami o charakterze nieodpowiednim dla tej grupy odbiorców. Niemniej jednak po pewnym czasie stacje stopniowo nie podejmowały się aktywnych działań w ramach porozumienia. W konsekwencji dokonano nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, która w 2004r. wprowadziła prawny obowiązek stosowania znaków ostrzegawczych pod karą finansową. Ponadto jak zaznacza o. Gabriel Nissim, niezależnie od prowadzonych przedsięwzięć oraz wprowadzanych ograniczeń potrzeba

---

<sup>144</sup> Praktyki stosowane w Stanach Zjednoczonych pokazują, iż powszechnie nie tylko psychologowie, specjaliści ale dominująca opinia rodziców decyduje o wolności mediów. To właśnie tam zastosowano podwójny system ochrony ze strony nadawców oraz rodziców wobec dzieci i młodzieży przed nieodpowiednimi przekazami telewizyjnymi. Nadawcy mają obowiązek informowania rodziców o treści programu tak by rodzic szybko i racjonalnie mogli podjąć decyzje. Czuwa nad tym Federalna Komisja Komunikowania (FCC) kontrolując systemem ocen, zasad informowania, a także instalacji w odbiornikach TV specjalnych mikroprocesorów, które mają za zadanie blokadę niedozwolonych audycji tzw. **V-chip** („v” – violence –przemoc). Łamanie przyjętych norm i zasad wiąże się z bardzo silnym protestami społecznymi oraz wysokimi sankcjami egzekwowanymi przez FCC. Jedną z najwyższych kar tj. 27 500 dolarów otrzymała m.in. stacja CBS za złamanie niniejsze zasady podczas transmisji finałowego wydarzenia *Super Bowl* (amerykański football) w 2004r. W Kanadzie powstała organizacja *non-profit The Action Group on Violence on Television* (AVGOT), która wprowadziła system kategoryzacji nadawanych programów pod względem zawieranych scen przemocy oraz ich charakterze, używanym języku czy treści seksualnych. J. Braun, *Potega czwartej władzy. Media, rynek, społeczeństwo*, WSiP, Warszawa, 2005, s. 179-184.

medialnej edukacji już od najmłodszych lat. Edukacji z zakresu korzystania z mediów, a szczególnie telewizji<sup>145</sup>.



Rysunek 21. Oznaczenia ochrony dzieci i młodzieży przed negatywnymi wpływami telewizji w ramach porozumienia "Przyjazne media"

Źródło: <http://www.cyfraplus.pl/cyfraplus.php?menu=242>, [data odczytu 2 sierpnia 2008].

Instytucje do których można składać skargi w związku z nieetycznymi bądź niezgodnymi z prawem przekazami reklamowymi to; Federacja Konsumenta, Urząd Ochrony Konsumentów i Konkurencji oraz Rada Reklamy, która w głównej mierze w oparciu o kodeks etyki reklamy zajmuje się zagadnieniami etycznymi w działalności reklamowej i medialnej. Etyka w przekazach reklamowych stanowi jeden z najważniejszych zaraz po aktach prawnych aspekt w masowych środkach przekazu. Bardziej szczegółowo zagadnienie to zostanie przedstawione w kontekście reklam telewizyjnych skierowanych do dzieci w ostatnim podrozdziale niniejszego działu.

### 3.3. Przekaz reklamowy, jego wpływ i długotrwałe następstwa na rozwój psychiczny dziecka

*„Jeśli twoje dziecko mieszka nad morzem, to lepiej nauczyć je pływać niż wznosić mur na plaży”<sup>146</sup>.*

*/o. Gabriel Nissim/*

<sup>145</sup> Egzekwowanie kar, które dość często nie są nawet porównywalne do rynków międzynarodowy w Polsce nadal jest kwestią problematyczną. Sądy nie są przygotowane do tego typu roszczeń a procedury dodatkowo komplikują i przedłużają procesy. Dość często brak konsekwencji oraz zgodności w opiniach biegłych. Istnieją przypadki, w których karę ponosi tylko jedna ze stacji telewizyjnych, mimo, iż miała miejsce emisja tego samego filmu także w innych stacjach, na które „przymrużono oczy”. Tamże, J. Braun, *Potęga...s. 185-187.*

<sup>146</sup> G.M. Nissim OP, *Wychowanie do mediów jako naglące zadanie*, tłum. Robert Bujak SJ, [w:] „Przegląd Powszechny”, nr 1/1996 (specjalny), Warszawa 1996, s. 105.



Faktem jest, że współcześnie dzieci i młodzież mają niemal nieograniczony kontakt z mediami. Trudno byłoby je całkowite wyeliminować w myśl ochrony przed ich negatywnym wpływem, ponieważ posiadają także pozytywne aspekty. Dlatego też, istnieje potrzeba edukacji dzieci i rodziców jak funkcjonować w świecie szklanego ekranu oraz kultury masowej. Przekaz reklamowy to jedna z najbardziej efektywnych form reklamy, która wykształciła w sobie sprawne mechanizmy perswazji i atrakcyjności zwłaszcza wobec najmłodszych odbiorców. Czym jest psychologia przekazu reklamowego, jak funkcjonuje i jakie niesie konsekwencje zwłaszcza dla jej najmłodszych konsumentów?

Umiebrto Eco, autor teorii semiologicznej bardzo ciekawie i nadal aktualnie przedstawia analizę komunikatu reklamowego. Rozważa on komunikację reklamową poprzez wielkie układy sematów, głównie na poziomie ikonogramów (kody smaków i wrażliwości), interesujący system pojęć retoryki wzrokowej (figury, założenia i myślenie w sposób retoryczno-wzrokowy) oraz kodami stylistycznymi i podświadomości.

**Analiza semiologiczna przekazu reklamowego** pozwala na rozważenie świata ideologii jako dopełnienie świata znaków, a w konsekwencji dzięki poprawnemu rozumowaniu semiologicznemu daje całościowy obraz rzeczywistości danego społeczeństwa. Wyraźnie zaznacza fakt, iż technika reklamy oparta jest na założeniu, iż reklama w bardziej skuteczny sposób zwraca uwagę widza, im bardziej naruszone są przyjęte normy komunikacji (system oczekiwań retorycznych). **Kody reklamowe dzieli na dwie warstwy:**

- wzrokową
- słowną

Główną funkcją warstwy słownej jak nie trudno zgadnąć jest komunikat a dokładnie jego ugruntowanie. Mowa tutaj o tym, iż sam komunikat wzrokowy często może być niejasny, niezrozumiały skłaniający do różnorodnej interpretacji pojęciowej. To tekst słowny często o funkcjach referencyjnych często precyzuje sedno sprawy. Bardziej ambitni twórcy reklam starają się o oryginalne teksty w charakterze retorycznym niemniej jednak o mniej lub bardziej skutecznym efekcie. Ważne jest by w komunikacie reklamowym istniała wzajemna odpowiedniość rozwiązań, nie zaś ich niezgodność jak na przykład połączenie obrazu o funkcji estetycznej i tekstu o funkcji emotywniej<sup>147</sup>.

---

<sup>147</sup> Umerto Eco, *Pejzaż semiotyczny*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa, 1972r, s. 234- 240.

W kwestii komunikatu wzrokowego **Eco wyróżnia trzy poziomy kodyfikacji**. Pierwszy z nich to poziom **ikoniczny**, który nie jest przedmiotem badań retorycznych nad reklamą. Następnie poziom **ikonograficzny o kodyfikacji historycznej** (układy w kategoriach ikonografii klasycznej o konwencjonalnym znaczeniu np. aureola =świętość) i **reklamowej** (konotowanie np. zawodu modelki poprzez stojącą postawę modelki, krzyżującej nogi). Trzeci wyróżniony poziom to **tropologiczny**, który to kieruje się wzrokowymi odpowiednikami tropów słownych. Często jednak stosujący także niedomówienia, metaforę słowną - jej uwzrokowieniu. W komunikatach reklamowych stosuje się także pewne figury wzrokowe czyli podwójną metonimię o funkcji utożsamiającej. Jednym z kilku przykładów ikonogramów jakie omawia autor jest ikon denotujący w postaci kobiety, która jest pochylona nad kołyską w której niemowlęciem wyciągające ku jej rączki. Konotuje nam postać matki, przypominając również o przekonaniach typu; każda matka kocha swoje dzieci, jest tylko jedna, itp. Ponadto konotowane są pewne grupy argumentów (toposy) tj. skoro wszystkie mamy są takie, to i ja mogę być taką mamą, dlaczego nie?. Następnie mówi się o entymematach w rodzaju; każda mama chce dobra dla swojego dziecka, każda mama karmi swoje pociechy artykułami Z, bo chce dobrze dla swojego maleństwa. Następuje interpretacja połączona z antonomazją (przedstawiona mama staje się „każdą mamą”). Rodzi się więc wrażenie, skoro typowa mama tak postępuje to czemu nie ja? Tak więc, większość wzrokowych toposów reklamowych pokazuje ikonogramy których zadaniem jest milcząca przesłanka<sup>148</sup>.

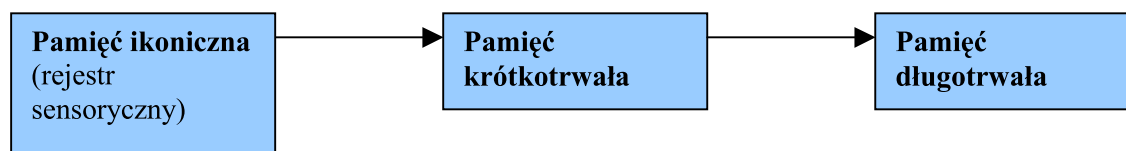
Podsumowując analizę reklamy według Eco, jej retoryczny aspekt toposów komunikuje odbiorcy tak naprawdę to co, i tak znał tudzież przewidywał. Prezentowane przesłanki są często bezdyskusyjnie akceptowane mimo, iż są fałszywe. Przypomina także, iż mamy w komunikatach reklamowych do czynienia z ideologią konsumpcyjną o charakterze perswazyjnym. W sytuacji dużego natężenia entymematów odbiorca tworzy sobie skróty argumentów czyli **konwencjonalne znaki**. Można się zastanawiać nad skutecznością tekstu reklamowego patrząc na powyższe wnioski. Wiemy jednak, iż istnieją mocne komunikaty reklamowe, które działają na odbiorców silniej i takie które są słabe. Wtedy w głównej mierze oceniać należy siłę zastosowanej argumentacji wobec innych pozakomunikacyjnych czynników. Powstaje pytanie: czy pragniemy czegoś tylko dlatego, że zostaliśmy nakłonieni do tego w sposób komunikatywny, czy

---

<sup>148</sup> Tamże, Umberto Eco, s. 241- 246.

też akceptujemy perswazje komunikatywne ponieważ dotyczą rzeczy, spraw, które są upragnione? Zanim ostatecznie poznamy stanowisko autora warto wspomnieć o tym, że to znane argumenty zdecydowania nakłaniają nas i są odpowiedzią na drugie pytanie, a komunikaty reklamowe wykorzystują to co jest już przyjęte, skodyfikowane. Rolą reklamowcy jest tylko zmiana systemów postrzegania odbiorców, ich oczekiwań poprzez ciągłe ćwiczenia na ich wyobraźnię i inteligencję. Ponadto autor stawia nas przed faktem, iż nie ma ona większych bądź nawet żadnych wartości informatycznych, nie ze względu na możliwości rozumowania lecz warunki ekonomiczne, które decydują o zaistnieniu komunikatu reklamowego<sup>149</sup>.

Natomiast, aby miała miejsce efektywność o charakterze ekonomicznym przekazu reklamowego potrzeba wpływu danej reklamy na potencjalnego konsumenta. Zachodzi prosta zależność, im silniejszy wpływ komunikatu, tym większy stopień rozpoznawalności produktu, marki, a co za tym idzie, znacznie większe prawdopodobieństwo dokonania zakupu danego produktu, usługi. Jak już zostało wspomniane na początku niniejszego rozdziału, pamięć odbiorcy stanowi bardzo ważny element w całym procesie komunikacji marketingowej. A dzieci są szczególnie obdarzone darem do zapamiętywania np. sloganów reklamowych, logo firm nawet do dwóch tygodni od momentu zobaczenia reklamy. W literaturze z zakresu psychologii proces przyswajania informacji odbywa się na 3 płaszczyznach systemów myślowych<sup>150</sup>.



**Rysunek 22. Proces przyswajania informacji**

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury.

<sup>149</sup> Tamże, Umberto Eco, str. 265-267.

<sup>150</sup> Poprzez pamięć ikoniczną dokonuje się wstępna selekcja i rozpoznanie charakterystycznych form przekazu jak; dźwięk, obraz, barwa, itd. powstałe informacje podlegają dalszemu procesowi. Pamięć krótkotrwała jak sama nazwa na to wskazuje jest ograniczona czasowo w swoich możliwościach i trwa tyle ile możliwe skoncentrowanie uwagi danego odbiorcy. Ostatni etap procesu to kumulowanie i przechowywanie wszystkich pozyskanych informacji, nawet tych które nie są w bieżącym użytku. Jest to pamięć nieograniczona. M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa, 2007, s.35. Natomiast w literaturze wymienia się także podział: pamięć ultrakrótkotrwała (zmysłowa), krótkotrwała (operacyjna) i długotrwała (logiczna). A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia...* s. 84.

Tworząc przekaz reklamowy niezmiernie ważne jest, to by przesyłane informacje wywołały określony i zamierzony skutek u odbiorcy. Dlatego też podmiotem komunikatu jest widz, dziecko, klient, a oddziaływanie przekazu reklamowego przebiega przez kilka faz takich jak:

- **uświadamianie** (poznanie produktu)
- **rozumienie** (poznanie cech oferowanego dobra w myśl twórców marketingowych)
- **akceptacja** (nie zawsze zależy od obiektywnych cech danego dobra, jego ceny, dlatego też wywołuje się ją sztucznie dzięki umiejętnemu oddziaływaniu na odbiorcę)
- **preferencje** (potwierdzenie wewnętrznych oczekiwań oraz korzyści)
- **posiadanie** (pobudzenie do działania, czynu, czasem pod wpływem impulsu, prowokacji, cel – dokonanie zakupu produktu przez odbiorcę)
- **satysfakcja** (decyduje o dalszej lojalności bądź nie wobec produktu, marki, firmy)<sup>151</sup>

Analizując przekaz reklamowy oraz podejmując próbę oceny jego wpływu na psychikę dziecka, potrzeba dokonania psychologicznej analizy reklamy. To właśnie ten aspekt działań reklamowych znacząco wpływa na percepcję i zachowania odbiorcy. Na początku ma za zadanie poznać stan psychiczny potencjalnego nabywcy do momentu ujawnienia potrzeby, następnie jej zaspokojenia poprzez decyzje o zakupie danego dobra, podsumowując i oceniając dokonane decyzje tworzy istotę trzech kompleksowych modeli podejmowania decyzji zakupowych konsumentów. Przedstawione zostały już czynniki, które mają znaczący wpływ na percepcję i zachowanie odbiorcy, a dokładnie dzieci oraz psychologiczne uwarunkowania zachowań u tej grupy. Analizie poddano także środek przekazu jakim jest reklama. Natomiast warto wspomnieć o modelach psychologii reklamy, które opierają się na tym, iż oczekiwania, potrzeby i zamierzenia jednostek są oparte w procesie przetwarzania informacji o motywacje, emocje, uwagę oraz pamięć odbiorcy. Trzy wspomniane modele to:

- **model informacyjny** (twórcy; B. Mullen, C. Johnson) oparty jest na idei, iż zachowanie jednostki ludzkiej jest sterowane poprzez informację, która skutecznie zmienia zachowanie odbiorcy. Źródła niniejszych informacji są zarówno wewnętrzne

---

<sup>151</sup> M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego...*, s.98-99, zob. Bovée, J. V. Thiel, dz. cyt., s. 529-530.

jak i zewnętrzne w stosunku do jednostki, łącząc się z kluczową kategorią modelu czyli strukturą poznawczą. Charakteryzuje się ona funkcjami takimi jak; gromadzenie doświadczeń odnośnie przeszłej rzeczywistości jak i transformowanie ich na celowe zachowania i decyzje. Powstaje więc schemat: **sytuacja bodźcowa** → **struktura poznawcza** → **zachowanie**, decyzja. Model ten wyjaśnia jakie strukturę poznawczą czyli, elementy psychiczne (wewnętrzne) wpływają na sposób zachowania jednostki. Mowa tutaj o pięciu czynnikach takich jak: **spostrzeganie** (poznanie na poziomie zmysłów), **procesy poznawcze** (odpowiedzialne z myślenie abstrakcyjne, kategoriale oraz pamięć krótkotrwałą i długotrwałą), **uczenia się** (praktyka i teoria przekształcana w doświadczenia przechowywane w pamięci) emocje (sens postrzegania kategorii oraz subiektywna selekcja ich użyteczności) oraz motywacja (pozwala wyrazić intencje poszczególnych zachowań rynkowych). W ocenie percepcji i wpływu i przekazu reklamowego ważne jest mieć na uwadze fakt, iż różne grupy adresatów posiadają zróżnicowane, indywidualne struktury poznawcze<sup>152</sup>

- **modele jednoliniowe**, to grupa modeli zróżnicowana wewnętrznie teoretycznie wyjaśniająca postępowanie konsumentów w ramach komunikacji marketingowej (przekaz reklamowy). Najbardziej cenione modele to; **SLB**: *Stay - -Look - Buy* (zatrzymaj się – spójrz – kup), **Trzy I**: *Impact - Image - Involvement* (czyli impuls – wyobrażenie – zaangażowanie), **AIDA**: *Awareness (Attention) - Interest - Desire - Action* (wzbudzić uwagę - obudzić zainteresowania – chęć zamiar zakupu, posiadania – akcja, zakup), **AUB**: *Attention - Understanding - Believability* (uwaga – zrozumienie przekazu – przyjęcie, wiara w obietnicę). Kolejno powstające modele bazowały na AIDA tak jak: **AIDCAS**: *Attention - Interest - Desire - Conviction - Action - Satisfaction* (uwaga – zainteresowanie – pragnienie – przekonanie – działanie – satysfakcja) czy model R. Colley'a **DAGMAR**: *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* (konsument przechodzi przez fazy procesu zakupu: nieświadomość – świadomość – zrozumienie – przekonania – działania). Modele te są

---

<sup>152</sup> J. Wiktor, *Promocja* ...,s. 274-276. zob. G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżerów marketingu*, PWE, Warszawa, 1991, s. 44-47. Jednocześnie A. Jachnis i J. Terelak zaznaczają, iż sytuacja bodźcowa mająca miejsce w modelu informacyjnym to kompleks bodźców, które działają wspólnie w celu sprowokowania określonego zachowania potencjalnego konsumenta. Zachodząca integracja procesów wewnętrznych i zachowaniami wynikającymi z niniejszego modelu trzeba uwzględnić w kontekście kulturowym, społecznym (np. wzorce estetyczne, normy społeczne jej opinie bądź dość często występujący szczególnie u dzieci nacisk grupowy, oraz niejednokrotnie główny decydent o osiągalności danego dobra kontekst ekonomiczny. Na psychologii poznawczej wyróżnia się także model komunikacyjny czy holistyczny szerzej opisany w: A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia...*s. 39-42.

proste i niezróżnicowane co zarówno stanowi o jego wadach jak i zaletach. Zachowana jest tutaj liniowość zachowania, brak szczegółowej struktury funkcji poznawczej co utrudnia poznanie prawdziwych procesów psychicznych i ich uwarunkowań<sup>153</sup>

- **model decyzyjny**, opisuje zachowanie konsumenta oraz to w jaki sposób odbiera przekaz reklamowy w sytuacjach decyzyjnych (funkcja „dwóch argumentów”, wyznaczniki podmiotowe i przedmiotowe). Jednoznacznie zaznacza się, iż zakup i poprzedzająca go reklama to nie jednorazowy akt lecz proces decyzyjny oparty na IV fazach (wstępna, percepcji, przetwarzania informacji, postępowania – decyzji). Schemat IV faz przedstawiający w pełni „*Decyzyjny model psychologii reklamy*” przedstawia Jan W. Wiktor w „*Promocja, system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*” (s.279.). Bardzo ważnym aspektem jest wartościowanie zakupu tj. atrakcyjność, ocena przekazu reklamowego. Mamy tutaj na uwadze zastosowaną perswazję, zachętę itd. Najważniejsze w ocenie reklamy jest jej wiarygodność. To właśnie spotkanie obietnicy z rzeczywistością wybranego dobra oraz jego możliwościami użyteczności w stosunku do rozbudzonych potrzeb poprzez perswazyjną promocję<sup>154</sup>

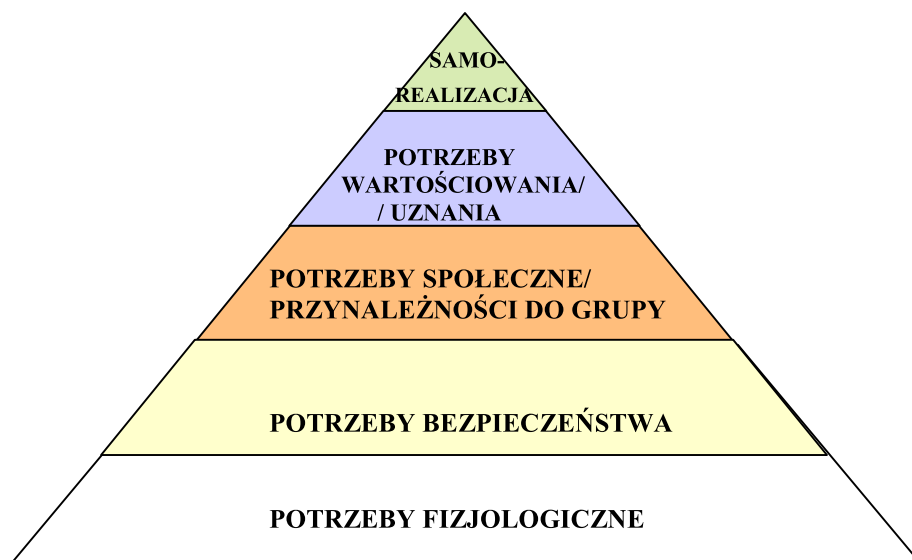
Niemniej jednak to cechy odbiorcy, selektywność postrzegania oraz właściwości przekazu decydują w głównej mierze o wpływie na psychikę odbiorcy poprzez proces zindywidualizowany proces percepcji. Cechy odbiorcy odpowiadają jego motywacji i potrzebom jakie posiada oraz indywidualnej ocenie prawdopodobieństwa ich zaspokojenia. To jeden z kluczowy aspektów dla których bada się i precyzyjnie wyznacza grupę docelową przez adresata przekazu (promocji). Wiedza o

---

<sup>153</sup> J. Wiktor, *Promocja...*, s. 276- 278; A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia...*s. 46-48 oraz M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego...*, s. 99.

<sup>154</sup> W **fazie I** najważniejszy jest **przekaz reklamowy**, który powinien skutecznie trafiać w rzeczywiste potrzeby odbiorcy, które są uwarunkowane zmiennymi o charakterze zewnętrznym tj.; **ekonomiczne, społeczne, kulturowe**. Ponadto autor wspomina o ważnej roli **podświadomości**, która odpowiada za proces percepcji przekazu już w pierwszej fazie. Mamy tutaj na uwadze **postrzeganie podprogowe** (poniżej zmysłów) na bodźce zewnętrzne. Na tej bazie powstają reklamy podprogowe, których etyka często podlega dyskusji, a niekiedy wyklucza emisję przekazu. Natomiast **II faza percepcji** jest odpowiedzialna za postrzeganie i przyswojenie zawartych w przekazie treści, stanowiąc fazę wyjściową do dalszych czynności poznawczych i pokrewnych jak: myślenie, wyobrażenia, motywacja do działania czy postawy i zachowania. Występują trzy **fazy percepcji przekazu**: skupienie uwagi, przyswojenie, zrozumienie. Ma miejsce także zaangażowanie emocjonalne lub racjonalne decydujące o przetwarzaniu informacji (pamięci krótko i długotrwałej). Percepcja to proces bardzo zindywidualizowany a jej przebieg zależy m.in. od: **cechy nadawcy działań promocyjnych, selektywności postrzegania oraz właściwości przekazu**. **Faza III to przetwarzanie informacji** na podstawie której dokonuje się wybór alternatywy, zaakceptowanie bądź odrzucenie przekazu oraz zaistnienie odpowiadającym im procesów i działań. To także proces uczenia się, pobudza świadomą czynność umysłową wywołując zmiany w zachowaniu konsumenta (świadome i nieświadome). **IV faza to faza postępowania** lub decyzji, określa ostateczne zachowania odbiorcy na rynku, tj. decyzje zakupowe. Na te decyzje kluczowo wpływają potrzeby i motywy nabywcy oraz charakterystyka produktu. J. Wiktor, *Promocja...*,s.278 -283, A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia...*s. 51-56.

mechanizmach, które potrafią wpływać na przekształcenie z odbiorcy reklamy na konsumenta (nabywcę) to m.in. teorie motywacji. Najbardziej znana i powszechnie stosowana przez media to **teoria Maslowa** przedstawiona poniżej (rys. 24). Coraz częściej w komunikacji reklamowej wykorzystuje się psychologię. Stosuje się między innymi metafory mające za zadanie przemianę konsumenta w osobę, którą chciałby być oczywiście z wykorzystaniem danego dobra, które trudno nie zauważyć. Ponadto czynnikami, które wpływają na osiągnięcie celu w procesie motywacyjnym to ocena własnych możliwości i doświadczenia. Czynniki te wspomagane są poprzez osobowość, wykształcenie, inteligencja i inne zmienne wpływające na samoocenę jednostki a także zdolności ucznia się, postrzeganie nowych sytuacji, możliwości. Warunkują one siłę zaangażowania, motywacji do działania (zakupu)<sup>155</sup>.



**Rysunek 23. Hierarchia potrzeb wg Maslowa**

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury

Zdobywanie informacji przez konsumenta oraz jego zaangażowanie i aktywność przedstawia **model hierarchii efektów**. Typowym modelem niniejszej hierarchii jest

<sup>155</sup> W teorii Maslowa jako pierwsze potrzeby wymienia: sen, pożywienie, wypoczynek, następnie praca, oparcie w rodzinie, społeczną akceptację czy też potrzebę bycia potrzebnym, użytecznym oraz samorealizacji jako umiejętne wykorzystanie posiadanego potencjału. Inne teorie motywacji prezentują np. F. Herzberg, D. Gregor charakteryzujące się odmiennymi rodzajami i hierarchią potrzeb, ale łączą się w tym samym punkcie, iż człowiek dąży do zaspokojenia potrzeby samourzeczywistnienia. Następnym znaczącym w wzbogaceniu modelu motywacji był V. Vroom, L. W. Porter, E. E. Lawler. Ostatni autor stworzył model, w którym wykazuje, że motywację do działań rynkowych kształtują: subiektywna wartość wyniku działania oraz oczekiwanie na osiągnięcie danego wyniku, wartości. Obecnie prowadzi się bardziej złożone badania z zakresu neuromarketing opisane w poprzednim rozdziale. J. Wiktor, *Promocja...*s.266-281; oraz M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007,s. 44-45.

model Lavidge'a – Steinera, w którym zaznacza, że powinny istnieć równe przedziały czasowe pomiędzy wszystkimi stadiami oddziaływania reklamy. W ten sposób konsument sam nadaje tempo ich pokonywania lub też przeskoczenia, gdy zostały już przyswojone<sup>156</sup>.

**Tabela 10. Charakterystyka modelu hierarchii efektów wg Lavidge'a - Steinera**

Obszar oddziaływania reklamy	Wpływ na kolejne kroki konsumenta	Typ przekazu reklamowego
<b>Wymiar kognitywny</b> (poznawczy) - dostarcza informacji oraz faktów	Świadomość	Kampania ekspansywna- „drażniąca”
	Wiedza	Slogany reklamowe śpiewane, opisowe
<b>Wymiar afektywny</b> (emocjonalny) – zmiana postaw i uczuć, pojawia się potrzeba posiadania	Upodobnienie	Reklama porównawcza i argumentująca
	Preferowanie	Reklama tworząca wizerunek i status marki
<b>Wymiar wolicjonalny</b> (sprawczej) – reklama stymuluje pragnienia, potrzeby prowadzącej do dokonania zakupu	Przekonanie	Rekomendacje
	Transakcja	Komunikat reklamowy w POS, apel cenowy

Źródło: opracowanie na podstawie: M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007, s. 34; M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego...*, s. 99-100.

Analizując wszystkie modele uwzględniając przy tym ich nieznaczne różnice można wyróżnić najważniejsze wspólne cechy przekazu reklamowego takie jak.:

- „ustrzelenie” świadomości potencjalnych nabywców
- stymulowanie i kreowanie potrzeby posiadania
- silnie sugerują produkty, dobra, które pragną lub też mają wyobrażenie, że tak jest
- podtrzymywanie satysfakcji nabywców z dokonanego zakupu<sup>157</sup>

Mając na uwadze zaangażowanie konsumenta (odbiorcy) oraz rodzaj środka perswazji przekazu reklamowego może on być odbierany w sposób kognitywny lub afektywny. W konsekwencji wyróżniamy następujące rodzaje reklam, przedstawione za pomocą poniższej macierzy **FCB** (*FCB Grid, Matrix, Foole, Cone & Belding*). Ponadto

<sup>156</sup> Zgodnie z tym modelem, odbiorca najpierw się uczy a następnie dzięki zdobytej wiedzy dokonuje modyfikacji swoich poglądów i postaw. Tamże, M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007, s. 34.

<sup>157</sup> Świadomość klienta to najważniejszy cel dla marketerów i zadanie do wykonania za pomocą przekazu reklamowego, buduje wiarygodność i wizerunek danego dobra, marki, firmy. M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego...*, s. 100.



jak wykazują badania tylko 10 proc. wszystkich zakupów mocno angażują nabywcę, a stanowią one, aż połowę środków pieniężnych wydawanych na konsumpcję<sup>158</sup>.

**Tabela 11. Macierz FCB (Grid, Matrix, Foole, Cone & Beling)**

	Odbiór kognitywny	Odbiór afektywny
	Reklama:	
<b>Znaczące (duże) zaangażowanie odbiorcy (konsumenta)</b>	informacyjna (domy, samochody, polisy, itp.)	emocjonalna ( markowe; kosmetyki, odzież, itp.)
<b>Nikłe (małe) zaangażowanie odbiorcy (konsumenta)</b>	tworząca nawyk (żywność, środki czystości, itp.)	dająca satysfakcję ( art. spożywcze, używki, itp.)

Źródło: R. Vaughn przedstawił macierz FCB w: 'How Advertising Works. A Planning Model', *Journal of Advertising Research* 20 (5), 1980; opracowanie na podstawie: M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007, s. 36.-37

Podstawowymi warunkami uruchomienia u odbiorcy faz percepcji wobec reklamy to jej: zrozumiałość i atrakcyjność czyli przekaz godny uwagi, budzący zainteresowanie (przekraczający prób percepcji), pewien stopień tajemniczości, zagadki, który będzie wyróżniał go z masy konkurencyjnej, łatwy w zrozumieniu i zapamiętaniu. **Percepcja** to subiektywny obraz rzeczywistości. Nie rozłącznym elementem procesu percepcji reklamy wpływającym na jego jakość jest postrzeganie, które kształtuje się na dwóch poziomach: **sensomotorycznym** (czuciowo – ruchowych) i **semantyczno- operacyjnym** (znaczeniowo – czynnościowym).

Mechanizm i natura percepcji oparte jest także na: polu percepcji (uwagi), ciągłych zmianach pola uwagi, różnych sposobach, szybkości i trwałości percypowania przekazów reklamowych. Na czynniki te wpływają w zasadniczym stopniu: emocje, zaangażowanie odbiorcy jego potrzeby czy proces uczenia, doświadczenia oraz nastawienia. Reklamy o wartości silnej emocjonalnie są zauważone szybciej i trwalej pozostają w świadomości niż te o charakterze neutralnym. Dlatego też, często zaznacza się, iż przekaz telewizyjny najsilniej pobudza do działania ponieważ wpływa na prawie wszystkie zmysły oraz stanowi bardzo silny efekt nośnika reklamy. Wyróżnia się efekt; **pozytywny** (reklama emitowana w otoczeniu programów, które są dobrze odbierane i budzą pozytywne skojarzenia i emocje), **negatywny** (reklama nadawana; w otoczeniu negatywnych informacji lub w przerwach reklamowych przerywających ważne dla odbiorcy programy, wydarzenia). Bardzo interesujące wyniki badań odnośnie

<sup>158</sup> M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007, s. 34,36; J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 2000, s. 25.

skuteczności reklamy przedstawiają uczeni z Iowa State Univeristy. Udowodnili oni, iż nadawanie reklam podczas niektórych programów telewizyjnych oraz widowisk eksponujących przemoc, agresję, sceny erotyczne zmniejszą ich skuteczność jako środka komunikacyjnego oraz wpływają ujemnie na zdolność zapamiętywania niniejszych reklam. Widz zbyt mocno koncentruje uwagę i myśli na agresji czy erotyce, a w konsekwencji proces zapamiętywania ulega zakłóceniu. Dodając do tego panujący dziś natłok reklam i szum informacyjny w telewizji, znacznie ograniczają nam prawidłową percepcją informacyjną przekazu reklamowego.<sup>159</sup>

Odbiorca komunikatu jakim jest dziecko to szczególnie wrażliwa emocjonalnie jednostka. Rozwój emocjonalny u dzieci przebiega i rozwija się bardzo intensywnie szczególnie w okresie szkolnym. Znajomość rozwoju emocjonalnego dzieci przez reklamodawców do podstawa, dzięki temu z łatwością uzyskują informację kiedy i jakie bodźce będą skutecznie oddziaływać w celu uzyskania odpowiedniej reakcji, zachowania, a docelowo zakupu.

**Tabela 12. Rozwój emocjonalny najmłodszych odbiorców reklam telewizyjnych**

wiek do 5 lat	wiek 6-9 lat	wiek 10 -12 lat	wiek 13-14 lat
Potrzeba poczucia bezpieczeństwa, znajomości, powtarzalności	Równowaga pomiędzy potrzebą nowości, eksploracji a potrzebą znajomości, powtarzalności	Ciekawość poznawcza, chłonność wiedzy, potrzeba eksperymentowania,	Potrzeba nowych wrażeń np. używki, nowe wrażenia, kontuzje
Sugestywność, impulsywność, afektywność	Brak krytycyzmu	Entuzjazm	Bunt, sprzeciw, samodzielność
Potrzeba śmiechu, humor percepcyjny	Potrzeba śmiechu, humor percepcyjny	humor sytuacyjny, kontekstowy, rozumienie puenty	Humor intelektualny, zabawy słowem, podwójnym znaczeniem
Krótkotrwałe, gwałtowne, uzewnętrzniane emocje	Uzewnętrznienie napięć, niepełna kontrola emocjonalna	Stabilność, równowaga emocjonalna	Elementy niezrównoważenia emocjonalnego

Źródło: opracowanie na podstawie: [http://www.mediadzieci.pl/psychologia\\_dziecka/rozwoj\\_dziecka/](http://www.mediadzieci.pl/psychologia_dziecka/rozwoj_dziecka/) [data odczytu 22 luty 2008].

<sup>159</sup> Wiktor pisząc o selektywność postrzegania zaznacza o jej silnej więzi z indywidualizacją percepcji w trzech aspektach: **selektywność uwagi** (postrzegania o charakterze wybiórczym o czym decyduje ilość bodźców), **selektywność zniekształcenia** (dopasowanie reklamy do swoich subiektywnych oczekiwań oraz wycofanie schematów myślowych) oraz **selektywność zapamiętywania** (skłonność do zachowania w świadomości informacji zgodnych z wyznawanymi wartościami, poglądami czy przekonaniami). J. Wiktor, *Promocja...*s. 268-270; M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007, s. 38-40. zob. w: *Journal of Applied Psychology*, kwiecień 2002, Badania Iowa State University (próba badawcza 324 os. w wieku 18-54 lat).

Przewaga emocji nad logicznymi argumentami, którym ulegamy jako odbiorcy reklam u dzieci nie dziwi, ale często i dorośli spotykają się z tym problem. Namiętności, emocją ulegamy łatwo, mimo znanych nam negatywnych konsekwencji. Emocje wywołują u ludzi różnego rodzaju wpływ na poziomach takich jak:

- **przyczyniają się do zmiany fizjologicznych**, doprowadzając do jego aktywizacji i gotowości (wzrost ciśnienia, rozszerzenie źrenic, aktywność gruczołów potowych, wzrost adrenaliny, itp.)
- **zmieniają percepcję**, uczucie entuzjazmu, radości odbiorcy przenosi się na dany produkt, czyniąc go w oczach tej osoby bardziej atrakcyjny niż jest w rzeczywistości, tworzy się pewna szczególna więź, natomiast smutek i żal przekształca się na przykład na brzydotę
- **ograniczają sprawność procesów myślowych**, szczególnie krytycyzmu
- **ułatwiają zapamiętywanie** sytuacji, zdarzeń w których mają miejsce<sup>160</sup>

W przypadku dzieci jako odbiorców reklam, czynnikiem wywołującym emocje jest **poszukiwanie zmysłowej gratyfikacji**. Jak pisze A. P. Sperling, dzieci są złaknięte rozkoszy w ogóle, dlatego też każda jakakolwiek zmysłowa gratyfikacja uszczęśliwia je, na przykład uśmiech, radość postaci z bajek, idoli.<sup>161</sup> Istnieje prosty i sprawdzony schemat reklamy dla dzieci, który B. Kwarciak opisuje tak: „produkt wkłada się w ręce śpiewających i skaczących rówieśników”, bądź ukazuje się jak wielką uciechę i radość mają dzieci dzięki danemu produktowi we wspólnej zabawie<sup>162</sup>.

Reklama odwołuje się do różnych emocji, w tym także do **wywoływania lęku**. Natomiast art. 16. 1 pkr.3 u.z.n.k. stanowi o tym, iż niedozwolone jest „odwoływanie się do uczuć klienta przez wywołanie lęku”. A lęk to coś co jest w nas, natomiast strach jest wywoływany przez innych. Oczywiście w praktyce zauważamy pewnego rodzaju stopniowanie w jego pobudzaniu: od lekkiego stanu niepokoju po panikę, która

---

<sup>160</sup> Najsilniejszym z uczuć jest miłość, silnie pobudza emocjonalnie i dlatego też jest tak powszechnie wykorzystywana w kampaniach reklamowych. W reklamach przejawia się to stosowanie wszechobecnego seksapilu, wzbudzając zainteresowania seksualne dzięki aluzjom, scen z życia intymnego itp. Zamysłem autorów reklam jest stworzenie bodźca, który wzbudzi pożądanie oraz jak najdłużej skupi uwagę widza. Seksapil wprowadza w jednostce reakcje na poziomie psychofizjologicznym. Ponadto wykorzystuje się także uczucie miłości w innych aspektach bazując na czynnikach pozanormalnych, wywołujących ukierunkowanych do: dzieci, ludzi chorych, biednych, tak działają głównie firmy *nonprofit*, kosmetyków, leków, art. dl niemowląt. B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie...*, s. 61-62 oraz M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego...*,s.126-127.

<sup>161</sup> M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego...*,s.127-128; op. cyt. A. P. Sperling, dz., cyt., s.242.

<sup>162</sup> D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008, s. 190, op. cyt.: B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć...*,s.236.

wyklucza rzeczowe i racjonalne wybory rynkowe ze względu na silne poczucie zagrożenia (lęku)<sup>163</sup>. Niemniej jednak, średni poziom lęku najlepiej wpływa na zapamiętywanie przekazywanych w reklamie informacji. W sytuacji, kiedy uczucie lęku nie jest nasilone, pobudza on skutecznie uwagę i aktywny odbiór przekazu. W przeciwnym razie, gdy granica optymalna zostaje przekroczona lęk nabiera mocy popędowych, które eliminują z pamięci skojarzone negatywne informacje. W końcowym rezultacie reklama silnie oparta na uczuciu lęku jest nieskuteczna. Podobnie działaniem skutkują reklamy oparte na emocjach wstydu i poczucia winy. Są to szczególnie czułe punkty w psychice człowieka, także dzieci, dlatego są skłonne zrobić wiele by go uniknąć. Podejmują działania by w jak najszybszym czasie zniwelować niniejsze odczucia emocjonalne. Przykładami reklam, które wykorzystują tego typu uczucia to producenci żywności dla dzieci, które zapewniają że ich produkty są zdrowe i pełnowartościowe, kwestię ceny przemilczą, za to wywierają silną presję na rodzicach szczególnie mamach aktywnych zawodowo, które nie mają tyle czasu by same przygotować naturalnych posiłków<sup>164</sup>.

Liczne badania psychologów, pokazują, iż już sama obserwacja innego człowieka, który zachowuje się w określony sposób prowadzi do powielania tego zachowania przez widza (na przykład dziecko). Dotyczy to zarówno pożądanych (wzrost otwartości u dzieci nieśmiałych na nowe znajomości) jak i destrukcyjnych (wzrost postaw agresywnych, chęć oglądania filmów zawierających przemoc) zachowań. Szczególnie wysokie prawdopodobieństwo naśladownictwa danego zachowania ma miejsce gdy w zamian jest oferowana nagroda<sup>165</sup>.

Niemniej jednak jednym najbardziej istotnych i niebezpiecznych elementów reklamy jest fakt, iż **wykorzystuje lub nadużywa łatwowierność i naiwność dzieci**. To właśnie one stanowią największą grupę jej odbiorców i widzów, a reklamy wypaczają ich własnych ocen i krytycyzmu. Natomiast, już od wczesnego rozwoju psychofizycznego kształtują ich zachowania, postawy i ich model konsumpcyjny.

---

<sup>163</sup> Z psychologicznego punktu widzenia strach i lęk to nie to samo uczucie. Strach jest wywołany przez bodźce świata zewnętrznego lub wyobrażeniach na jego temat np. uczucie niepokoju, zdenerwowania, wątplenia. Lęk to cecha osobowości, stanowi o nim reakcja nerwowa organizmu wywołana właściwościami psychiki danej jednostki (nie ma tutaj zależności „między bodźcem zewnętrznym a stanem przeżyć emocjonalnych”). E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, TAIWPN UNIVERSITAS, Kraków 1997, s.104-106.

<sup>164</sup> D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008, s. 154-155.

<sup>165</sup> D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008, s. 190-191.

Producenci świadomi tego faktu oraz realiów, iż nieletni stanowią najliczniejsze grono klientów nie mogą sobie pozwolić na nie sterowanie i kreowanie ich potrzeb. Szczególną rolę odrywa telewizja, która silnie wpływa na życiowe postawy najmłodszych, jest także dla nich jak narkotyk. Nadawcy nie do końca (zwłaszcza prywatni) prześwietlają treść emitowanych przekazów reklamowych pod kątem ochrony psychicznego rozwoju dzieci. D. Romanowska przeanalizowała niniejszy stan rzeczy i stwierdziła, że dzieci nie deklamują dziś wierszy, ale reklamy, które bardzo lubią, a w dodatku język ten biegle wykorzystują w życiu codziennym. Dzieci to bardzo specyficzna grupa, która jest wykorzystywana w przemyśle reklamowym w przeróżnych kontekstach. Niekiedy stanowią główny czynnik perswazji w przekazach kierowanych do dzieci ale i rodziców. Wspomniany art. 16 ust.1 pkt. 3 u.z.n.k. ma na celu nie tylko ochronić dzieci przed reklamą, ale w większym stopniu jego przeznaczenie to ograniczenie jej negatywnego wpływu na rozwój psychiczny i fizyczny tej grupy odbiorców oraz na zmniejszeniu skutków koniecznej w takich sytuacjach ingerencji w immanentny i łatwowiezny dla dzieci odbiór świata zewnętrznego. Czasami trudno jest ustalić ingerencję reklamy w stan psychiczny dziecka, która żeruje na ich naiwności (infantyлизmie, dziecinności, braku wiedzy) ponieważ ciężko wyznaczyć cenzurę wiekową odbiorcy. Trzeba mieć na uwadze zarówno przedmiot reklamy, siłę perswazji, treść i znaczenie przekazu oraz grupę wiekową adresatów<sup>166</sup>.

Dzieci traktują odbiornik telewizyjny jak najczęstszy wypełniacz czasu, który coraz bardziej im się podoba. Znaczący wzrost zainteresowania najmłodszych telewizją oraz treści pojawiającej się w niej zasiały ziarno niepokoju i obaw wśród rodziców oraz grona pedagogicznego. Jedne z badań przeprowadzone na rynku amerykańskim wykazały, iż każde dziecko ogląda średnio w granicach 8 tys. scen zabijania oraz 100 tys. innych aktów również o zawierających przemoc. Sytuacja taka ma miejsce nie tylko w pionierskich Stanach, ale i w wielu pozostałych krajach mając na uwadze fakt tak częstych emisji tych samych programów i przekazów reklamowych. Jak można było wnioskować tak silna dawka agresji i treści o zabarwieniu erotycznym nie może pozostać bez większego znaczenia na rozwój psychiczny dzieci i młodzieży. Powszechnie panującą opinię potwierdziło już wiele badań na naszym globie. A w

---

<sup>166</sup> Przykładem wykorzystywani naiwności dzieci w reklamach jest prezentowanie żywych lalek, które się poruszają, bądź obietnice że każdy los wygrywa, itp. Tamże, E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej ...*, s.108-112; op. cyt. „Wprost” z dnia 6 listopada 1994r.

1972r. Naczelny Lekarz Stanów Zjednoczonych dyplomatycznie przedstawił oficjalny dokument, który miał zapis: „*przemoc przekazywana w telewizji ma niewątpliwie zły wpływ na niektórych członków naszego społeczeństwa*”. Ponadto jeden głos w tej sprawie przyjął także sześć najważniejszych stowarzyszeń amerykańskich (zrzeszających; lekarzy, pedagogów, psychologów, pediatrów). Stwierdzili, że „*uzyskano przytłaczające dowody, świadczące o związku przyczynowym między przemocą w mediach a agresywnym zachowaniem niektórych dzieci*”. Ten zapis nie pozostawiał wątpliwości, ale mimo to media i tak nie odpuszczały i same lansowały dość długo tzw. teorię katharsis, która to jest oparta na psychoanalizie Freuda. Według tych założeń media sugerowały, iż zaangażowanie emocjonalne mające miejsce w czasie oglądania scen o cechach agresywnych miało ich uwolnić od złości i gniewu. Mówiono, iż symboliczne przeżycie gniewu, agresji uwalnia od tej prawdziwej, a tak naprawdę stworzyli tylko wymówkę i usprawiedliwienie swych działań i decyzji medialnych. Jak tłumaczy piszą prof. Maria Braun – Gałkowska „kto się często złości, ten staje się złoźnikiem, a częste oglądanie agresji - przyzwyczajają do niej” i jak dodaje Tomasz Goban – Klas: „*Obrazy agresji tworzą kulturę agresji*”<sup>167</sup>.

Dzieci to niezwykle wdzięczna grupa konsumentów jako podmiot perswazji mediów, a szczególnie kultury zachodniej. Dla przykładu Stany Zjednoczone konsumują blisko 25% produkcji światowej, stanowiąc przy tym 4% populacji globu. Z badań przeprowadzonych przez Jamesa McNeala (uniwersytet w Teksasie) w 2002 roku Amerykanie wydali 520 mln dolarów, na dobra, o których zakupie zdecydowały dzieci. Grupa konsumentów w przedziale wiekowym 4- 14lat szacuje się, iż ma decydujący wpływ na przynajmniej 20 proc. miliardów dolarów, które są wydawane w salonach samochodowych (głównie decydują o dodatkach i markach samochodu). Ta najmłodsza grupa konsumentów jest w stanie pamiętać od 300 do 400 nazw różnych producentów. A 92 proc. najmłodszych konsumentów mając do wyboru niemarkowe i markowe produkty, skłania się ku tym drugim, mimo znacznie wyższej ceny. W praktyce mam

---

<sup>167</sup> To właśnie **przemoc, agresja, seks** działają najbardziej na emocje i walczą o wysokie wskaźniki oglądalności danych stacji telewizyjnych. Współczesna kultura wychowawcza doprowadziła do tego, iż często dzieci bez wyboru od najmłodszych lat wychowuje telewizja. J. Braun, *Potęga czwartej władzy. Media, rynek, społeczeństwo*, WSiP, Warszawa 2005, s. 177-178; cyt. za: C.A. Anderson, B.J. Buszman, *Wpływ przemocy w mediach na społeczeństwo*, tłum. B. Mroziak, [w:] *Przemoc – Telewizja- Społeczeństwo. Przyczyny, skutki, środki zaradcze*, (red.) M. Wrzeszcz, Warszawa 2002, s. 140 (przedruk z : *Science Magazine* nr 259 (2002), s. 2468-2371); op. cyt. M.Braun – Gałkowska, *Psychologiczne uzasadnienie systemu znaków ostrzegawczych w telewizji*, [w:] *Przyjazne media. Ocena i perspektywy. Porozumienie Polskich Nadawców Telewizyjnych*, (red.) M. Wrzeszcz, Warszawa 2001, s.41; op. cyt. T. Globan – Klas, *Wpływ mediów na zachowanie społeczne*, w: *Media wobec przemocy*, „Zeszyty Naukowe i Dydaktyczne Wyższej Szkoły Komunikowania i Mediów Społecznych” nr 4, Warszawa 2002, s. 54.

miejsce powszechna reklama „dorosłych” produktów w pismach czy programach dla dzieci jak: perfumy, samochody, kosmetyki. W ten sposób stopniowo kształtują ich preferencje, styl życia ukierunkowany na konkretne marki, dobra. Badania TRU pokazują, iż największy wpływ na styl życia najmłodszych w naszym społeczeństwie ma przemysł rozrywkowy, programy telewizyjne, liczne seriale i filmy kinowe. Nie mniej jednak nie da się dziś wyeliminować tych przyjemności z życia dziecka, trzeba ich nauczyć żyć w tak komercyjnym i medialnym świecie. Zakaz oglądania na przykład telewizji może być szkodliwy i doprowadzić do pewnego upośledzenia dziecka w grupie oraz funkcjonowania na rynku. Pozytywnym, zaś jest fakt, iż obcowanie z reklamą po pewnym czasie uodparnia na nią<sup>168</sup>.

Wszystko zależy od dawkowania telewizji w życiu dziecka oraz relacjach domowych i z otaczającym go światem. Porównajmy dwa przypadki: w pierwszym dziecko dla, którego telewizja nie stanowi głównej roli oraz towarzysza, wypełniacza czasu, ponieważ dziecko jest otoczone troskliwą opieką rodziców oraz ma wiele przyjaciół i kolegów, a drugie jest społecznie wyizolowane. Każde z nich może oglądać telewizję, by uniknąć uczuci samotności, ale w pierwszym przypadku chwilowego, w drugim, trwałego<sup>169</sup>.

### **3.1. Skuteczność perswazyjna reklamy, a jej etyczne aspekty**

*„Wiele rzeczy małych stało się wielkimi tylko dzięki odpowiedniej reklamie”.*

*/Mark Twain/*

Przepisy prawne z zakresu rynku medialnego, a w szczególności reklamowego przytoczone w drugim podrozdziale są niewystarczające by w pełni regulować działalność reklamową podmiotów gospodarczych. Dlatego też, potrzeba norm i zasad etycznych regulujących reglamentować tego typu działania. Etyka reklamy to coraz

---

<sup>168</sup> M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007, s. 45-47, [www.eurobankier.pl](http://www.eurobankier.pl), E. Sarnacka-Mahoney, *Dziecięce rządy w reklamie*, 30. 04. 2001, fragment artykułu prasowego, TRU – *Teenage Research Unlimited*, jednostka badająca zachowanie dzieci i młodzieży, A. Quarto, *Branded. The buying and helling of teenagers*, Random House, London 2003, s. 102.

<sup>169</sup> Media, a szczególnie telewizja może doprowadzić w przypadku jej przedawkowania, bądź uzależnienia się od niej do społecznej apatii, jednocześnie umacnia przekonanie u odbiorców, iż informacje z mediów (telewizji) wystarcza do aktywnego i świadomego uczestnictwa w życiu społecznym. T. Goban - Klas, *Media i komunikowanie masowe...*,s.256, 252.

częściej padające sformułowania przy analizie i ocenie współczesnych przekazów reklamowych. Dyskusje powstają, ponieważ marketerzy w pogoni za uwagą klienta oraz chęcią wyróżnienia się balansują na jej granicy. Czym jest etyka reklamy oraz jakie zasady i normy jej podlegają?

**Etyka reklamy** to zespół norm moralnych oraz zasad postępowania obowiązujących w branży reklamowej (relacja: firma – klient, partnerzy handlowi, pracownicy, konkurenci). Jest to tylko wycinek z wielkiej układanki jaką jest etyka biznesu. Odpowiada ona na przepisy prawne, zachodzące na rynku sytuacje oraz potrzeby społeczne i ekologiczne, które nie mają swoich aktów prawnych. Te przedsiębiorstwa, które zdecydowały się mieć to na uwadze i działać według zasad etyki nie tylko kreują pozytywny wizerunek firmy ale także korzystnie wpływają na społeczeństwo i otaczające go środowisko naturalne. Profesjonalnie określa się takie podmioty gospodarcze, iż cechują się społeczną odpowiedzialnością. Nie wystarcza tutaj tylko wyrażenie aprobaty wobec tych norm ale realne przełożenie ich na konkretne zadania i decyzje. Mają one zastosowanie w niemal każdej działalności podejmowanej przez firmę czy to wobec pracownika, klienta lub konkurenta. Wpływa na kreację i strategię rynkową produktu (duże znaczenie w działaniach promocyjnych), stosowaną politykę cenową, wypracowania zysku i akcjach z zakresu Public Relations. Obowiązujący zbiór norm etycznych zawiera się w głównej mierze w **kodeksie etyki**. W przeciwieństwie do kodeksów prawa, te nie niosą za sobą sankcji prawnych, lecz ich główną bronią jest wpływ na wizerunek firmy i jej ocenę społeczną. Co więcej, przyjmują niniejsze normy etycznych przez firmy (domy medialne, agencje reklamowe, itp.) jest dobrowolnie. Podpisanie kodeksu etycznego zobowiązuje bezwarunkowo do przestrzegania zasad i norm w nich zawartych. Czy warto dbać o tego typu działania? Zdecydowanie tak. Przestrzeganie etyki pobudza i kreuje nową kulturę mediów i świata reklamy. Ponadto, docenia się uczciwość i przestrzeganie zasad prawnych, które to skutkują pozytywnym obiorom branży reklamowej a co ważniejsze zdobywają zaufanie konsumentów.

W Polsce organizacją propagującą etykę reklamy jest oddział **Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy ( IAA)**. To właśnie z inicjatywy tego stowarzyszenia w dniu 19 kwietnia 2004 r. został przyjęty „*Kodeks etyki reklamy działalności marketingowej, reklamowej, dystrybucyjnej, sponsoringowej oraz promocji sprzedaży*” (powszechna nazwa: Kodeks etyki reklamy). Nad prawidłowością norm i przestrzeganiu niniejszych zasad czuwa Rada Reklamy. Kodeks Etyki zawiera:



- **preambułę** (przyczyny powstania kodeksu oraz jego cel, a także dobrowolność przestrzegania zawartych w nich norm)
- **zasady podstawowe i definicje** ( w głównej mierze wskazują na przepisy prawa zawarte w ustawach, które odwołują się do kodeksu etyki jak: Konstytucja PR, prawo cywilne, z zakresu prowadzenia działalności gospodarczej, itp. Ponadto definiują i opisują podstawowe pojęcia kodeksu. *„Wszelkie działania objęte postanowieniami kodeksu powinny być zgodne z prawem i dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodne z zasadami uczciwej konkurencji. Działania te nie mogą sugerować aprobaty dla zachowań nie zgodnych z prawem lub dobrymi obyczajami. Działania te nie mogą wprowadzać w błąd”*)
- **działalność reklamowa** (przedstawiająca zasady z zakresu prowadzenia działalności reklamowej, wykorzystywania wszelakich technik i sposobów reklamowania i promocji dóbr rynkowych oraz stosowania reklamy porównawczej)
- **działania skierowane do dzieci i młodzieży** (zawierają ograniczenia, które są wymagane by je przestrzegać reklamując dane produkty z myślą o dzieciach i młodzieży)
- **działalność w zakresie reklamy ekologicznej**
- **działalność w zakresie sponsoringu**
- **działalność w zakresie marketingu bezpośredniego**
- **działalność w zakresie promocji sprzedaży** (zasady prowadzenia promocji sprzedaży z uwzględnieniem ograniczeń sposobów prezentacji i możliwości z jej korzystania)
- **postanowienia końcowe**<sup>170</sup>

Najwięcej kontrowersji szczególnie ze względów etycznych budzą reklamy, które manipulują uczuciami, emocjami oraz zachowaniami nabywców. Najczęściej stosuje się do tych celów reklamę, która:

- **wykorzystuje odpowiednio przedstawiony wizerunek człowieka** (szczególną rolę nadaje się roli kobiety i mężczyzny, ale to najczęściej zastrzeżeń etycznych

---

<sup>170</sup> Kodeks etyki reklamy stanowi rozszerzenie i nowelizację „Kodeksu postępowania w dziedzinie reklamy” a zawarte w nim przepisy wkraczają także w inne obszary marketingowej działalności. W ramach Rady Reklamy powołano Komisję Etyki, grono ekspertów posiadających szeroką wiedzę z zakresu reklamy i marketingu. R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2005, s.228-230; więcej informacji na: [www.iaa.org.pl](http://www.iaa.org.pl), [www.radaeuropy.org](http://www.radaeuropy.org)

budzi wizerunek kobiet jako: obiektu seksualnego pożądania mężczyzn niezwykle urodziwa lub też wizerunek jej jako kury domowej która usługuje mężczyźnie czy kobieta rozrzutna, która wydaje tylko pieniądze plotkuje, itp. Natomiast mężczyźni w większości przypadków są przedstawiani jako racjonalnie dokonujący zakupów; profesjonaliści, głowa rodziny, macho lub gwiazdor)

- **kierowana jest do dzieci** ( wizerunek dzieci wprowadza pozytywne emocje, uczucie troski, opiekuńczości więc reklamy zyskują na przychylności odbiorcy, rodzice identyfikują dzieci z reklam z własnymi dlatego też ulegają ich wpływom nasuniętych perswazyjną reklamą. Dzieci w reklamie dzielą je na cztery kategorie dotyczące: produktów dla całkiem małych dzieci, starszych dzieci stanowiących konsumentów ale i wpływają na decyzje zakupowe dorosłych, następnie w naturalny sposób wykorzystuje naiwność i niewiedzę dzieci oraz kreują specyficzną aurę emocjonalną wpływającą na zachowania dorosłych nabywców)
- **wykorzystuje motywy erotyczne** (to jeden z najsilniejszych elementów przyciągających uwagę widza, nie koniecznie na produkt (lecz np. roznegliżowane modelki, pocałunki, inicjowanie skojarzeń zbliżenia seksualnego, zmysłowy, intymny nastrój reklamy). Dość często wywołują negatywne opinie wobec jakości czy marki danego dobra. Powszechnie wykorzystywane w reklamach kosmetyków, biżuterii, odzieży tudzież samochody. Zamysł to pokazanie wywołanych efektów na płci przeciwnej, podnosząc swoją atrakcyjność. Wykorzystuje się także erotykę przez symbole, mające działać na wyobraźnię poprzez podteksty, skojarzenia, aluzje i dwuznaczne sytuacje
- **prowokuje poprzez wykorzystanie takich motywów jak: śmierć, choroba, symbole religijne lub też wizerunek celebrities - znanych osób.** Zamysłem tego typu reklam ma być zaszokowanie widza, prowokacja. Mało która firma decyduje się na tego typu działania, ale czołową pozycję zajmuje firma odzieżowa Benetton, która wykorzystuje problemy społeczne w swoich kampaniach o czysto szokujących treściach podpisując je swoim logo. Dlatego

też, są najczęściej krytykowane ze względów etycznych i społeczno-kulturowych<sup>171</sup>

**W reklamach kierowanych do dzieci najważniejszą kwestią jest etyka.** Aby reklama była zgodna z zasadami etyki powinna:

- unikać fantazji, nierealistycznego świata
- przedstawiać informacje konkretne i prawdziwe, jak produkt wygląda oraz jak działa w sposób realistyczny (dość powszechnie wyolbrzymia się takie cechy produktu jak: rozmiar, wygląd, kolorystyka, wartość, trwałość, techniczne możliwości, bardzo niebezpieczna taktyka szczególnie wobec najmłodszej grupy odbiorców, która nie jest w stanie zrozumieć marketingowych i artystycznych zabiegów).
- nie sugerować dzieciom, że będą lepsze od innych dzięki danemu produktowi, usłudze, a tym bardziej w jakikolwiek sposób wprowadzać dyskryminację lub zapewniają o przewagę nad innymi dziećmi (np. społeczną – dziecko jest bardziej lubiane, psychologiczną – dziecko mądrzejsze, fizyczną – dziecko silniejsze)
- nie stosować modeli do naśladowania
- nie wprowadzać konfliktów w relacji dziecko – rodzic (zasady te nie powinny tylko odnosić się do reklam bezpośrednio kierowanych do dzieci, ale także mieć zastosowanie w reklamach dla dorosłych, gdyż i te dzieci oglądają) oraz pomniejszać autorytet rodzica – czyli narzucać presję, iż rodzice, opiekunowie kupujący reklamowane dobra bardziej troszczą się o swoje pociechy niż pozostali.
- nie wprowadzać w błąd czyli ukrywać informacje o konieczności dokupienia dodatkowych elementów lub komplementarnych części, produktów, oddzielnym zakupie dwóch produktów, które reklamowane są razem (zabawki), zaznaczenie wieku dziecka pozwalające używać dany produkt
- nie zagrażać rozwojowi dzieci, prezentując przemoc, przekraczanie prawa lub obowiązujących norm społecznych i obyczajowych
- sugerować, że dany produkt należy się dziecku – reklamy nie powinny animować najmłodszych do wymuszania na innych (np. rodziców, rówieśników by razem się bawić, być w grupie) dokonania zakupu tego dobra<sup>172</sup>

---

<sup>171</sup> R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2005, s.230-234, 236-239.

Stosowanie przez nadawców reklam o zbyt silnych i niedopasowanych poprzez formę do psychiki i rozwoju danej grupy wiekowej bodźców skutkują zjawiskiem telehipnozy, która jest syndromem uzależnienia dzieci od reklam telewizyjnych<sup>173</sup>.

Niejednokrotnie zostało już wspomniane, iż podstawowym celem reklamy jest sterowanie klientem a dokładnie jego wyborem. Aby to zadanie zrealizować stosuje się szereg różnych praktyk i środków perswazyjnych, również takie, których skutkiem jest wywołanie błędnego wyobrażenia o danych produkcie. Działania takie w połączeniu z porównaniami silnie oddziaływanie perswazyjne na odbiorców przekazu. Analizując przeciętnego odbiorcę reklamy wynika, iż po zapoznaniu się z jej treścią nie jest w stanie od dostrzec treści wprowadzających go w błąd. A to narusza zasadę zaufania, uczciwego obrotu mimo założenia, że konsument jest racjonalny. Podobnie jest gdy adresat nie ma możliwości sprawdzenia rzeczywistego stanu rzeczy<sup>174</sup>.

Do jakiego miejsca posuwają się w swoich działaniach marketerzy i reklamodawcy? Bardzo mocno jak już zostało to wcześniej wspomniane są wykorzystywane uczucia. Celem reklamy jest również wzbudzenie pewnych konkretnych uczuć, które nie pozwalają klientowi na dokonanie obiektywnego i rzeczowego porównania by wybrać pomiędzy danymi dobrami. W praktyce są to instrumenty perswazyjne „zastępujące” wolę konsumenta w nieuczciwy sposób. Namawia się klienta do nabycia dobra nie ze względu na cechy, walory produktu/usługi (bowiem są one w tym momencie drugorzędne), ale okoliczności nieistotne uwypuklone na pierwszym planie (czasami określane mianem reklamy nierzeczowej). Do działań reklamowych, które w jakikolwiek sposób negatywnie odwołują się do stanu emocjonalnego lub łamią podstawowe zasady działań rynkowych czy to wobec klientów czy konkurentów odnoszą się przepisy prawa i etyki. Art. 16 ust. 1 pkt 3

---

<sup>172</sup> Bardzo popularnym zabiegiem wywierania wpływu na dzieci stosowanym w telewizji jest emisja reklam podczas filmów i programów telewizyjnych kierowanych do dzieci. To właśnie telewizja jest głównym źródłem informacji o nowościach bynajmniej nie tylko zabawkach dla dzieci. Sponsorowanie filmów i programów przez producentów produktów dla dzieci jest działaniem, które oprócz dodatkowej reklamy daje im wpływ na wzmocnienie swojej marki w świadomości swojej grupy docelowej. A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998, s.353.; R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2005, s.235-236.

<sup>173</sup> J. Wiktor, *Promocja...*, s.195.

<sup>174</sup> E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno – prawne*, TAIWPN UNIVERSITAS, Kraków 1997, s. 73-74; zob. G. Schricker, *Die Bekämpfung der irreführenden Werbung in der Mitgliedstaaten der EG*, GRUR Int. 1990, nr 2, s. 112.

u.z.n.k. opisuje, iż czynem nieuczciwym jest reklama odwołująca się do uczuć odbiorcy z myślą wywołania lęku, łatwowierności dzieci oraz wykorzystania przesądów<sup>175</sup>.

Zostało udowodnione (G. Murphy, R. Levine, I. Chein), iż **stany emocjonalne nawet o najłagodniejszym charakterze obniżają sprawność umysłową i eliminują obiektywizm**, a w konsekwencji doprowadza do sytuacji, w której człowiek łatwiej ulega sugestiom, perswazji reklamy. Dokonywane zniekształcenie rzeczywistości w przekazach reklamowych jest istotnym aspektem, iż racjonalność i obiektywizm stanowią cechy, które utrudniają efektywność i skuteczności reklamy. W praktyce zniekształcenie rzeczywistości wykorzystuje się do: motywowania do działania, pobudzenia chęci posiadania, warunkuje psychologicznie oraz „dają” słowo o zadowoleniu<sup>176</sup>.

Niemniej jednak, zbyt silne wykorzystywanie emocji w przekazach reklamowych nie skutkuje sukcesem. Istnieją mechanizmy, które pod wpływem silnych emocji powodują zamykanie się jednostki (odbiorcy) na kierowane ku niemu argumentów, a nawet unikania tego typu komunikatów przyjmując postawę „mnie to nie dotyczy”. Tak jest w przypadku reklam o silnej amplitudzie uczuć; lęku, wstydu, poczucia winy, które są mało skutecznym zabiegiem (zmniejszającym bądź zwiększającym moc perswazji), który czasami doprowadza do zupełnie nieoczekiwanych i niechcianych efektów jak złość, smutek, reakcje lękowe. Podobnie kwestia nadmiernej emocjonalności reklamy ma miejsce gdy zbyt mocno jest ona zbliżona do sztuki. Ambicja autorów reklamy o jej oryginalności przytłacza lub w minimalnym stopniu eksponuje skuteczne zachęty do jego nabycia dla widza. Z ogółu literatury z zakresu psychologii reklamy wynika, iż o skuteczności reklamy w głównej mierze decyduje dynamika przekazu reklamowego oraz jego emocjonalna spójność przedstawionych w nim produktów czy usług. H. Krugman w latach 60-tych opracował model skutecznej reklamy, który sprowadził do relacji jakie powinny zachodzić w

---

<sup>175</sup> E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno – prawne*, TAIWPN UNIVERSITAS, Kraków 1997, s. 102-103; zob. R. Skubisz, *Reklama nierzeczowa*, [w:] Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, s. 147 i n. B. Kwarciak, pisze otwarcie występowaniu perswazji z ukrycia w przekazach reklamowych. Dzieli on reklamę na dwie warstwy. Jedna zawiera te elementy, które odbiorca sam potrafi sobie uświadomić, natomiast drugie są sprytnie ukryte przed refleksją (zaczynając od manipulacji muzyką, następnie przekazy subliminalne, a kończące na uczeniu obserwacji). Jedne z wybitnych teoretyków komunikacji marketingowej Marshall McLuhan stwierdził: „Reklamy nie są przeznaczone do świadomego odbioru, są to pigułki, które działają na podświadomość i rzucają na ludzi (...) hipnotyczny czar.” B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997, s. 79-80; op. cyt.: M. McLuhan, *Przeказnik, czyli przedłużenie człowieka*, [w:] McLuhan, Wybór pism, WAI F, Warszawa 1975, s. 121.

<sup>176</sup> M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego...*, s.128-129, op. cyt. : E. R. Hilgard, dz. cyt., s.269.

trójkącie. Silne związki powinny zachodzić za równo między reklamowanym dobrem, postaciami występującymi w spotach oraz ich odbiorcami. Główny celem jest powstanie więzi między produktem a widzem<sup>177</sup>.

Bezdyskusyjny jest fakt, że oddziaływanie reklam budzi etyczne problemy i niejasności. W głównej mierze manipuluje naszymi emocjami i przekonaniem. Nakłania do spożywania alkoholu, papierosów, cukru, tłuszczu, które szkodzą naszemu zdrowiu. Do tych celów dość często wykoryguje tzw. bodźce podprogowe. W pewnym sensie reklama atakująca umysł ludzki poniżej progu świadomości może być uważana za całkowicie nieetyczną. Amerykańscy uczeni wyszli założenia, iż reklama, w której jednostka nie ma kontroli nad tym co do niej dociera, jest z definicji nieetyczna, natomiast o jej skuteczności nie da się jednoznacznie wskazać jak jest naprawdę. Jest ona wykorzystywana między innymi w reklamach telewizyjnych i kinowych, a ponad połowa Amerykanów ma silne przeświadczenie o jej ogromnej skuteczności. W Polsce także wierzymy w potęgę tego bodźca, zwłaszcza wzrokowych. Nieetyczne jest także wykorzystywanie w przekazach reklamowych nieszczęść innych oraz reklamy tytoniu, alkoholi, środków farmaceutycznych. Analizując reklamy pod względem etycznym lub też jej nieetyczności istnieją także pozytywne skutki między innymi społeczne. Po pierwsze uświadamiają ludziom różnorodne potrzeby ogólnospołeczne, konieczność niesienia pomocy bliźniemu, zagrożenia cywilizacyjne, możliwości zapobiegania chorobom, ochrony środowiska, potrzebą oszczędzania energii, itp.<sup>178</sup>.

W Polsce jest kilka przykładów reklam, które są warte uwagi, wzbudziły poważne dyskusje zarówno społeczne jak i w zakresie prawa i etyki. Jednym z ostatnich pionierów powakacyjnych reklam był operator telefonii komórkowej PLAY. Bardzo mocno krytykowana kampanię billboardową a co do niektórych **Komisja Etyki Reklamy uznała, że „narusza godność dziecka” oraz dobre obyczaje**. Na obrazach były umieszczane osoby o wizerunku dzieci lecz stylizacji mocno seksualnej w charakterze dorosłych bawiących się na imprezie. Podobnie szokujące „zajawki” pojawiły się w reklamach telewizyjnych niniejszej marki, gdzie przy rodzinnej kolacji

---

<sup>177</sup> D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008, s. 154-159.

<sup>178</sup> Pierwszym eksperymentem naukowym potwierdzającym skuteczność bodźców podprogowych było badanie James M. Vicary'ego w kinie na 45 699 osobach. W trakcie emocji filmu kinowego, prezentowano kilkakrotnie bardzo krótko dwa napisy: „Pij colę”, „Jedz prażoną kukurydzą”. Sprzedaż w tym kinie zwiększyła się odpowiednio dla: coli o 18, 1 proc., kukurydzy o 57,5 proc. Następnie Wilson Bryn Key ogłosił, iż osoby tworzące przekazy reklamowe w bardzo podstępny sposób umieszczają obiekty seksualne. Wywołują bowiem one u nas emocjonalne pobudzenie i chęć jego zaspokojenia poprzez posiadanie. Tamże, D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, s.48-59.

wchodzi syn i mówi” „*mam mixa*”, a ojciec jako głowa rodziny przekazuje mu prezerwatywę. Kolejnym razem wizerunek ojca i syna (również babć) zostaje wykorzystany w próbie napadu na bank pod hasłem: „łap łup”.<sup>179</sup> Producenci reklam mocno konkurują o klienta i jego uwagę, dlatego przyznają, że reklama powinna być szokująca bo wtedy jest skuteczna. Na takiej bazi powstała kampania ostro krytykowana supermarketów RTV Magd Media Markt z hasłem przewodnim; „*Nie dla idiotów*”. Sonda przeprowadzona przez IPSOS pokazała, iż 46 proc. badanych uważa tą reklamę za obraźliwą. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta nie uznał niniejszej kampanii za naruszenie dobrych obyczajów, ale jednoznacznie stwierdził, iż hasło przewodnie jest niestosowne<sup>180</sup>. Natomiast w 2006 r. KRRiT wydała zakaz emocji słynnej reklamy o Czerwonym Kapturku, operatora komórkowego sieci Heyah. Ten sam los spotkał reklamy śniadania świata, marki Łowicz (z Murzynem w łóżku). Były to świadome działania, mające za zadanie wywołać szum i dyskusje wokół marki<sup>181</sup>. Natomiast najbardziej gorącym tematem tej wiosny była kampania reklamowa lodów przedsiębiorstwa produkującego lody „KORAL”. Wykorzystała ona wizerunek popularnej gwiazdy programów i muzyki rozrywkowej Doroty Rabczewskiej –Dody, która w bardzo ponętny sposób sięgała do lodówki a następnie spożywała loda. Jej ciało było skapo, wręcz wyzywająco ubrane i wysyłało bardzo sugestywne sygnały. Reklama telewizyjna, na którą wpłynęła skarga do **Komisji Etyki Reklamy oskarżała** o to, iż „*lody (...) są reklamowane w sposób silnie nawiązujący do zachowań seksualnych*”, „*(...) gesty i pozy, które są pokazywane w reklamie, budzą silne skojarzenia ze strefą erotyki. Styl reklamy często nie mieści się w ramach przyjętych norm moralnych i etycznych w naszym kraju. Narusza zasadę ochrony dzieci i młodzieży przed treściami pornograficznymi i obscenicznymi*”. Zespół orzekający nie przychylił się do zarzutów, uznając, że reklama nie narusza Kodeksu Etyki oraz prawa. Przyznano, iż reklama nasuwa wyraźnie skojarzenia erotyczne, ale była nadawana po 22, o tej porze za ochronę dzieci przed takimi treściami leży po stronie rodziców i opiekunów<sup>182</sup>.

---

<sup>179</sup> W środkach komunikacji miejskiej stosowano hasła : „Kto ma dziś seksowną bieliznę rękę do góry”, również została uznana za nieetyczną. „Wirtualnemedial.pl”, Reklama PLAY narusza godność dziecka, 14.05.2007, [dok. elektroniczny], [w:]

[http://www.securities.com/doc.html?pc=PL&doc\\_id=137555208&print=1](http://www.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=137555208&print=1), [data odczytu 28.03.2008].

<sup>180</sup> „Dom Wydawniczy KIG”, Szokujące, ale czy skuteczne, [dok. elektroniczny], [w:] [http://www.securities.com/doc.html?pc=PL&doc\\_id=149915596&print=1](http://www.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=149915596&print=1), [data odczytu 28.03.2008]

<sup>181</sup> Po zniknięciu z ekranów telewizyjnych, reklamy te były niesamowitą popularnością w Internecie. CMO-Magazyn Dyrektorów Rynku, Wąż w rajcu, czyli o zakazanej reklamie, 29.05.2007, [dok. elektroniczny],[w:] [http://www.securities.com/doc.html?pc=PL&doc\\_id=139934157&print=1](http://www.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=139934157&print=1), [data odczytu: 11.07.2007].

<sup>182</sup> Na podstawie: <http://www.radareklamy.org/uchwala,76.html>, [data odczytu: 20 czerwiec 2008].

Natomiast fakt, iż to co zakazane i kontrowersyjne budzi emocje i zainteresowanie nie pozostawia wątpliwości, dlatego też można śmiało pytać czy ktoś tych reklam i tak nie widział? W mediach, szczególnie w telewizji nie brak przykładów reklam szokujących prowokujących widzów poprzez wykorzystanie ich emocje; leku, strachu, radości, niepokoju.

## **Rozdział 4. Metodologia badań własnych: wpływ reklamy telewizyjnej na dzieci w wieku szkolnym w klasach drugiej i trzeciej**

*„Dziecko może nauczyć dorosłych trzech rzeczy: ciszyć się bez powodu, być ciągle czymś zajęтым i domagać się ze wszystkich sił, tego czego się pragnie”.*

*/Paulo Coelho/*

### **4.1. Problem badawczy, cele i hipotezy badań**

Istnieje kilka przesłanek odnośnie do wyboru przedmiotu niniejszych badań. Jedną z nich jest coraz większe znaczenie telewizji jako medium spełniającego funkcje wychowawcze i edukującego dzieci. W głównej mierze to najmłodszy czerpią z programów telewizyjnych doświadczenie i uczą się jak funkcjonować w środowisku. Dlatego też, warto postawić i dokonać analiz następującego problemu: w jakim stopniu telewizja i reklamy telewizyjne wpływają na percepcję rzeczywistości przez dzieci. Coraz częściej zauważa się, iż telewizja jest niemal bezwarunkowym domownikiem każdej rodziny, a dla najmłodszych - naturalnym wypełniaczem czasu. Ma ona swoje zalety i wady, ale efekty oddziaływania tego medium na dzieci nie zależą w głównej mierze od niego samego, ale postawy i nastawienia wychowawczego rodziców, szkoły, grupy rówieśniczej. Dlatego też, tak ważne są opinie i spostrzeżenia rodziców wobec istniejącej obustronnej **relacji dziecko - telewizja** (reklama telewizyjna). W głównej mierze badania koncentrują się na reklamie telewizyjnej i jej wpływie na zachowania i postawy dzieci oraz percepcji i autopercepcji reklam przez dzieci i ich rodziców. Powszechnie istnieje negatywne przekonanie odnośnie reklam telewizyjnych i wpływie,



jaki wywiera na najmłodszych odbiorców, ale czy tak jest na pewno?<sup>183</sup> Czy odbiorcy reklam dostrzegają inne, bardziej znaczące funkcje reklamy we współczesnym świecie? Jak ważne jest oglądanie reklam przez najmłodszych widzów w stosunku do ich rozwoju emocjonalnego i moralnego oraz ich stosunek do reklamowanych marek i dóbr konsumpcyjnych. Na czym skupiają swoją uwagę oglądając reklamy telewizyjne oraz jakie jest ich znaczenie wyrażone poprzez opinie dzieci i ich rodziców.

Pierwsze badania opinii publicznej z zakresu reklamy w Polsce, przeprowadzone na podstawie kryteriów metodologicznych miały miejsce na początku lat 90-tych. Wówczas zjawisko reklamy i wpływu mediów na odbiorców miało szczególny wymiar ze względu na zachodzące przemiany rynkowe związane z transformacją gospodarki na wolnorynkową. Reklama była czymś nowym, nieznanym. Stanowiła narzędzie, którym eksperymentowano, co skutkowało różnego rodzaju, często sprzecznymi zachowaniami, opiniami i postawami jej odbiorców. Jednym z głównych celów badań było poznanie opinii odbiorców jak postrzegają reklamę, jej formy i środki przekazu oraz jaki jest stosunek emocjonalnych do racjonalnych elementów reklamy<sup>184</sup>.

Jak pokazały liczne badania najbardziej efektywnym medium wobec dzieci jest telewizja. To tam reklamodawcy mają największą okazję do pozyskania nowych i lojalnych konsumentów. Powinni jednak mieć na uwadze to, iż - tak jak w przypadku oceny telewizji jako całości, dzieci są coraz bardziej wymagające a nadawca ma zaledwie 3 minuty na zachęcenie i przytrzymanie uwagi widza<sup>185</sup>.

Obserwuje się znaczący wpływ reklam telewizyjnych na dzieci, niemniej jednak trudno jest pozyskać rzetelne informacje od tej grupy odbiorców. Głównym powodem jest to, iż dzieci do 7 roku życia w dużej mierze fantazjują i nie postrzegają obiektywnie otaczającej ich rzeczywistości oraz mają problemy ze zrozumieniem treści językowe i komunikacyjne. Ponadto, dzieci to specyficzna grupa badawcza, która jak żadna inna, nie ma barier w udzielaniu odpowiedzi na zadane pytania lub otwartego odpowiadania w stylu: „Bo tak, bo nie, bo nie chcę”, itp. Co więcej, jeszcze trudniej zachęcić dzieci do czegokolwiek, ponieważ nie czują się niczym zobowiązane. Natomiast rodzice także w

---

<sup>183</sup> Osobiście przyznaje, iż po raz pierwszy temat ten zwrócił szczególnie moją uwagę w momencie wstępnej obserwacji dzieci silnie wpatrzonych, zafascynowanych i bezwarunkowo wierzących w autentyczność przekazu reklamowego w telewizji z najbliższego otoczenia. Czasem jest traktowane niemal jak wydarzenie kulturowe, a w rzeczywistości to kolejny komunikat o celach ściśle komercyjnych. P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 1999, s. 110-111.

<sup>184</sup> J. Wiktor, *Promocja...*, s. 285-286, zob. B. Kwarciak, Polacy a reklama, „*Businessman*” 1992, nr 1.

<sup>185</sup> Mali, ale szybcy, „Media i Marketing Polska”, 19 września 2006, [dok. elektroniczny], dostępny [w:] <http://www.securities.com/doc.html?pc=PL&doc.id=113839987&print=1>, [data odczytu 11 lipca 2007].

pewnym stopniu zniekształcają obraz dzieci w rozmowach badawczych. W celu pozyskania rzeczywistych opinii, sprawdzenia ich preferencji oraz postaw małych konsumentów najbardziej skuteczną metodą jest **przeprowadzenie badań w dwóch źródłach** oraz dodatkowa obserwacja<sup>186</sup>.

Niniejsze badanie ma na celu uzyskanie jak najbardziej prawdziwych i obiektywnych informacji, stąd zostało przeprowadzone **na dwóch próbkach badawczych**; dzieci i ich rodziców. Pierwszą grupę stanowili uczniowie klas drugich i trzecich Szkoły Podstawowej nr 9 im. Tadeusza Kościuszki w Nowym Sączu (n=50 osób). Natomiast drugą grupę respondentów stanowili rodzice ww. dzieci (n=50 osób).

Bardziej precyzyjnie określając **problem badawczy** zmierzam do diagnozy percepcji reklamy przez dzieci w wieku szkolnym od klasy II do III oraz analiza sposobu podejmowania decyzji a także zachowań konsumenckich dzieci i ich rodziców. Rozwinięciem tak zarysowanego problemu jest ustalenie wpływu reklamy na zachowania konsumenckie dzieci oraz jakie metody i techniki stosują marketerzy w celu pozyskania uwagi, a w dalszym aspekcie: czy te działania wywołują lojalność małych widzów i ich rodziców wobec marek i produktów.

**Cele badawcze**, które zostały wyznaczone pozwolą dzięki analizie opinii oraz zgromadzonych informacji ze źródeł na zdiagnozowanie i rozwiązanie problemu badawczego, a są nimi poniższe zagadnienia.

1. W jakim zakresie reklama telewizyjna modeluje styl życia współczesnej rodziny?
2. Które czynniki decydują o skutecznej reklamie wpływając na percepcję dzieci?
3. Zdiagnozowanie podobieństw i różnic w percepcji przekazów reklamowych w szczególności pozytywnych i negatywnych funkcji reklamy przez dzieci i ich rodziców.
4. Czy i w jakim zakresie współczesne tendencje i postawy konsumpcjonistyczne są również przyjmowane przez dzieci?
5. Jakie czynniki związane z reklamą telewizyjną wpływają na decyzje zakupowe dzieci i ich rodziców?
6. Czy reklama telewizyjna adresowana do dzieci przestrzega zasady etyczne i nie manipuluje dziećmi?

---

<sup>186</sup> Dorwać małego, „Media i Marketing Polska”, 12 września 2006, [dok. elektroniczny], dostępny [w:] <http://www.securities.com/doc.html?pc=PL&doc.id=113087688&print=1>, [data odczytu 11 lipca 2007].

Analiza i odpowiedzi na ww. cele badawcze opracowane na podstawie informacji zebranych z przeprowadzonego badania wśród dzieci i ich rodziców została przedstawiona w podrozdziale 4.3.

Na podstawie uzyskanych informacji z badań, obserwacji dzieci i ich rodziców oraz wiedzy zaczerpniętej z literatury zostaną poddane weryfikacji poniższe hipotezy.

### **Hipotezy**

- 1. Jeśli oglądalność przez dzieci telewizji i bloków reklamowych przekracza 2 h dziennie to może zaistnieć sytuacja wpływu i autopercepcji reklamy.**
- 2. Jeżeli reklama telewizyjna istotnie wpływa na emocje i system wartości dzieci i rodziców, to również rzutuje na przebieg ich procesów poznawczych i decyzyjnych.**

## **4.2. Opis metody i narzędzi badawczych, zakres badań**

Zebranie danych pierwotnych oparte było na anonimowym badaniu ankietowym. Celem i przedmiotem kwestionariusza było uzyskanie informacji pozwalających na ocenę i analizę percepcji reklam telewizyjnych przez dzieci klas drugich i trzecich oraz sposób w jaki dokonują zarówno dzieci jak i ich rodzice decyzji zakupowych oraz jak kształtują się ich zachowania konsumenckie, a także, w jakim stopniu reklama wpływa na zachowania konsumenckie dzieci. Wykorzystano bezpośrednie metody gromadzenia informacji poprzez narzędzia pomiaru typu: **ankieta**, gdzie respondentami były dzieci (klasy II i III, n=50 osób) oraz ich rodzice (n=50 osób). Pytania zawarte w ankiecie zawierały stopniowany poziom trudności; pytania ogólne bardziej szczegółowe, tzw. półotwarte oraz zamknięte. Zastosowano także **pytania wprowadzające, skategoryzowane, kontaktowe, kafeteryjne**, których zadaniem było rozluźnienie respondenta dotychczasowymi pytaniami oraz **pytania filtrujące**. Na końcu każdego narzędzia zostały umieszczone **pytania metryczkowe** dotyczące danych personalnych respondenta<sup>187</sup>.

Poniżej przedstawiam przykłady pytań z kwestionariusza dla rodziców i ankiety kierowanej do dzieci.

---

<sup>187</sup> Z. Kędzior, K. Korcz, *Badania marketingowe w praktyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 121.

**Pytania otwarte**, dzięki którym nie narzucając żadnych opcji, ani wariantów odpowiedzi respondent sam udziela nam informacji<sup>188</sup>

**Przykład**

- Ulubiona reklama telewizyjna Pana/i dziecka to?  
.....
- Jakich produktów reklamy telewizyjne według Pana/i powinny być zakazane ?  
.....
- Czy wiesz co było dalej w haśle reklamy PLAY: „Łap .....”  
*(jeśli tak, uzupełnij, jeśli nie, przejdź dalej)*

**Pytania zamknięte**, które często są także nazywane pytaniami skategoryzowanymi lub z wyborem. Wspólną i główną zasadą jest to, iż respondent zaznacza swój wybór z góry określonych i możliwych wariantów odpowiedzi. Wśród nich wyróżnia się także **pytania dychotomiczne**, w których respondent wybiera z dwóch wykluczających się odpowiedzi (tak-nie)<sup>189</sup>

**Przykład**

- Czy trudno Pana/Pani dziecku zrezygnować z oglądania telewizji na rzecz innej formy spędzania czasu?
  - tak
  - nie
- Jak zareaguje Pana/i dziecko w sytuacji, kiedy zabroni mu Pan/i oglądania spotów reklamowych?
  - a) płacze i prosi o zgodę na oglądanie
  - b) zdenerwuje się (zamanifestuje, że mu się to nie podoba)
  - c) od razu znajdzie sobie inne zajęcie
  - d) nie będzie mieć pomysłu co ze sobą ma zrobić
- Czy rozmawia Pan/i z dzieckiem na temat obejrzanych reklam w TV ?
  - zawsze
  - czasami
  - sporadycznie
  - nigdy
- Czy lubisz oglądać telewizję?
  - tak
  - nie
- Gdy otrzymasz prezent (np. zabawkę, słodycze, gry ), który jest reklamowany w telewizji to myślisz:
  - a) jestem szczęśliwy, super
  - b) teraz wszyscy będą mi zazdrościć
  - c) wreszcie będę mógł się bawić z innymi, którzy też to mają

---

<sup>188</sup> Tamże, s. 122.

<sup>189</sup> Tamże, s. 122-123.

**Pytania kafeteryjne** lub **pytania z kafeterią**, inna odmiana pytań zamkniętych, w których respondent wybiera kilka wypunktowanych opcji z możliwych wykluczających się odpowiedzi (określona max. liczba odpowiedzi)<sup>190</sup>

### Przykład

- Według Pana/i jaka powinna być dobra reklama telewizyjna adresowana do dzieci?  
(max.3 odpowiedzi)
  - a) rzetelna, uczciwie przedstawiająca produkt
  - b) uwydatniająca pozytywne walory produktu
  - c) pokazująca użyteczność, funkcjonalność produktu
  - d) z humorem, dowcipem
  - e) z wyraźnie określoną grupą docelową (np. dzieci)
  - f) oddziałująca na zmysły
  - g) interesująca (oryginalna)

**Pytania półotwarte** (półzamknięte), w liście odpowiedzi znajduje się podpytanie otwarte<sup>191</sup>.

### Przykład

- Z kim najczęściej Pana/Pani dziecko ogląda telewizję?
  - a) sam
  - b) z rodzicami
  - c) z rodzeństwem
  - d) z koleżanką/kolegą
  - e) z kimś innym (kim?).....
  
- Co robisz najczęściej gdy jesteś po szkole i masz wolny czas?  
(proszę zaznaczyć max. do 3 odpowiedzi)
  - a) bawię się z koleżanką/ kolegą
  - b) spędzam czas z mamą/tatą
  - c) gram na komputerze
  - d) uprawiam sport (np. jeżdżę na rowerze, gram w piłkę nożną, itd.)
  - e) oglądam telewizję
  - f) siedzę w domu z siostrą /bratem bawimy się
  - g) robię coś innego (co?).....

W celu zbadania świadomości oraz procesu zapamiętywania reklam i haseł reklamowych dzieciom zostały zadane pytania w formie relaksującej. W jednym z pytaniu zastosowano dodatkową planszę z obrazkami postaci, logo, scen z reklam telewizyjnych i zadano pytanie:

- **Popatrz na planszę i obrazki.** Czy pamiętasz którąś z tych reklam z telewizji ?  
(jeśli tak, zaznacz „X”)

A   B   C   D   E   F   G   H   I   J   K   L   M

- Ktoś pomieszał nazwy marek/produktów i ich hasła z reklam. Połącz liniami tworząc pary nazwy firm/produktów z prawdziwym hasłem z reklamy.  
Np. *Vizir*----- → „*Białe jak nowe*” / „*Idealna biel dla wrażliwej skóry*”

<sup>190</sup> Tamże, Z. Kędzior...s.123.

<sup>191</sup> Tamże, s.124.

L'Oreal	„I'm lovin'it”
McDonald's	„Bo mężczyzna musi zarabiać”
Lenor	„ W trosce o twoje bezpieczeństwo”/ „I po bólu”
APAP	„Jesteś tego warta”
Danonki	„Otula miłością”
ING Bank Śląski	„Mnóstwo pyszności dla mocnych kości”/ „Mocne kości, moc radości”

Ponadto w kwestionariuszu dla rodziców wykorzystano również skale pomiaru postaw wobec reklam i telewizji rodziców i ich dzieci. Jest to **skala Likerta** która, określa w jakim stopniu respondent akceptuje dane stwierdzenie<sup>192</sup>.

### Przykład

	Zupełnie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Nie mam zdania	Zgadzam się	Całkowicie się zgadzam
• Reklamy kreują materialistyczny styl życia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Skalę zróżnicowania semantycznego**, stosowana do pomiaru znaczenia i obraz danego obiektu badań w świadomości respondenta<sup>193</sup>.

### Przykład

- Proszę wskazać na bliższy Panu/i kierunek poniższych stwierdzeń zaznaczając „X” w danym miejscu osi (natężenie cechy, gdzie 1- oznacza w bardzo małym stopniu, 6 – w stopniu bardzo dużym)

	Reklamy telewizyjne są						
	1	2	3	4	5	6	
Nudne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Interesujące
Emitowane w zbyt dużych ilościach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Emitowane w małych ilościach
Fałszywe, Prawdziwe,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	rzetelne nierzetelne
Narzędziem do finansowania manipulacji TV (napędzają konsumpcjonizm)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Narzędziem stacji i programów (zyski dla producentów i handlowców)

**Skala intencji**, odpowiadająca na zamiary i zdecydowanie respondenta<sup>194</sup>.

### Przykład

- Czy Pani dziecko naśladuje zachowania bohaterów (osób, postaci) ze spotów reklamowych?

<b>Nie</b>	<b>Prawdopodobnie nie</b>	<b>Nie wiem</b>	<b>Prawdopodobnie tak</b>	<b>Tak</b>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<sup>192</sup> *Badania marketingowe, teoria i praktyka*, (red.)K. Mazurek – Łopacińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s.184.

<sup>193</sup> Tamże, *Badania marketingowe, teoria i praktyka...*s, 185.

<sup>194</sup> Tamże, s.185.

W obu narzędziach badań marketingowych zastosowano skale pomiarowe przedstawione w poniższej tabeli.

**Tabela 13. Skale pomiarowe - przykłady pytań z badań własnych**

Rodzaj skali		Przykłady z kwestionariusza i ankiety	
		dla rodziców	dla dzieci
<b>Nominalna</b>	<b>alternatywna</b>	Czy w Państwa domu rozmawia się otwarcie o reklamach telewizyjnych? <input type="radio"/> tak <input type="radio"/> nie	Czy reklamy są nudne? <input type="radio"/> tak <input type="radio"/> nie
	<b>niealternatywna</b>	Jak Pana/i dziecko najbardziej lubi spędzać swój wolny czas? ( <i>max.3 odpowiedzi</i> ) a) czytać książki b) bawić się z kolegami/koleżankami c) oglądać telewizję d) grać na komputerze e) uprawiać sporty f) słuchać muzyki g) innej (jak?).....	Jakie reklamy telewizyjne lubisz najbardziej? ( <i>możesz zakreślić do 3 odpowiedzi</i> ) a) kolorowe, wesołe b) w których występują znane osoby (idole, sportowcy) c) w których są postacie z bajek d) z dziećmi e) ze zwierzętami f) gdzie pokazana jest cała rodzina g) z humorem, śmieszne h) inne (jakie?) .....
<b>Porządkowa</b>	<b>Stopniowa, jednobiegunowa</b>	Jak ważne jest dla Pana/i dziecka posiadanie reklamowanych produktów ( <i>1-nieważne, 5-bardzo ważne</i> )  chęć posiadania reklamowanych produktów <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> 1   2   3   4   5	Które reklamy w telewizji lubisz najbardziej? ( <i>postaw numerki od 0 - nie lubię; 1- lubię; 3 - bardzo lubię</i> ) ) reklamy zabawek ) reklamy słodyczy (chipsów, czekolady, soków, itd.) ) samochodów..... ) filmów/seriali..... ) supermarketów..... ) proszków do prania.... ) telefonów komórkowych.... inne jakie?).....
<b>Przedziałowa</b>		Ile czasu dziennie twoje dziecko poświęca na oglądanie telewizji? a) do 1 godziny b) 2 - 3 godzin c) 4 - 5 godzin d) powyżej 5 godzin	n/d

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariusza i ankiety z badań własnych oraz Z. Kędzior, K. Korcz, *Badania marketingowe w praktyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s.93.

**Dobór próby badawczej** (metoda doboru jednostek typowych) dzieci wynikał głównie z ich możliwości percepcji i oceny reklam telewizyjnych oraz już wcześniej wspomnianej szczególnej plastyczności ma wpływ wywierany przez reklamę

telewizyjną oraz jej siłę perswazji na dzieci w wieku 7-11 lat między innymi ze względu na ich ufny, naiwny oraz dosłowny odbiór.

Natomiast grupa rodziców to konsumenci z doświadczeniem, badanie ich opinii i percepcji pozwoli na obustronną weryfikację otrzymanych wyników. Decyzja o przeprowadzeniu badań w szkole podstawowej na terenie miasta miało na uwadze specyfikę wychowawczą dzieci w zurbanizowanym społeczeństwie, gdyż występują tutaj takie zmienne jak: odmienny styl życia, osłabione więzi międzyludzkie, w pewnym stopniu, alienacja człowieka ze społeczeństwa, natomiast występuje większa koncentracja na najbliższym otoczeniu i własnych problemach, znacznie mniejsze ilości czasu poświęcanego dziecku przez rodziców oraz rzadkie zamieszkiwanie w systemie wielopokoleniowym. Ponadto dziecko miejskie jako odbiorca treści kulturowej w mieście ma większą szansę na więcej możliwości i dostępność różnorodnych treści emitowanych w telewizji poprzez sieci kablowe, satelitarne. Występują bardziej zintensyfikowane kontakty z rówieśnikami (wspólne podwórka, osiedla, itp.) oraz wspólne i często niekontrolowane, pozbawione opieki dorosłych oglądanie przekazów emitowanych w telewizji. Takie elementy życia miejskiego znacznie sprzyjają częstszemu wykorzystaniu środków audiowizualnych (telewizji) jako „opiekuna”, „nauczyciela”, „przyjaciela” oraz nośnika informacji o wzorcach do naśladowania<sup>195</sup>.

### Zakres czasowo - przestrzenny

Badanie uczniów i rodziców odnośnie ich opinii i preferencji dotyczących reklam telewizyjnych zostało przeprowadzone w okresie od 17 do 19 czerwca 2008 r. Badania zostały przeprowadzone za uprzednią zgodą dyrekcji i wychowawców klas II i III szkoły podstawowej nr 9 im. T. Kościuszki w Nowym Sączu.



**Wykres 2. Struktura próbek badawczej (kryterium; miejsce zamieszkania)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań, 2008 r.

<sup>195</sup> P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 1999, s. 118.



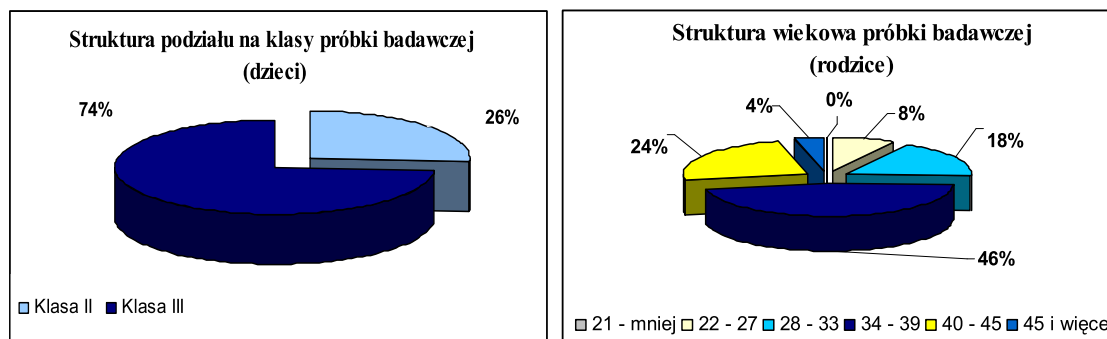
Badanie miało miejsce w Szkole podstawowej nr 9 im. Tadeusza Kościuszki w Nowym Sączu. Respondenci (rodzice dzieci) to mieszkańcy powiatu Nowy Sącz w strukturze: 47 osób mieszkających na terenie miasta oraz 3 osób zamieszkujących na terenach wiejskich.

### Zakres przedmiotowy

W badaniu uczestniczyło 50 rodziców mających swoje dzieci odpowiednio; 16 w klasie II i 34 w klasie III, oraz dzieci w liczbie 50 osób odpowiednio; 13 – klasa II i 37 klasa III.

## 4.3. Analiza wyników badań, wnioski końcowe

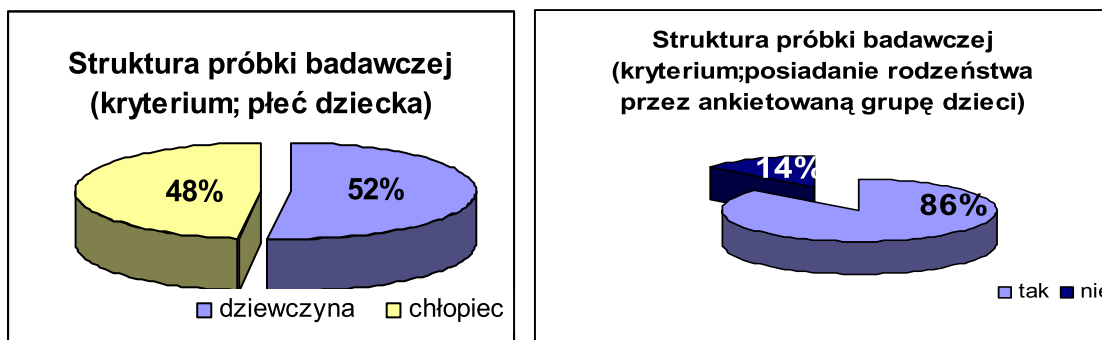
**Próbka badawcza** stanowiła  $n = 100$  osób. Dwie grupy: **dzieci** (II i III klasy nauczania początkowego,  $n = 50$  osób), **rodzice** ( od 22 do 45 i więcej lat,  $n = 50$  osób).



Wykres 3. Struktura próbki badawczej

źródło: opracowanie własne na podstawie badania, 2008 r.

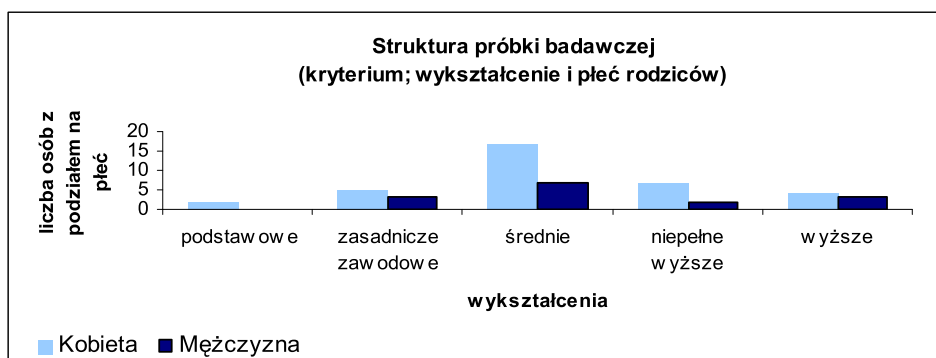
Pierwsza badana grupa (dzieci) liczyła 26 dziewcząt i 24 chłopców, natomiast druga grupa (rodzice) odpowiednio 35 kobiet i 15 mężczyzn. Znaczącą większość pierwszej grupy stanowili uczniowie klasy trzeciej 37 osób, natomiast klasy drugiej 13 osób. Najliczniejszą grupą wśród rodziców stanowiły osoby z przedziału wiekowego 34–39 lat (23 osoby), następnie kolejno; 40–45 lat (12 osób), 28–33 lat (9 osób), 22–27 lat (4 osoby), 45 i więcej (2 osoby). Nikt z badanej grupy rodziców nie zakwalifikował się do pierwszego przedziału wiekowego 21 i mniej lat.



Wykres 4. Struktura próbki badawczej dzieci

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań, 2008 r.

Rodzice biorący udział w badaniu mają dzieci w klasie II – 16 osób, a w klasie III - 34 osoby. Ponadto wykazano, iż najpowszechniejszy model rodziny to **2 + 2**. Aż 62% respondentów (rodziców) potwierdziło ww. model. Następnie wyróżniamy model: 2+3 (22 %), 2+1(14%), a najmniejszą grupę stanowią gospodarstwa domowe oparte na modelu 2 + 4 stanowiąc zaledwie 2 % ogółu badanych.

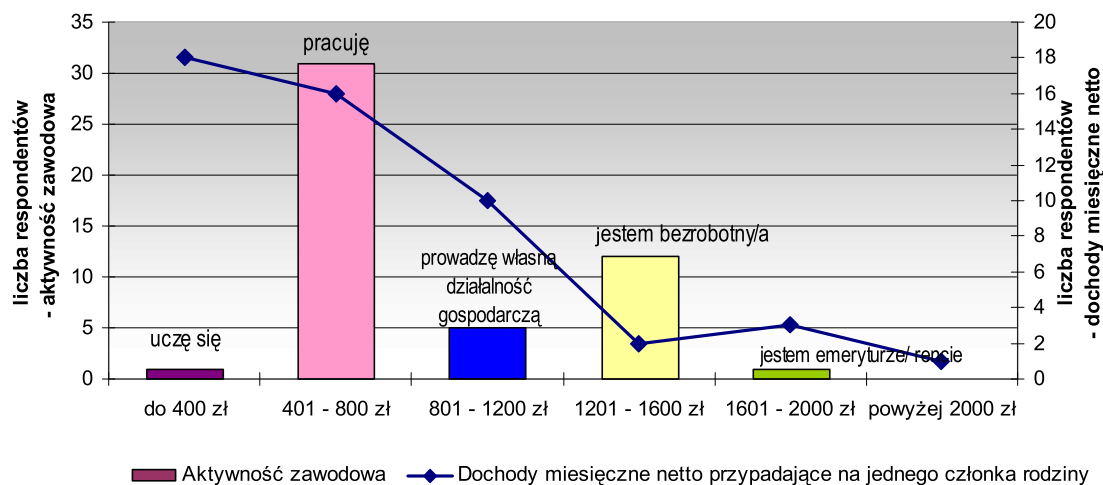


Wykres 5. Struktura próbki badawczej (kryterium; wykształcenie i płeć rodziców)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań, 2008 r.

Najliczniejszą grupę wśród kobiet i mężczyzn stanowili rodzice – respondenci ze średnim wykształceniem, gdyż 24 osoby (48%), najmniej z podstawowym 2 osoby (4%). Kolejnym ważnym aspektem po wyżej przedstawionej strukturze wykształcenia rodziców będzie stanowić aktywność zawodowa oraz dochody netto przypadające na jednego członka rodziny, które to czynniki w znacznej mierze kształtują styl i warunki życia rodziny.

**Schemat próbki badawczej - rodzice  
(kryterium; aktywność zawodowa, dochody)**



**Wykres 6. Schemat próbki badawczej - rodzice (kryterium; aktywność zawodowa, dochody) N=50**  
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań, 2008 r.

Większość, tj. 62 proc. rodziców stanowią osoby pracujące, natomiast dominanta (moda) w przedziałach dochodu netto przypadających na jednego członka rodziny to  $m_0 =$  do 400 zł. Tylko 2 proc. spośród badanych respondentów przekracza próg kwotowy 2000zł.

W badaniach zwróciłam szczególną uwagę na rolę reklamy telewizyjnej, jej ocenę, interpretację i znaczenie, czyli jak zostaje odkodowana przez dzieci i ich rodziców. Niemniej jednak warto zwrócić uwagę na różnego rodzaju kontekst korzystania z telewizji wśród badanych rodzin, jakie panują w nich zwyczaje, ograniczenia w korzystaniu z tego medium. Pozwoli to nakreślić czy i w jakim stopniu istnieje relacja dziecko – telewizja w domyśle - reklamy telewizyjne. Najistotniejszą zmienną odnośnie dzieci będzie klasa dziecka warunkująca jego rozwój intelektualny (wg Piageta), natomiast w ocenie preferencji dzieci odnośnie do telewizji i form spędzania czasu warto dokonać analizy ze względu na płeć dziecka. Ważne będzie także podejście rodziców do emitowanych w telewizji reklam i ustalenie czy traktują je jako istotne elementy wpływające na rozwój i funkcjonowanie ich dzieci. Prezentowane poniżej wyniki badań oparte są na dwóch źródłach informacji, dlatego też pozwolą na ich weryfikację czy analizę ewentualnych rozbieżności między opinią rodziców a deklaracjami dzieci.

## W jakim zakresie reklama telewizyjna modeluje styl życia współczesnej rodziny

Jak ważną funkcję pełni reklama telewizyjna na preferowany przez rodzinę styl życia ma zapewne częstotliwość i oglądalności telewizji czyli czasu jaki się jej poświęca. Jak pokazały wyniki badań rodzice spędzają zdecydowanie mniej czasu przez TV w przeciwieństwie do jej najmłodszej widowni.

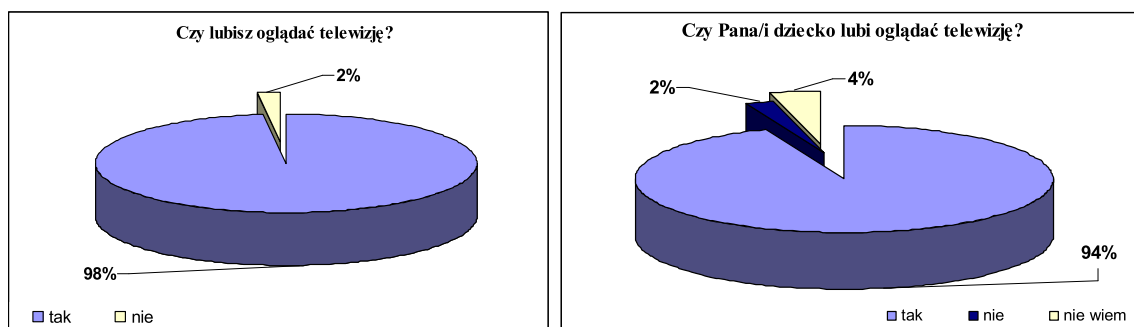
**Tabela 14. Oglądalności telewizji przez dzieci w opinii rodziców, n=50**

Przedziały czasowe dotyczące oglądalności telewizji przez dzieci (opinia rodziców n=50)	Klasa II (liczba dzieci n=16)	Klasa III (liczba dzieci n=34)	Ogółem (n=50)
do 1 h dziennie	4	5	9
2-3 godziny	10	22	32
4-5 godzin	2	6	8
Powyżej 5 godzin	0	1	1
<b>Suma</b>			50

Źródło: opracowanie własne, badania 2008

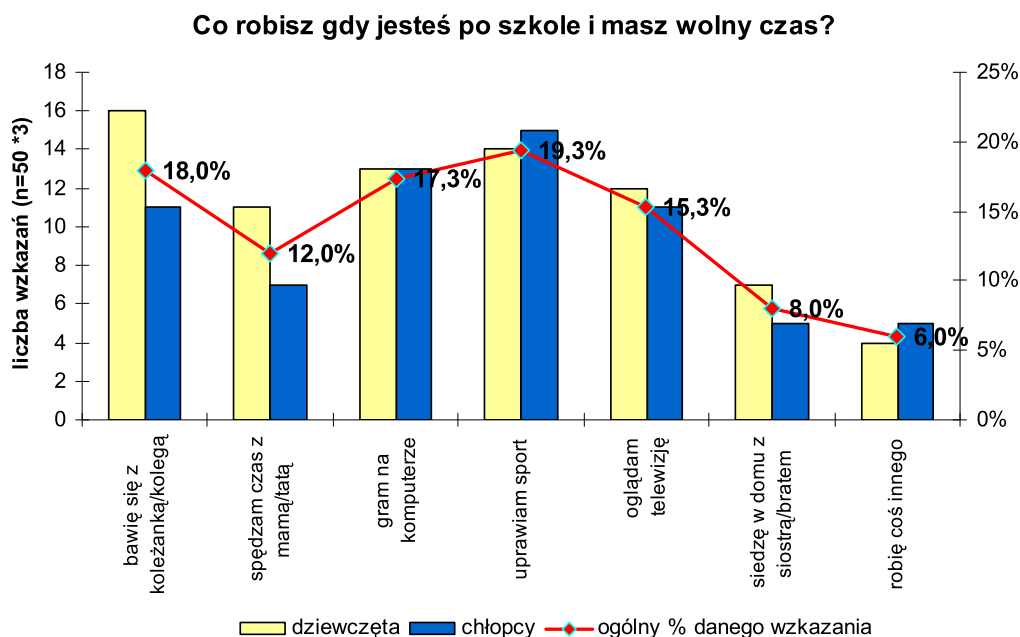
Wierne audytorium telewizyjne wśród dzieci zaczyna się powyżej 2 h dziennie, co stanowi 82% badanych dzieci klasy drugiej i trzeciej. To dość wysoki wskaźnik jak i ten, iż blisko 16% dzieci spędza na oglądaniu telewizji dziennie czas między 4 a 5 h. Dodając do tego czas spędzony w szkole i sen, można zaobserwować, iż współczesne dzieci w znacznej mierze prowadzą siedzący, mało aktywny tryb życia, w którym łatwo o choroby cywilizacyjne jak: otyłość bądź alienacja społeczna. Warto mieć na uwadze, iż dość popularnym zajęciem jest także granie na komputerze, które bynajmniej nie zapewnia nic ponad to, co by nie było już wspomniane wyżej. Tylko 18% rodziców przyznaje, iż ich dzieci spędzają zaledwie do 1 h dziennie przed telewizją, ale czy tak jest w rzeczywistości.

Z wypowiedzi badanych rodziców wynika, iż 72 proc. dzieci posiada w pokoju odbiornik telewizyjny, co stanowi ponad dwukrotną większość wobec niespełna 30 proc. ich nie posiadających. W konsekwencji można z łatwością przypuszczać, iż rodzice nie do końca są świadomi, ile tak naprawę czasu spędzają ich pociechy na oglądaniu telewizji oraz emitowanych w niej programów, filmów, a także reklam telewizyjnych. Zwiększa się prawdopodobieństwo niekontrolowanej oglądalności dzieci oraz osłabienie więzi emocjonalnych rodziny.



**Wykres 7. Stosunek emocjonalny dzieci wobec oglądania telewizji (opinia dzieci n=50, rodziców n=50)**  
 Źródło: badania własne, 2008

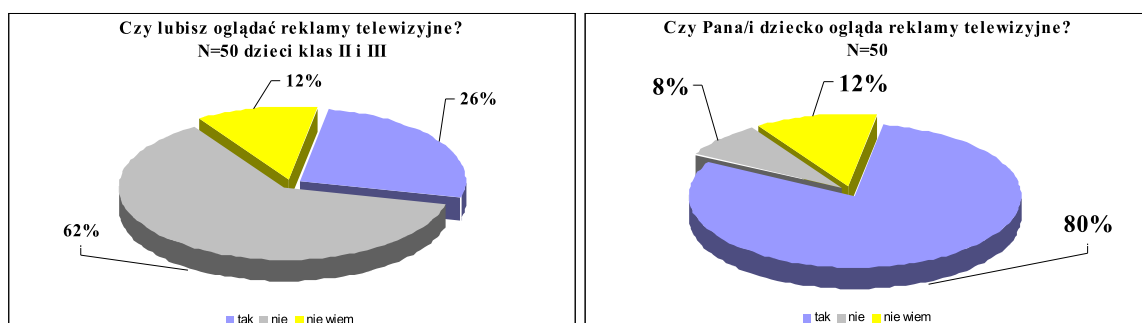
Stosunek emocjonalny dzieci w odniesieniu do telewizji jednoznacznie pokazuje, jak ważne jest to medium w życiu najmłodszych. W grupie dzieci tylko jeden chłopiec z klasy II odpowiedział, iż nie lubi oglądać telewizji, natomiast 49 pozostałych dzieci z klasy II i III stanowczo zakresliły pozytywną odpowiedź. W przypadku rodziców tylko dwie osoby nie były pewne, jaki jest stosunek ich dzieci do telewizji, a tylko jeden ojciec dziecka z klasy II wypowiedział się negatywnie. Nie ma więc występowania znacznych różnic w opiniach rodziców i deklaracjach dzieci co stanowi o prawdziwości powszechnego przekonania, iż dzieci bardzo lubią oglądać telewizję i spędzają przy niej znaczną część swojego wolnego czasu. Nie ma tutaj znaczenia wiek dziecka, a w kwestii czasu prawdopodobnie tylko dodatkowe obowiązki, zajęcia, które stosunkowo zwiększają się z wiekiem oraz większa chęć spotykania się oraz zabaw z rówieśnikami, ograniczają tę rozrywkę. Jak najczęściej spędzają swój wolny czas dzieci? Poniżej przedstawiam wyniki w oparciu o zdanie dzieci i rodziców.



**Wykres 8. Preferencje dzieci odnośnie spędzania wolnego czasu, N=50**

Źródło: badania własne, 2008.

Potwierdza się także wcześniejsze przeprowadzenie, iż wraz z wiekiem rośnie chęć kontaktu i zabawy z rówieśnikami, ponieważ opcja ta znalazła się na drugim miejscu (27 ogółu wskazań) w procentowej klasyfikacji. Szczególnie warto zwrócić uwagę na fakt, iż dla dziewcząt to właśnie zabawa i czas spędzany z koleżankami i/lub kolegami był najczęściej wskazywaną formą spędzania wolnego czasu, wskazało na nią 62 proc. dziewcząt klas II i III. Natomiast u chłopców bezkonkurencyjnym wypełniaczem wolnego czasu jest sport i/ lub aktywne spędzanie czasu (63 proc.) oraz gra na komputerze (54 proc.). Nadal bardzo znaczącą pozycję w preferencjach dzieci zajmuje oglądalność telewizji ogólnie klasyfikuje się na czwartym miejscu (23 ogółu wskazań), z niewielką przewagą głosów dziewczynek. Spośród najczęściej dodawanych opcji wymieniano: czytanie książek, składanie modeli samolotów, zabawa w wojnę, wyprawa na ryby, słuchanie muzyki, zabawa w podchody, pomoc мамie np. w przygotowaniach obiadu, padło też dość zaskakująco: „jem chipsy”. Wśród rodziców statystyczną dominantą (moda) wśród wskazań było „bawić się z koleżankami/kolegami” (34 ogółu wskazań przy n=50 \*3) stanowiąc 25 proc. w klasyfikacji ogółu wskazań. Następnie zaraz za nią znalazła się: gra na komputerze (23 proc.) i oglądanie telewizji (17 proc.). Dość wysoko znalazło się także czytanie książek i uprawianie sportu (po 12 proc.) ogółu wskazań rodziców.



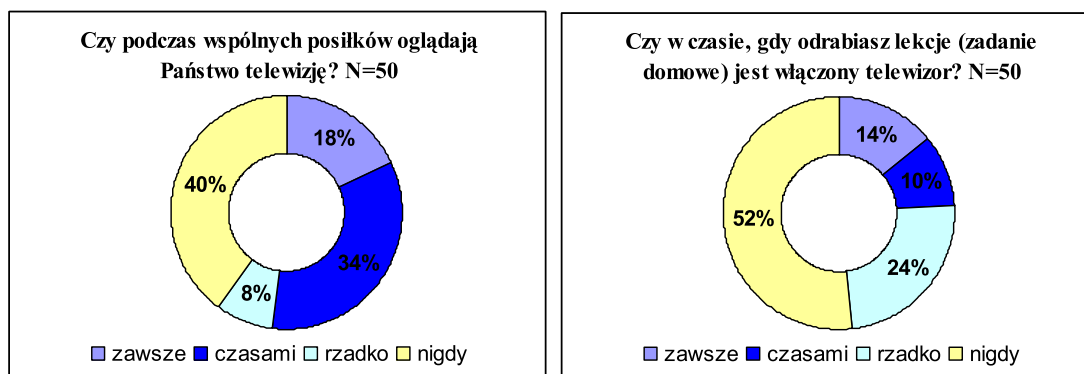
**Rysunek 17. Analiza preferencji wobec oglądalności reklam telewizyjnych dzieci w opinii ich samych i rodziców N=100**

źródło: badania własne, 2008

Trochę zaskakujące jest porównanie opinii dzieci i rodziców w przypadku oglądalności reklam telewizyjnych. Z ogółu uczniów klas II i III, 31 proc. (8 wskazań) dziewczynek zdecydowanie powiedziało, że lubi oglądać reklamy w telewizji natomiast, aż 58 proc. (15 wskazań) zdecydowanie nie, u chłopców znaczna mniejszość bo tylko, 21 proc.(5 wskazań) przyznało, że lubi, a 67 proc.(16 wskazań), że w ogóle nie lubi oglądać reklam telewizyjnych. Pozostała szóstka badanych dzieci (11 % dziewczynek i 12% chłopców) nie miała zdania.

Niezależnie od klasy rodzice w zdecydowanej większości odpowiedzieli twierdząco, gdyż aż 80 % (91% wśród rodziców uczniów klas III i 56% wśród rodziców uczniów klas II), iż ich dzieci oglądają reklamy telewizyjne. W konsekwencji jeśli tak znaczny procent rodziców zauważa ten fakt jak i to, iż wraz z wiekiem rośnie zainteresowanie reklamami i ich oglądalnością, można wywnioskować, że tak naprawdę dzieci lubią je oglądać. Tylko niespełna 3% rodziców uczniów klas III (1 respondent) wskazał, by jego dziecko nie oglądało reklam telewizyjnych, a w klasie II niecałe 19 % się z tym zgodziło. Gdyby to nie była prawda, to skąd dzieci tak fenomenalnie znałyby i pamiętały hasła, piosenki, powiedzonka pojawiające się w reklamach telewizyjnych czy posiadały informacje o wchodzących na rynek nowościach produktowych/usługowych. Fakt ten, potwierdziła wstępna obserwacja i niniejsze badania (więcej o tym zagadnieniu w dalszej części pracy). Uważam, że śmiało można przypuszczać, iż na wypowiedzi dzieci wpłynęła zasłyszana powszechna opinia głównie starszych bądź rodziców, iż nie lubą oglądać reklam telewizyjnych, gdyż są dla nich nudne, itp.

Natomiast jak ważnym medium w aspekcie rodzinnym jest telewizja, a zwłaszcza informacje, programy, przekazy reklamowe emitowane za jej pośrednictwem pokazują poniższej otrzymane wyniki badań.



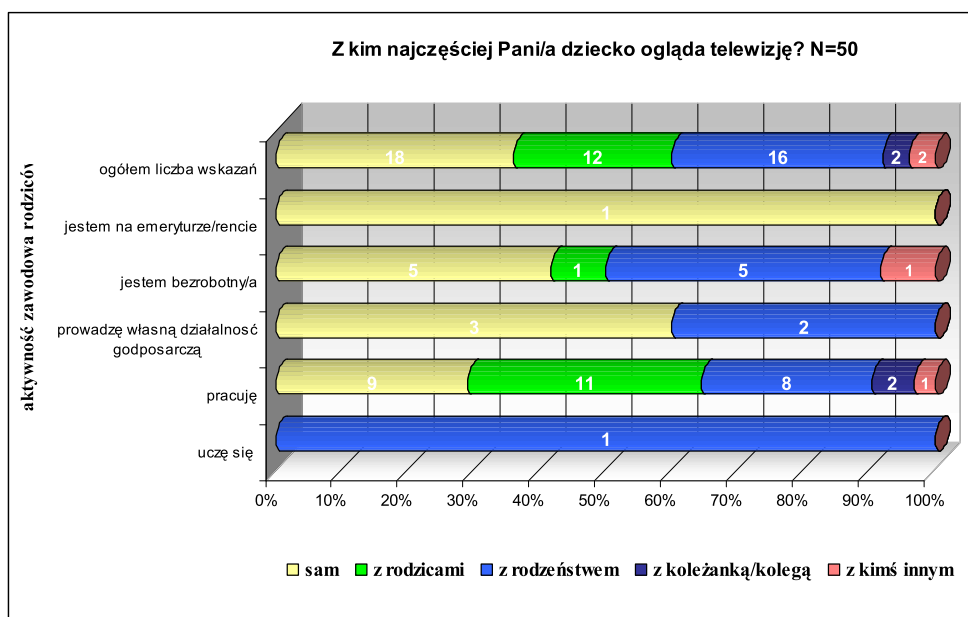
**Wykres 10. Jak telewizja determinuje styl życia rodziny n=100 (opinia dzieci i ich rodziców)**  
 Źródło: opracowanie własne, badania 2008

Jest to niepokojące zjawisko, jakie zaczyna mieć miejsce w dzisiejszych rodzinach, gdzie telewizja bywa kolejnym członkiem rodziny. Aż 30 na 50 respondentów (60% rodziców) przyznaje, iż telewizja w jakimkolwiek stopniu jest obecna przy wspólnych domowych posiłkach, mniej niż połowa (20 respondentów) deklaruje całkowity brak tego zjawiska w swoich domach. Natomiast wśród dzieci blisko połowa tj. 48 % (24-czworo dzieci) przyznaje, iż odrabia z różną częstotliwością zadania domowe przy włączonym odbiorniku TV. Oczywiście jest, iż takie sytuacje znacząco wpływają na rozproszenie uwagi, mniejszą koncentrację i wydajność umysłową w wykonywaniu danego zadania.

Zdaniem dzieci to właśnie one same najwięcej czasu spędzają przed telewizorem (44 % uczniów klas II i III) lub jest to ich rodzeństwo (34 % wskazań), któremu prawdopodobnie będą chcieli dorównać lub się na nich wzorować. Niewielki odsetek respondentów (dzieci) przyznaje, iż najdłużej w domu ogląda telewizję mama (4% wskazań) czy tata (14% wskazań) lub dziadkowie (4 % wskazań).

Natomiast z uwagi na aktywność zawodową rodziców w swoich wskazaniach odnośnie do tego, z kim ich dziecko najczęściej ogląda telewizję odpowiedzieli następująco:

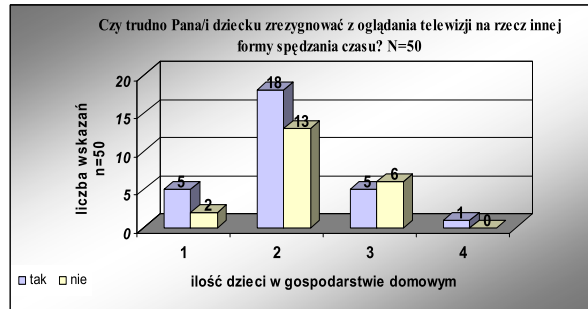
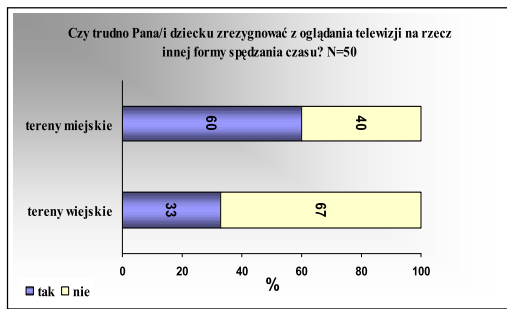




**Wykres 11. Opinia rodziców odnośnie oglądalności telewizji przez ich dzieci klasy II i III, n=50**  
 Źródło: badania własne, 2008

Jednoznacznie z odpowiedzi uzyskanych od rodziców wynika, że potwierdzają zdanie dzieci, iż to one same (36%) najczęściej oglądają telewizję lub z rodzeństwem (32%), dopiero na trzecim miejscu są rodzice (24%) z czego najliczniejszą grupę, która tak zadeklarowała byli rodzice aktywni zawodowo. Można przypuszczać, iż wspólne oglądanie telewizji w ostatniej grupie rodziców jest w dużej mierze wypadkową wspólnego wolnego czasu po pracy, a dzieci po szkole. Jednocześnie grupa pracujących rodziców stanowi najwyższy procent (76%) wśród rodziców deklarujących, iż czasami oglądają TV w czasie wspólnych posiłków. Tendencja coraz częstszego pozostawienia dzieci sam na sam z odbiornikiem TV, jako wychowawcę, wypełniacza czasu czy jako jedyne źródło informacji na tematy społeczne bez selekcji i kontroli, a przede wszystkim rozmowy ze strony rodziców może doprowadzić do rozwoju wielu negatywnych zachowań, postaw i stanu emocjonalnego dzieci w ich obecnym i przyszłym otoczeniu.

Ostatnią kwestią, która warta jest przemyślenia w aspekcie modelowania życia rodzinnego i spędzania wolnego czasu rodzinnie jest kwestia analizy oglądalności telewizji jako czynnika wywołującego uzależnienie.

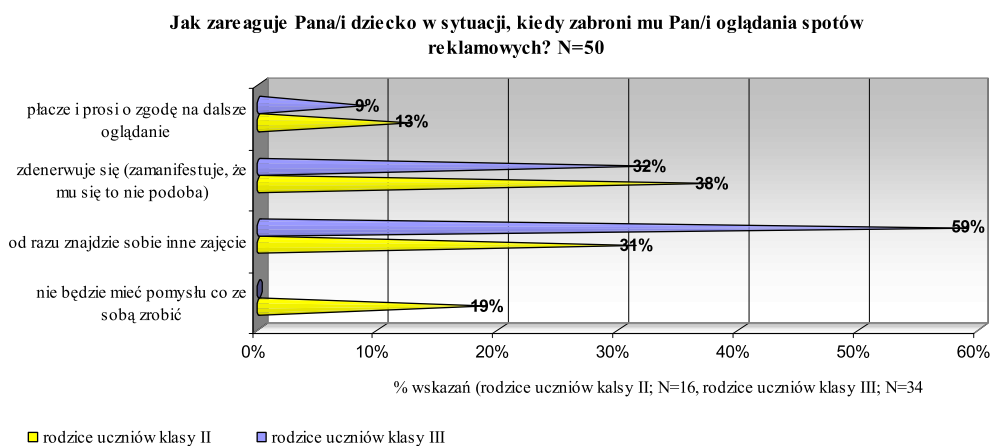


**Wykres 12. Porównanie opinii rodziców odnośnie trudności rezygnacji z oglądania TV na rzecz innej formy spędzania wolnego czasu, N=50**

Źródło: opracowanie własne, badania 2008

Większość, tj. 58 % respondentów (rodziców) deklaruje, iż ich pociechy mają trudności ze zrezygowaniem z oglądania telewizji na rzecz innej formy spędzania wolnego czasu. Po drugiej stronie, czyli opinii przeczącej jest 42 % rodziców. Analizując ten problem z uwzględnieniem miejsca zamieszkania, można zaobserwować, iż na obszarach miejskich staje się niepokojące, iż 60 % wskazań respondentów jest na „tak”. Szczególnie, że zwłaszcza dla tych dzieci zazwyczaj istnieje dużo szerszy i barwniejszy wachlarz możliwości spędzania wolnego czasu oraz łatwiejszy dostęp do zaplecza sportowego bądź kulturowego.

Na terenach wiejskich te proporcje ulegają znacznemu przemieszczeniu i tylko 1/3 dzieci badanych respondentów ma trudności z tym „nawykiem” (w tym przypadku próbka badawcza pochodziła w 94% z terenu miasta, dlatego też, tylko w niewielkim stopniu wyniki z terenów wiejskich są reprezentatywne). Natomiast w sytuacji gdy analizie poddamy wielkość gospodarstwa domowego i ilość w nim dzieci, zauważamy, iż wraz ze wzrostem liczby rodzeństwa rośnie wskaźnik odpowiedzi, iż „nie” jest trudno dzieciom zrezygnować z oglądania TV. Prawdopodobnie może to wynikać z większej chęci, umiejętności, a przede wszystkim możliwości zabaw i przebywania w grupie rozwijając przy tym aktywność społeczną.



**Wykres 13. Opinia rodziców dotycząca zachowań dzieci wobec stosowanych ograniczeń oglądania spotów reklamowych, N=50**

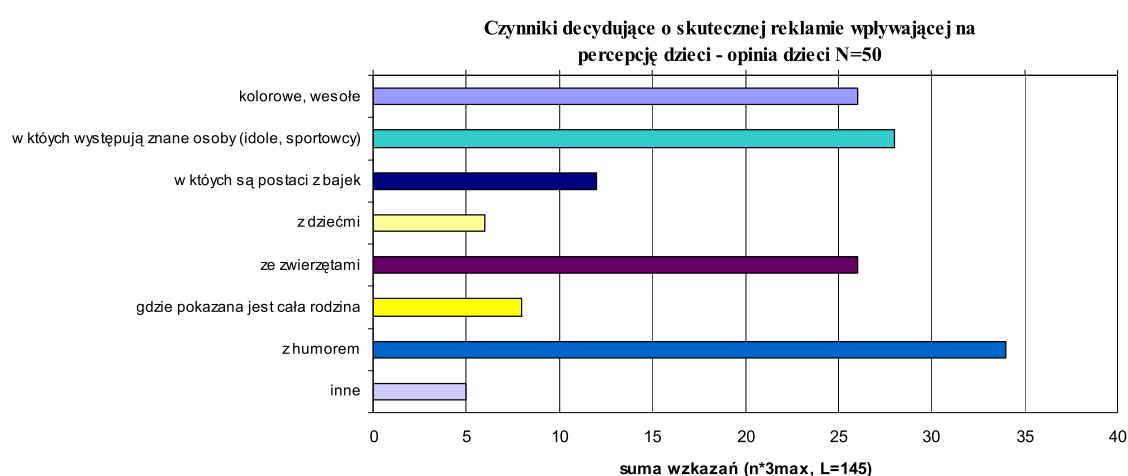
Źródło: badania własne, 2008.

Zdecydowanie zauważyć można, iż w opinii rodziców, dzieci klasy drugiej bardziej emocjonalnie odpowiadają na ich zakazy, częściej reagują płaczem 13% (2 wskazania) lub manifestuje swoje złości i pokazuje nerwy, iż nie jest to po ich myśli 38% odpowiedzi (6 wskazań) w tej grupie respondentów. Natomiast rodzice dzieci starszych czyli klasy trzeciej w prawie 60 % (20 wskazań) przyznają, iż w takich sytuacjach, ich pociechy nie mają problemu z znalezieniem sobie innego zajęcia, a co więcej żaden z rodziców nie wskazał by ich dziecko nie miało pomysłu co ze sobą ma zrobić w tym momencie, w przeciwieństwie do 19% (3 wskazania) rodziców uczniów klasy drugiej. Dostrzegamy tutaj, iż rozwój emocjonalny dzieci szczególnie intensywnie ale i zróżnicowanie przebiega u dzieci w wielu wczesnoszkolnym. Uczą się samodzielności, dyscypliny, ale także wyrażania swoich uczuć.

W dużym stopniu postawa i zachowanie rodziców wobec medium jakim jest telewizja rzutuje na wychowaniu najmłodszych jej widzów. Aktywność kulturowa, społeczna i sportowa rodziców, to co chcą i mogą zaoferować, pokazać swoim pociechom w dużym stopniu wpływa i decyduje o ich obecnej i przyszłej bierności. Dość powszechnie zauważa się, iż dzieci nabierając pewnych „wygodnych” nawyków stylu życia, stają się leniwe i niechętnie wręcz stawiają opór gdy rodzice proponują im uczestnictwo w nowych zajęciach itp. A to między innymi rozbudzenie zainteresowań i pasji już od najmłodszych lat, daje możliwość odkrycia ich talentu czy hobby, które z pewnością znacznie pozytywniej wpłynie na ich dalszy rozwój intelektualny i emocjonalny niż efekt „szklanego obrazu”.

## Które czynniki decydują o skutecznej reklamie wpływając na percepcję dzieci?

Dzieci nie przyznają się tak chętnie do tego by lubiły oglądać reklamy telewizyjne, ale jak już wiemy oglądają je i prawdopodobnie lubią, a to, że jedne są bardziej skuteczne, a inne mniej w końcowym efekcie zauważamy np. po tym, iż wkoło są /bądź nie recytowane czy śpiewane. Jakie czynniki reklamy telewizyjnej przyczyniają się do tego, iż zwracają uwagę najmniejszych widzów i zyskują ich aprobatę. Na podstawie przeprowadzonych badań, a w szczególności opinii samych dzieci z klas II – III otrzymałam następującą klasyfikację;

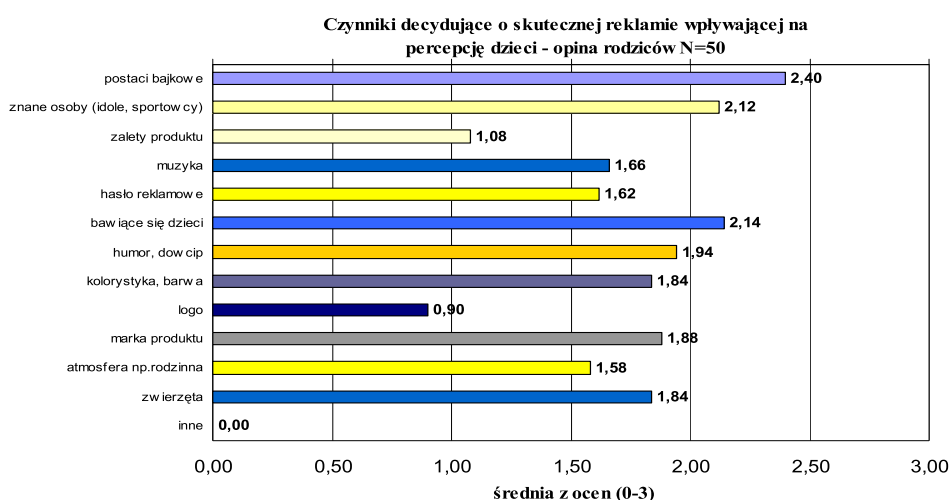


**Wykres 14. Czynniki decydujące o skutecznej reklamie wpływającej na percepcję dzieci - opinia dzieci N=50**

Źródło: badania własne, 2008.

Dzieci najczęściej wskazywały, iż w reklamie cieszy i podoba im się humor, dowcip 34 ogólne wskazania, przy czym warto wspomnieć, iż tak naprawdę na etapie II-III klasy dzieci w większości nie rozumieją dowcipów, ich zamysłu ulegają jednak ogólnej atmosferze żartu i zabawy tak jak otoczenie. Następnie reklamy z udziałem gwiazd, idoli, które cieszą się u dzieci autorytetem i podziwem, chęcią bycia i posiadania danej marki, produktu w pewnym sensie podświadomie daje im przynależność do danej grupy, szczególnie cenne jest uznanie i dominacja czy rywalizacja w grupie rówieśników. Niezmiennie już jak powszechnie wiadomo dzieci lubią barwne, kolorowe oraz z udziałem zwierząt spoty reklamowe, które kreują bezpieczny, wesoły i bezproblemowy surrealistyczny świat. Dzieci odbierają reklamy w sposób bardziej emocjonalny niż racjonalny, marketerzy doskonale są tego świadomi dlatego też, reklamy produktów, marek, usług kierowanych do dzieci są utrzymane w

lekkim, przyjemny i wesołym tonie, a prezentowane w nich produkty są wyolbrzymione ponad rzeczywisty wymiar. Ponadto tak, jak wskazały dzieci równie ważna jest dla nich muzyka, piosenki, melodie, które pozwalają im pamiętać hasła reklamowe, markę oraz sam produkt/usługę. W odpowiedziach pojawiło się także stwierdzenie: „samochody”, „ imprezy sportowe”, „koncerty np. Opole”, co może świadczyć o ukierunkowaniu percepcji przekazów reklamowych wobec rodzących się zainteresowań. U młodszych dzieci główny przedmiot reklamy nie jest tak istotny, ważny jest sam odbiór, wrażenia i doznania na zmysły.



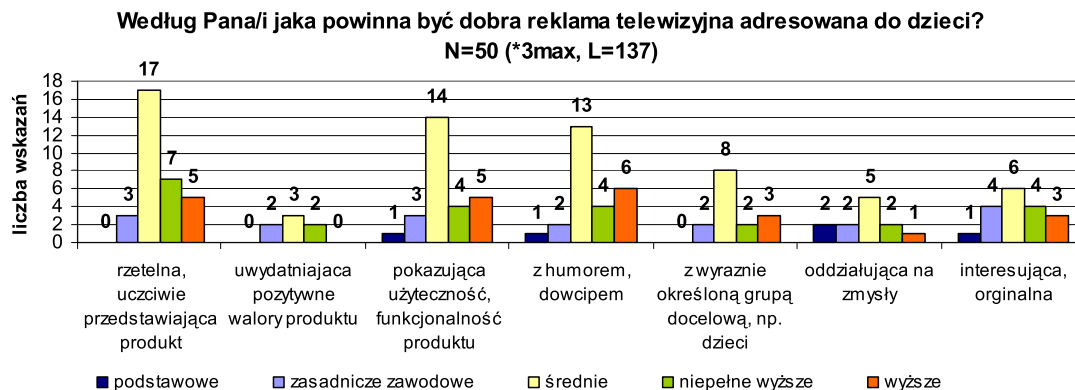
**Wykres 15. Czynniki decydujące o skutecznej reklamie wpływającej na percepcję dzieci - opinia rodziców N=50**

Źródło: badania własne, 2008.

Natomiast rodzice w swoich opiniach najwyżej ocenili postaci z bajek jako szczególny czynnik wpływający na percepcję dzieci, następnie klasyfikacja przebiega bardzo podobnie, ale chciałam zwrócić uwagę na aspekt atmosfery w reklamie najczęściej otoczenia w rodzinnym gronie. Przedstawia się relacje, zachowania między ludźmi dorosłymi i dziećmi, to jak może/powinno się spędzać wolny czas, itp. co w pewnym stopniu może stanowić, dostarczać wzorzec do naśladowania i uczenia się oraz pobudzać chęć uczestnictwa dzieci w tej „bajce”. Wykorzystuje się klasyczne mechanizmy perswazji jak: więzi rodzinne, wartości powszechnie akceptowane, kreowanie autorytetu, przywołanie mitu, baśni, działanie humorem czy odwoływanie się do tradycji, momentów znaczących, przełomowych w życiu człowieka, rodziny<sup>196</sup>.

<sup>196</sup> *Sztuka perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego*, (red.) R. Garpiel, K. Leszczyńska, Zakład Wydawniczy „NOMOS”, Kraków 2004, s.365.

. Jakie aspekty dobrej reklamy telewizyjnej kierowanej do dzieci powinny być szczególnie wyeksponowane?



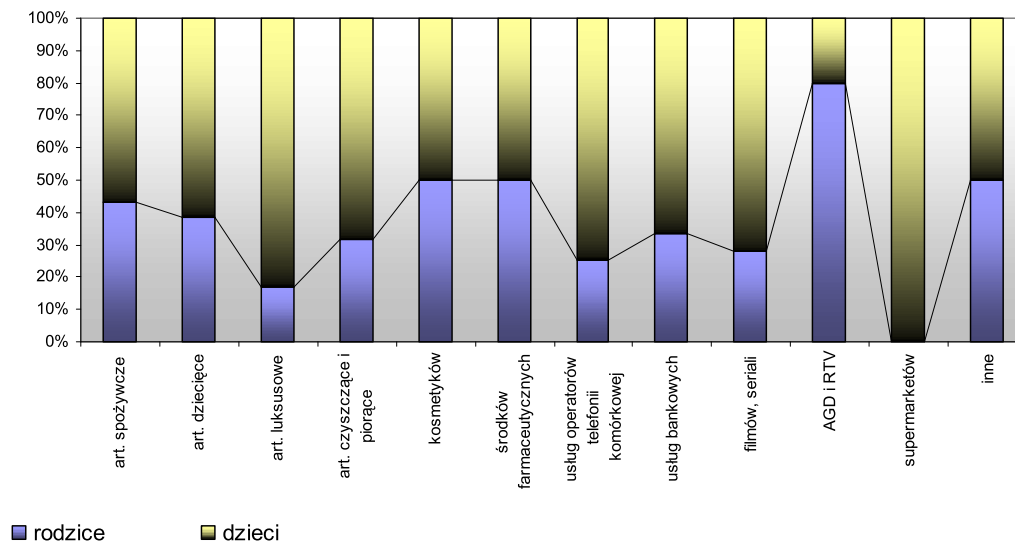
**Wykres 16. Preferencje rodziców odnośnie reklam kierowanych do dzieci (N=50)**

Źródło: badania własne, 2008.

Rodzice w ogólnej ocenie najbardziej (23%) ceniliby sobie reklamy telewizyjne z myślą o dzieciach jako „rzetelne, uczciwie przedstawiające produkt”, następnie skupiające się na użyteczności i funkcjonalności produktu (20%) przedstawiona z „humorem i dowcipem” (19%). Najmniej oczekują wychwalania pozytywnych walorów produktu (5%) czy działania ukierunkowanego na zmysły najmłodszych (9%). Rodzice z najwyższym wykształceniem potwierdzają ww. noty stanowiąc 12,4% ogółu respondentów, podobnie jest w przypadku najliczniejszej grupy rodziców z wykształceniem średnim stanowiących blisko połowę badanych (49,6%).

### Preferencje dzieci i rodziców w zakresie reklam telewizyjnych

Tematy najbardziej lubianych reklam telewizyjnych przez dzieci klas II-III  
- zestawienie opinii rodziców (N=50) i dzieci (N=50)



**Wykres 17. Najbardziej lubiana tematyka reklam telewizyjnych w ocenie dzieci; N=50 i rodziców; N=50**

Źródło: badania własne, 2008.

Porównując opinię rodziców i dzieci w zakresie ulubionej tematyki reklam telewizyjnych w najwyższej ocenianych opcjach przez dzieci, rodzice w większości zgadzają się z nimi, ale nie są świadomi jak dużo wyższą skalą popularności się one cieszą. W ogólnych typowaniach przez dzieci najwyższej znalazły się reklamy operatorów sieci komórkowych (20%) natomiast u rodziców ta tematyka, plasuje się na czwartym miejscu (15%), po serialach i filmach (17%), art. dziecięcych (21%), a najwyższej rodzice wskazują art. spożywcze 22% respondentów. Natomiast dzieci przedkładają nad wskazaniem rodziców reklamy seriali i filmów (19%), art. luksusowych (14%), dziecięcych (14%), a dopiero potem art. spożywczych (13%). Dziewczynki szczególnie upodobały sobie reklamy filmów i seriali, które prawdopodobnie oglądają dość często, natomiast chłopcy są entuzjastami spotów reklamowych operatorów sieci komórkowych. W klasach II pionierami wśród reklam są wyżej wspomniane reklamy telefonów komórkowych (18%) oraz zabawek (17%), natomiast w klasach III filmów i seriali (21%) oraz środków czyszczących (20%), o tym ostatnim wskazaniu może świadczyć fakt, zwiększenia aktywności i zaangażowania dzieci w prace domowe i wspólne zakupy. Niemniej jednak o ile czołówka typowań rodziców i dzieci się mniej więcej pokrywa, aczkolwiek nie charakteryzują się aż tak dużą popularnością. Zaskakujący może być fakt, uznania i lubienia przez dzieci reklam supermarketów w (10%), które nie zostały dostrzeżone w ogóle przez rodziców.

## Zdiagnozowanie podobieństw i różnic w percepcji przekazów reklamowych w szczególności pozytywnych i negatywnych funkcji reklamy przez dzieci i ich rodziców

W opiniach rodziców i dzieci występują w ocenie reklamy zarówno zbieżności jak i rozbieżności. Na początku warto poddać analizie dostrzeżone przez rodziców pozytywne i negatywne aspekty reklamy telewizyjnej wpływającej na zachowania i postawy dzieci.

**Tabela 15. Opinia rodziców uczniów klas II i III wobec negatywnych aspektów reklamy telewizyjnej, n=50**

Lp.	Jaki negatywne aspekty wpływające na postawy i zachowania dzieci zauważa Pan/i w reklamach telewizyjnych?  (n=50 *4max)	Rodzice dzieci z klas II		Rodzice dzieci z klas III		Ogółem	
		n=16 L=46	%	n=34 L=116	%	N=50 L=162	%
1.	Prezentowanie stereotypów	3	7	10	9	13	8
2.	Wprowadzanie chaosu informacyjnego	5	11	6	5	11	7
3.	Zwiększenie zainteresowania sferami życia dorosłych m.in. erotyzacja wyobraźni	6	13	14	12	20	12
4.	Manipulowanie wyborami i postawami dzieci (wykorzystują naiwność i brak doświadczenia dzieci)	8	17	20	17	28	17
5.	Zaburzenie rzeczywistości	7	15	10	9	17	10
6.	Wprowadzają agresję i natarczywość, strach	2	4	13	11	15	9
7.	Kształtuje postawę „mieć”	11	24	23	20	34	21
8.	Wpływa na wzrost chorób cywilizacyjnych np. otyłość dzieci	4	9	18	16	22	14
9.	Brak	0	0	2	2	2	1
	<b>Suma</b>	46	100	116	100	162	100

Źródło: badania własne, 2008

Rodzice uczniów klas II najsilniej wyeksponowali kształtowanie przez reklamy telewizyjne postawy konsumpcjonistycznej 24%, a następnie to, iż w dużej mierze manipuluje wyborami i postawami dzieci bazując na ich ufności i braku doświadczenia (15%), z różnicą zaledwie dwóch procent znalazło się zaburzenie rzeczywistości (15%). Rodzice uczniów klas III w pierwszej kolejności potwierdzili typowania wcześniej omawianej grupy rodziców tj. konsumpcjonizm (20 %), manipulowanie postawami dzieci (17%). Za to bardzo poważnie dostrzegają rolę reklamy telewizyjnej jako czynnika wpływającego na wzrost chorób cywilizacyjnych głównie otyłości (16%) oraz wzrost zainteresowania przez dzieci sferami życia dorosłych (erotyzacja wyobraźni)



12%. Niepokojący może być fakt, iż tylko 9 % ogółu respondentów – rodziców zwróciła uwagę agresja, natarczywość i strach jakie dostarcza reklama telewizyjna, prawdopodobnie może być to spowodowane panującą ogólną znieczulicą na przemoc i strach, który tak powszechnie jest obecny w telewizji. Natomiast, aż 90% badanych dzieci przyznało, iż oglądając telewizję zdarzyło się, iż bały się, bądź były złe, a ponieważ o tym wspominają to nadal pamiętają, tkwią w ich podświadomości. Tylko 5-cioro dzieci na 50-cioro przyznało, że nie miały takich odczuć, bądź też może ich już nie pamięta. Natomiast 1% rodziców w ogóle nie zauważa negatywnego wpływu jaki niesie reklama telewizyjna, a byli to rodzice klasy III (pracujący posiadający wykształcenie zasadnicze zawodowe i średnie). Jak wiadomo wszystko ma swoje plusy i minusy dlatego warto teraz spojrzeć na pozytywne aspekty reklamy telewizyjnej.

**Tabela 16. Opinia rodziców uczniów klas II i III wobec pozytywnych aspektów reklamy telewizyjnej, n=50**

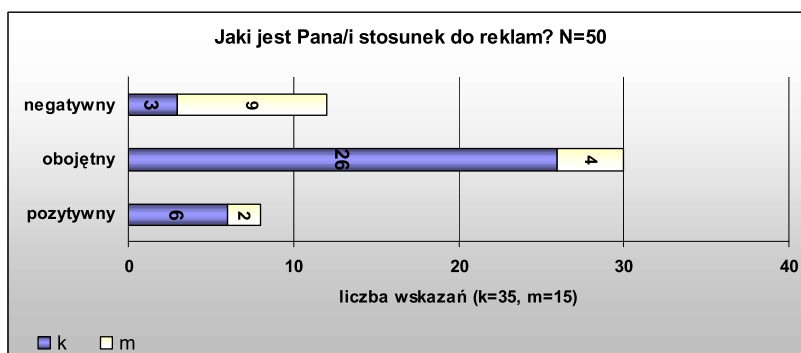
Lp.	Jaki pozytywne aspekty wpływające na postawy i zachowania dzieci zauważa Pan/i w reklamach telewizyjnych? (n=50 *4max)	Rodzice dzieci z klas II		Rodzice dzieci z klas III		Ogółem	
		n=16 L=33	%	n=34 L=114	%	N=50 L=147	%
1.	Dzieci zyskują edukację rynkową	4	12	9	8	13	9
2.	Poznają wartość pieniądza	1	3	13	11	14	10
3.	Informują o nowościach i promocjach	8	24	30	26	38	26
4.	Ułatwiają komunikację (dziecko – rodzic, dziecko – dziecko)	2	6	5	4	7	5
5.	Uczą podejmowania decyzji dot. zakupów	2	6	13	11	15	10
6.	Dają przynależność do grupy	4	12	18	16	22	15
7.	Kształtują gusty i preferencje	5	15	13	11	18	12
8.	Dostarczają zabawę i rozrywkę, radość	1	3	10	9	11	7
9.	Brak	6	18	3	3	9	6
	<b>Suma</b>	33	100	114	100	147	100

Źródło: badania własne, 2008

W opinii rodziców klas II oraz III najbardziej pozytywną rolę reklamy telewizyjnej jest informowanie o promocjach i nowościach rynkowych 26 % ogółu rodziców. Dość sceptycznie ocenili pozytywne aspekty a właściwie ich brak rodzice uczniów klasy drugiej stanowiąc 18 % wskazań w tej grupie. Następnie obie grupy rodziców wyznaczyły, iż to właśnie reklama znacząco wpływa na kształtowanie gustów i preferencji dzieci (15% klasa II i 18% klasa III). Stąd też panująca moda i trendy przenoszona do szkoły, na podwórka oraz tworzenie się grup rówieśniczych i chęć przynależności do nich czy wyróżniania się, bycia najlepszym w danej grupie. Wśród rodziców klas III to właśnie zauważalna przynależność do grupy (16%) otrzymała

równie wysoką notę. Ponadto jedną z najczęstszych reklam wymienianych jako ulubiona przez rodziców była „Wszyscy mają mamę, mam i ja”, co stanowi potwierdzenie o silnej potrzebie bycia w grupie. Najmniej wskazań rodziców miał aspekt, iż reklama telewizyjna ułatwia komunikację na płaszczyźnie dziecko – rodzic, dziecko – dziecko tylko 5% ogółu respondentów.

Dzisiaj można zaobserwować ogólny problem osłabienia więzi rodzinnych poprzez komunikowanie się. Dzieci zamykają się w świecie gier komputerowych szukają nowych wrażeń, wzorców często poza domem, a rodzice zaangażowani w pełni w swój rozwój zawodowy czy trudy życia codziennego nie potrafią znaleźć wspólnego języka i umiejętności bycia razem z dzieckiem. Czerpiąc przy tym wzajemną satysfakcję i radość. Często nie interesują się bądź nie są w stanie poświęcić tyle uwagi co chcieli by wobec swoich pociech, na to jak spędzają swój wolny czas tudzież co i kiedy oglądają na przykład w telewizji. Niektórzy z nich nie zastanawiają się jaką rolę pełni reklama w życiu rodzinnym ich dziecka, ponieważ sami uważają ją za coś zbędnego bądź niewartego uwagi.

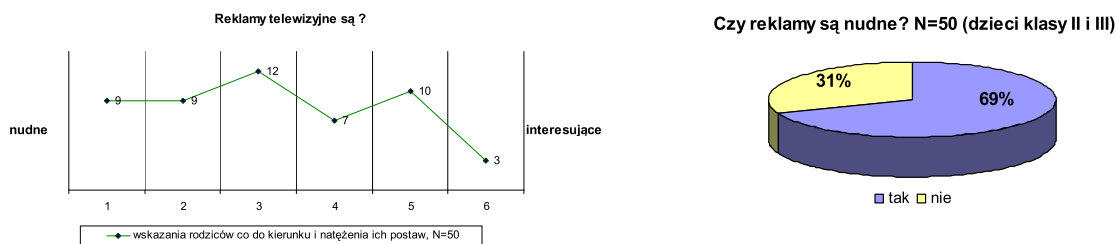


Wykres 18. Stosunek rodziców wobec reklam, N=50

Źródło: badania własne, 2008

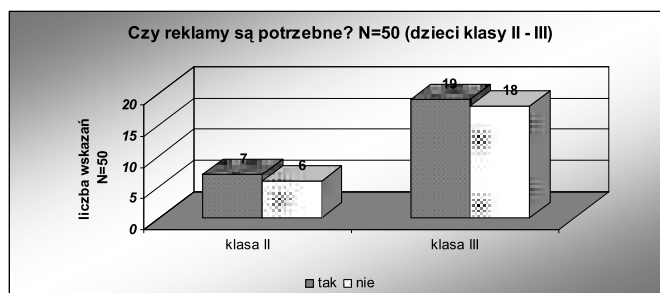
Blisko ¾ kobiet odpowiedziało, iż ma obojętny stosunek do reklam, natomiast tylko 27% mężczyzn zgodziło się z tą opinią. Wśród mężczyzn przeważał w 60% negatywny stosunek do reklam, czyli tatusiowie znacznie bardziej nie lubią oglądać reklam i prawdopodobnie nie dyskutują o nich tak często jak kobiety, które w 17% oceniły swój stosunek do reklam pozytywnie. Ponadto, potwierdzić to zjawisko może fakt, iż 17% badanych kobiet przyznało, iż z uwagą ogląda reklamy czy to komercyjne czy filmów bądź innych programów telewizyjnych, natomiast tylko niespełna 7% mężczyzn podzieliło tę opinię. Najwyższe wskazanie, gdyż 48% respondentów – rodziców gdy pojawia się blok reklamowy w TV to przełączenie na inny kanał w celu sprawdzenia co jeszcze w danym czasie jest emitowane w telewizji.

Jak oceniają swoje zainteresowanie reklamą telewizyjną dzieci klasy II i III oraz ich rodzice?



**Wykres 19. Stopień zainteresowanie reklamą TV - porównanie opinii dzieci i rodziców klas II – III**  
Źródło: badania własne, 2008.

Rodzice zdecydowanie bo, aż w 60 proc. skłaniają się bardziej ku stwierdzeniu, iż reklamy są nudne niż interesujące (40 proc.), a dzieci prawie w 70 proc. „idą” w ślady rodziców w tej kwestii. Natomiast jak przedstawia się kwestia reklamy i jej funkcji, jeśli rozpatrujemy jej istotę?



**Wykres 20. Opinia uczniów klasy drugiej i trzeciej odnośnie istoty reklamy, N=50**  
Źródło: badania własne, 2008

Tutaj zdania są podzielone, 52% wszystkich badanych dzieci uważa, że reklamy są potrzebne, wymieniając przy tym szereg uzasadnień najczęściej były to: „ponieważ można się dowiedzieć co jest w sklepach”, „mówią”: „co jest fajnego czyli na topie do kupienia”, „co jest modne”, „reklamy pomagają nam wybrać różne produkty np.: lekarstwa, żywność, słodycze”, „gdyby nie było reklam ludzie nie wiedzieliby co kupować”, „bo są fajne”, ale pojawiały się również takie odpowiedzi jak: „reklamy są potrzebne dla pieniędzy”, „ludzie mogą się dowiedzieć czegoś nowego”, „po prostu żeby coś kupić” oraz odpowiedzi typu: „ponieważ jak jest ktoś chory i reklamują np. leki to mogą go uratować” lub „żeby jak jest film można było się załatwić”. Po przedstawionych wypowiedziach można zauważyć jak szybko dzieci zyskują edukację rynkową oraz jak zmieniają się spostrzeżenia współczesnych dzieci wobec opinii dzieci sprzed 10 lat opisywanych w literaturze poświęconej tej tematyce. Natomiast 48%

dzieci odpowiedziało przecząco, iż dziś reklamy nie są potrzebne. Myślę, że otrzymane odpowiedzi pokazują, iż współczesne dzieci w wieku wczesnoszkolnym są bardziej świadome i wyedukowane w zakresie świata reklamy. Doskonale znają ten rynek, a niektóre z nich w pewnym stopniu rozumieją mechanizm jaki nim rządzi. Bardziej świadome uczestnictwa w rynku jako konsument od najmłodszych lat oraz rozmowa i postawienie w procesie wychowawczym rodziców na samodzielność i uczenie się podejmowania decyzji także konsumenckich przez ich pociechy już od najmłodszych lat może zaowocować bardzo skutecznie w przyszłości. Będą bardziej obiektywnie i racjonalnie podejmować decyzje świadomi konsekwencji swoich wyborów i zyskają umiejętność kontroli swoich emocji.

Natomiast rodzice, pytani o kwestię potrzeby istnienia reklamy i jej użyteczności odpowiadali następująco:

**Tabela 17. Opinia rodziców odnośnie istoty reklamy, N=50**

N= 50 (rodzice uczniów klasy II-III)	Zupełnie się nie zgadzam		Nie zgadzam się		Nie mam zdania		Zgadzam się		Całkowicie się zgadzam	
	L	%	L	%	L	%	L	%	L	%
<b>Reklamy są bezużyteczne, niepotrzebne w dzisiejszym świecie</b>	6	12	13	26	20	40	8	16	3	6

Źródło: badania własne, 2008.

Z wypowiedzi rodziców wynika, iż bardziej są skłonni przyznać, iż reklama jest potrzebna i użyteczna w dzisiejszym czasie. Ponad 1/3 z nich nie zgadza się by było inaczej (38%), natomiast 24% zgadza się, ze stanowiskiem, iż reklama jest bezcelowa. (Jak już wiemy dzieci w tej kwestii są bardziej stanowcze, ponad połowa „widzi” potrzebę ich istnienia). Dość znaczna grupa respondentów 40% rodziców nie ma zdania w tym temacie, możliwe, iż jest to spowodowane znużeniem, zmęczeniem i panującym chaosem informacji w świecie mediów, gdzie reklama stanowi każdy wszechobecny przerywnik wszystkiego i wszędzie.

Jakie dodatkowe spostrzeżenia mają rodzice w relacji reklama – dziecko ?

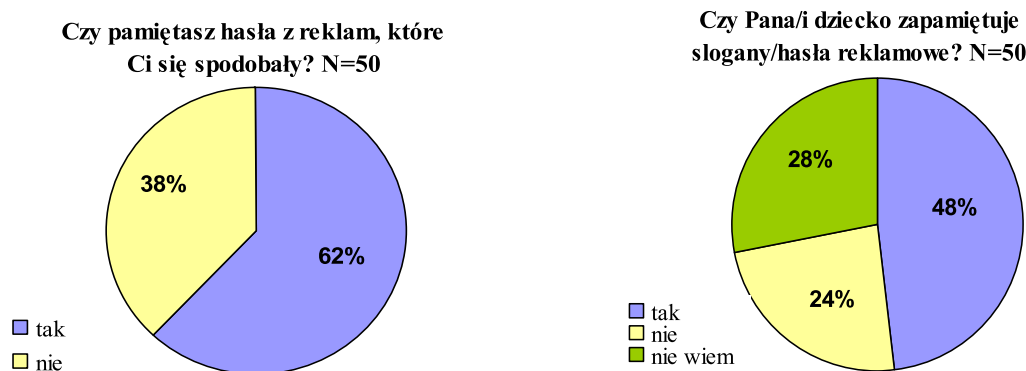
**Tabela 18. Zdanie rodziców odnośnie dodatkowych funkcji i aspektów reklamy w stosunku do dzieci N=50**

N= 50 (rodzice uczniów klasy II-III)	Tak		Raczej tak		Raczej nie		Nie	
	L	%	L	%	L	%	L	%
<b>Czy zgadza się Pan/i z opinią, iż więcej reklam zna dziecko to tym lepiej jest odbierane przez swoich rówieśników?</b>	4	8	10	20	16	32	20	40

Czy dzięki reklamom poprawiła się wymowa Pana/i dziecka?	2	4	8	16	22	44	18	32
Czy reklamy wpływają na poprawę pamięci twojego dziecka?	13	26	20	40	12	24	5	10
Czy w wyniku oglądanych reklam TV twoje dziecko stało się bardziej nadpobudliwe?	9	18	9	18	20	40	12	24
Czy Pana/i zdaniem reklama telewizyjna rozwija wyobraźnię dzieci?	9	18	21	42	16	32	4	8
Czy Pana/i zdaniem reklamy wpływają na poprawę ogólnej wiedzy dziecka?	6	12	23	46	14	28	7	14

Źródło: badania własne, 2008.

Nie jest prawdą, iż sama znajomość reklam może wpływać na lepsze stosunki dzieci z ich rówieśnikami tak uważa, aż 72 proc. respondentów, natomiast reklamy z pewnością znacznie wpływają na poprawę ogólnej wiedzy dziecka według opinii 55 proc. rodziców uczniów klasy drugiej i trzeciej. Zdania są podzielone w kwestii wpływu reklamy na rozwój dziecka. I tak, w odniesieniu do pobudzenia wyobraźni małego odbiorcy, gdzie niewiele ponad połowa (58 proc.) rodziców twierdzi, że raczej tak i zdecydowanie tak jest, a 66 proc. zdecydowanie podkreśla, że pozytywnie wpływa ona na poprawę pamięci, a trzeba przyznać, że mają na czym ćwiczyć bo jest ich pod dostatkiem w dodatku emitowane z nadmierną często nieznośną częstotliwością (88% wszystkich badanych rodziców uważa iż reklamy są emitowane w za dużych ilościach). Każde dziecko potrafi wyrecytować choćby jedną reklamę nawet z tego samego dnia. Jak wynika z badań dzieci zapamiętują rewelacyjnie hasła reklamowe, a wspomagane dodatkowo obrazami charakteryzują się jeszcze większą skutecznością zapamiętywania.



Wykres 21. Komparastyka zapamiętywania hasła reklamowych przez dzieci (opinia dzieci N=50 i rodziców N=50)

Dzieci w znacznej większości przyznają, iż zapamiętują reklamy telewizyjne ich hasła reklamowe, podając liczne przykłady tych najbardziej lubianych jak: „Danonki – Mnóstwo pyszności dla zdrowych kości”, „Red bull doda Ci skrzydeł”, „Danio – metoda na głoda”, „Velvet miękki jak aksamit”, „Media Markt – nie dla idiotów”, „bo mężczyzna musi zarabiać” (ING Bank Śląski), „jest Crunchips – jest impreza”, czy wręcz recytują i piszą całe dialogi tj. „A co Wy jeszcze w mundurkach, rozbierać się! A dlaczego mamy się rozbierać przy obcych? No to Wam się upiecze” (Biedronka –sieć sklepów detalicznych).

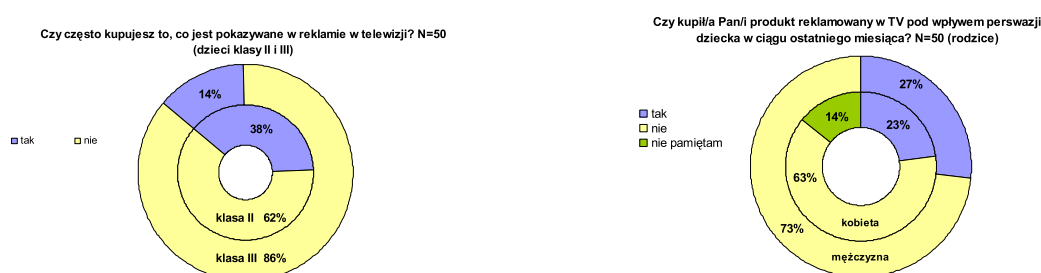
W badaniach, które przeprowadziłam dając dzieciom zadanie polegające na połączeniu haseł reklamowych z pomieszanymi nazwami marek, firm czy produktów, okazało się, iż procent trafnych parowań wynosił 76% wśród wszystkich dzieci klasy drugiej i trzeciej, a 4 z 6 przykładów stanowiły mocno ponad 90% poprawnych rozwiązań (Danonki – „Mnóstwo pyszności dla mocnych kości”/ „Mocne kości, moc radości” miało 98% właściwie przypisanych odpowiedzi). Wspomnę tylko, iż hasła reklamowe dotyczyły reklam telewizyjnych różnego rodzaju asortymentu produktów i usług rynkowych. Podobny efekt o bardzo wysokim stopniu poprawnych odpowiedzi miało podobne pytanie ankietowe kierowane do dzieci, by na podstawie obrazów/migawki z reklamy telewizyjnej zaznaczyły te reklamy, które pamiętają z TV. Na 12 obrazów najniższe wskazanie otrzymało 66 proc. ogółu respondentów (3 reklamy: B – „Play”, E – „Dove”, I – „Peugeot 207”), następnie od 84 do 88 proc. (6 reklam: C – „McDonald’s”, D – „Lenor”, F – „APAP”, K – „ING Bank Śląski”, L – „Red Bull”, J – „Danonki”), a najbardziej pamiętanymi reklamami telewizyjnymi przez dzieci były: A – „Mały głód –Danio”, G - „Calgonit” i H – produkty z „Biedronki” po 90% ogółu wszystkich wskazań dzieci (ankieta z dodatkową planszą z obrazami, patrz załącznik). W pytaniu – zagadce, gdzie dzieci miały dokończyć jedno z haseł reklamowych operatora sieci komórkowej PLAY „Łap łup”, 60% wszystkich odpowiedzi dzieci było poprawne.

W opinii rodziców reklamy nie wpływają na poprawę wymowy dzieci (80%), ale trzeba przyznać, iż wprowadzają i uczą ich nowego języka. Większość rodziców (64%) nie zauważa także by reklamy wpływały na nadpobudliwość ich pociech. Takie opinie są wynikiem prawdopodobnie bardziej przypuszczeń rodziców, ponieważ coraz bardziej słabnie ich kontrola nad dziećmi (tym co tak naprawdę oglądają i robią – coraz większa izolacja i indywidualizacja spędzania wolnego czasu w rodzinie) oraz

zjawisko upowszechnia się pewne jeszcze tak niedawno niestosownych zachowań czy postawy wśród dzieci.

### Czy i w jakim zakresie współczesne tendencje i postawy konsumpcjonistyczne również są przyjmowane przez dzieci?

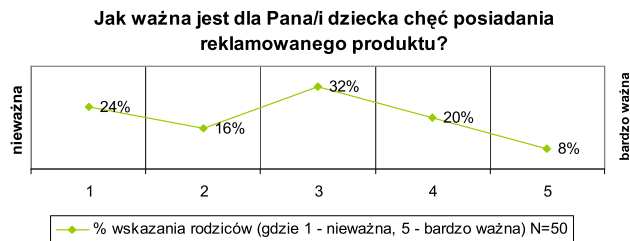
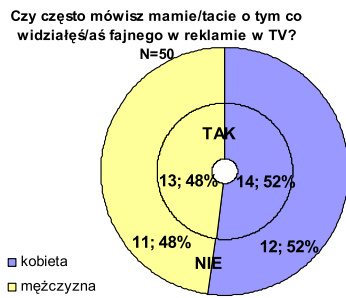
Analizując opinie dzieci i ich rodziców zauważam, iż dzieci klasy drugiej i trzeciej przyjmują współczesne tendencje i postawy konsumpcjonistyczne, w pewnym stopniu są tego świadome i same się do tego przyznają.



**Wykres 22. Jak reklamy telewizyjne wpływają na decyzje zakupowe dzieci i ich rodziców pod wpływem perswazji dziecka? (N=50 rodziców, N=50 dzieci)**

Niewiele więcej niż 1/3 (5 wskazań na 13) uczniów klasy drugiej przyznaje się, do tego by często kupowała produkty, które są reklamowane w TV, znaczna większość 62 proc. (8 wskazań na 13) uczniów deklaruje, iż reklama nie ma tak istotnego znaczenia w podejmowanych decyzjach zakupowych. Jeszcze silniej tą tendencję podtrzymują starsi koledzy i koleżanki z klasy trzeciej, gdzie tylko, 14 proc. (5 wskazań na 37) deklaruje, iż sugeruje się reklamami telewizyjnymi, a aż 86 proc. (32 wskazania na 37) temu zaprzecza. W przeciwieństwie do możliwych przypuszczeń to chłopcy stanowią większy procent (27%) ulegający wpływowi perswazji reklamy telewizyjnej niż dziewczęta (12,5%). Prawdopodobnie dziewczynki cechują się bardziej przemyślanymi zakupami (87,5% ogółu dziewcząt deklaruje, że nie sugeruje się reklamami TV), w porównaniu do spontanicznych zakupów chłopców co do których procent przeczący wpływom reklamy na decyzje konsumenckie też jest bardzo wysoki (73%). Niemniej jednak, dzieci dość często komunikują rodzicom, że widziały coś „fajnego” w telewizji.

)

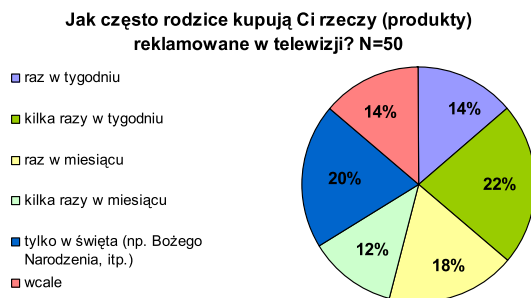


Źródło: badania własne, 2008

Bardzo równomiernie rozkłada się opinia dzieci (również mając na uwadze płeć dziecka) o tym jak często komunikują bądź opowiadają rodzicom o tym co ich zaintrygowało, tudzież wydało się bardzo „fajnym” spostrzeżeniem. Ogólnie 54% dzieci drugiej i trzeciej klasy przyznało, iż robi tak często, pozostałe 46% z nich zaprzeczyło. Czy badani uczniowie nie są tym razem, nazbyt powściągliwi w swoich wypowiedziach i osądach? Rodzice oceniając siłę pragnienia posiadania przez swoje pociechy reklamowanych produktów w większości (32%) nie mieli jednoznacznego zdania, ale reasumując opinie bardziej byli skłonni przyznać, iż nie jest to dla nich tak bardzo ważne pragnienie (40%). Przy czym, jednoznacznie, iż nieważna jest dla ich dzieci posiadanie reklamowanych produktów wskazały w większości kobiety 83% (dla tej odpowiedzi), natomiast ojcowie tylko w 17%. Czy może to wynikać z częstotliwości rozmów z dzieckiem odnośnie reklam czy może uległości perswazji ze strony dziecka i przyzwyczajeniem go do tego, iż zazwyczaj i tak otrzymuje tego typu produkty, w przekonaniu o rodziców o tym, iż to sprawia im radość i bardzo ich cieszy.

Rodzice przyznali, że ulegają perswazji ze strony dzieci, w związku z zakupem produktów reklamowanych w TV. W ciągu ostatniego miesiąca (od połowy maja do połowy czerwca 2008r.) 24% ogółu respondentów przyznało, iż kupiła promowany produkt w TV po namowach dziecka. Natomiast 66% rodziców zdecydowanie zaprzecza by tak było, a 10 % z nich nie pamiętało jak było naprawdę. Może trochę zastanawiać fakt, iż to tatusiowie są bardziej ulegli swoim pociechom, niż mamy, ale warto mieć na uwadze fakt, iż 14% kobiet nie pamiętało czy takie zdarzenie w ogóle miało miejsce.





**Wykres 24. Częstotliwość zakupów reklamowanych produktów (opinia rodziców) N=50**  
 Źródło: badania własne, 2008

W odpowiedziach dzieci, kwestia zakupu dóbr, które są reklamowane w telewizji przedstawia się trochę inaczej. Tylko 14 % ( w tym 67% stanowią uczniowie klasy trzeciej) twierdzi, iż w ogóle rodzice nie kupują im takich produktów, natomiast, aż 30 % z nich przyznało, iż dostaje takie produkty kilka razy albo chodź raz w tygodniu. Natomiast okazjonalnie zdarza się to w przypadku 10-ciorga dzieci (20%) większości z klasy trzeciej. Uważam, iż dzieci w tej kwestii mogą być bardziej wiarygodne, gdyż znacznie bardziej pamiętają takie momenty i produkty, które są reklamowane w TV wszyscy je znają a one właśnie dostają. Często rodzice nie pamiętają o tych drobnych zakupach, które dziecko często bierze do szkoły, miejsca ważnego nie tylko pod względem edukacyjnym.

Zdania rodziców są podzielone, jeśli mowa o naciskach ze strony dziecka na produkty reklamowane, prawdopodobnie może to wynikać z uprzednich rozmów i przedstawianych racjonalnych argumentów rodziców dzieciom, które uczą się być konsumentami i zyskują pierwsze doświadczenia rynkowe już coraz wcześniej (z pewnością zanim osiągną wiek 8 lat).

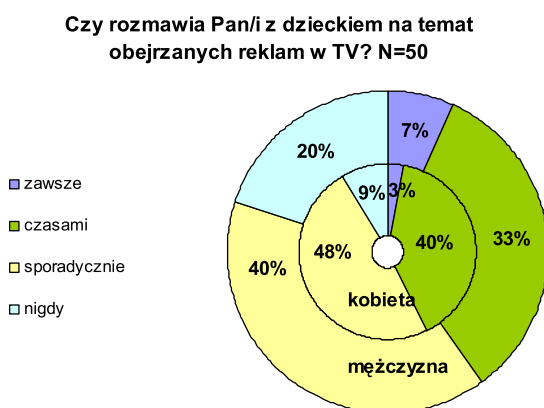
**Tabela 19. Opinia rodziców odnośnie perswazji ze strony dzieci**

N= 50 (rodzice uczniów klasy II-III)	Tak		Raczej tak		Raczej nie		Nie	
	L	%	L	%	L	%	L	%
<b>Czy dzięki reklamom Pana/i dziecko zaczęło naciskać na dokonywanie zakupów reklamowanych produktów?</b>	14	28	12	24	11	22	13	26

Źródło: badania własne, 2008

Niewiele powyżej połowa (52%) respondentów – rodziców przyznaje, że dzięki wszechobecnym reklamom, ich dzieci zaczęły „naciskać” na zakupy niniejszych dóbr. Natomiast 48% rodziców nie zaobserwowało takich zachowań i postaw u swoich pociech. Wydaje się, że dość wysoki procent rodziców, nie ma problemu z

odmówieniem prośbie dzieci dotyczącej reklamowanych produktów, może ma na ten fakt wpływ, iż 42% respondentów przyznaje, że rozmawia otwarcie o reklamach telewizyjnych w domu. Dzięki czemu istnieje szansa na dyskusje, przedstawienie argumentów i ewentualną wymianę doświadczeń i opinii. Nadal jednak 58% rodziców przyznało, iż nie prowadzi otwartych rozmów o reklamach TV w swoich domach. A na pytanie o bezpośrednie rozmowy z dziećmi na ten temat odpowiedzieli następująco:



**Wykres 25. Częstość rozmów rodziców z dziećmi na temat obejranych reklam w TV, N=50**  
Źródło: badania własne, 2008

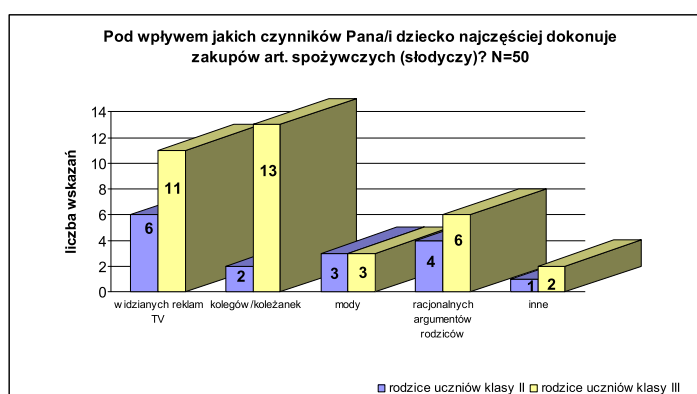
Największy procent wskazań zarówno po stronie kobiet i mężczyzn, a w ogólnej kalkulacji 46% wskazań wskazuje na sporadyczne rozmowy z dziećmi na temat obejranych reklam TV. Tylko 4% ogółu wskazań rodziców deklaruje, iż zawsze podejmuje takie rozmowy ( 2 wskazania rodziców z średnim i niepełnym wyższym wykształceniem). Natomiast mniej niż 1/3 badanych rodziców (28%) mówi, iż czasami owszem rozmawia z dzieckiem, a dodając do tego 12% rodziców (w większości mających uczniów w klasie drugiej), którzy nigdy tego nie robią, prawdopodobnie uważając iż takie rozmowy są nieistotne, to widzimy jak dość niskie jest zainteresowanie tą tematyką w aspekcie wychowawczym. Czy nie bagatelizują istotnej kwestii, która ma znaczący wpływ na rozwój, postawy i zachowanie ich potomstwa?

**Tabela 20. Opinia rodziców co do reklamy i konsumpcjonizmu, N=50**

N= 50 (rodzice uczniów klasy II-III)	Zupełnie się nie zgadzam		Nie zgadzam się		Nie mam zdania		Zgadzam się		Całkowicie się zgadzam	
	L	%	L	%	L	%	L	%	L	%
<b>Reklamy kreują materialistyczny styl życia</b>	1	2	4	8	5	10	31	62	9	18
<b>Reklamy „mówią” ludziom co kupują inni czyli co jest modne</b>	1	2	4	8	7	14	25	50	13	26

Źródło: badania własne, 2008

Znaczna większość tj. 80% respondentów zgadza się prawie całkowicie, iż reklamy kreują, promują materialistyczny styl życia. To właśnie dzięki nim zaczynają dostrzegać, złudne zjawisko, iż „mieć to być”. Chcąc być modnym, podziwianym i akceptowanym a także przynależać do danej grupy zaczynają wymagać coraz więcej i chcą posiadać jak najwięcej. Coraz to nowszych i często droższych gadżetów, produktów dających prestiż czy wzbudzające zazdrość rówieśników. Dzieci w wieku wczesno - szkolnym lubią coś kolekcjonować, zbierać. Coraz częściej są to jednak nie pocztówki, znaczki bądź modele samolotów, ale pokemony, żetony i inne wkładki załączane do chipsów bądź słodczy, tylko dlatego by podnieść sprzedaż danego towaru, a dzieci często kupują dany produkt właśnie dla dodanej zabawki. Wśród badanych uczniów klasy drugiej i trzeciej 52 % z nich jest kolekcjonerami jakis przedmiotów. Większości z nich kolekcjonuje: „aniołki”, „kamienie”, „karty”, „karteczki”, „żołnierzyki”, „żetony TAZO”. Pojawiły się także odpowiedzi: „stare pieniądze”, „szaliki klubów piłkarskich”, „modele samolotów”. W badanej grupie dzieci 22 osoby (48%) przyznały, iż nic nie kolekcjonują. To właśnie szklany ekran stara się kreować upodobania i preferencje najmłodszych. Narzuca style, trendy tak by powstała moda, która jeśli już się przyjmie to jej efekty można zaobserwować najczęściej w szkole i na podwórkach. Zdecydowana większość (76%) rodziców potwierdza stwierdzenie, iż reklamy pokazując „prawdę” co kupują inni, kreują modę i styl danych odbiorców.



**Wykres 26. Pod wpływem jakich czynników Pana/i dziecko najczęściej dokonuje zakupów art. spożywczych (słodczy)? N=50**

Źródło: badania własne, 2008

Zgodnie przyznali rodzice uczniów klasy drugiej i trzeciej, iż najczęściej ich pociechy dokonują zakupu słodczy pod wpływem widzianych reklam TV (34% respondentów). Natomiast bardzo silnie szczególnie wśród respondentów mających

dzieci w klasach trzecich wskazano na wpływ ze strony kolegów i koleżanek 30% rodziców (w tym 38% rodziców mających uczniów w klasie III). Kolejny raz potwierdza się zależność, iż wraz z wiekiem nasila się wpływ grupy na decyzje i zachowania rynkowe. Wśród podanych odpowiedzi pojawiło się, iż dzieci kupują dane słodczyce także pod wpływem dziadków.

Równie ważnym aspektem, jest przenoszenie przez dzieci różnego rodzaju zachowań, postaw, sposobu bycia ze wzorców świata reklamy.

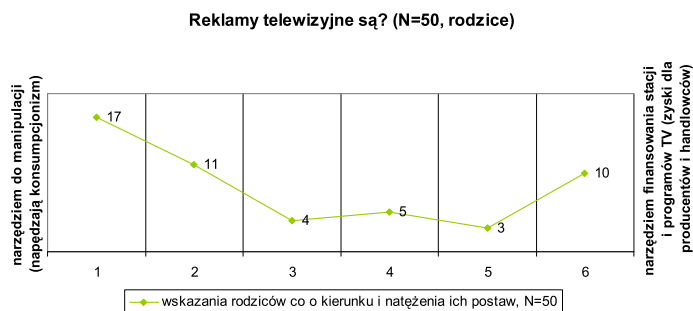
**Tabela 21. Przenoszenie wzorców zachowań z reklam telewizyjnych w ocenie rodziców (n=50)**

N= 50 (rodzice uczniów klasy II-III)	Nie		Prawdo - podobnie nie		Nie wiem		Prawdo - podobnie tak		Tak	
	L	%	L	%	L	%	L	%	L	%
<b>Czy Pana/i dziecko naśladuje zachowania bohaterów (postaci, osób) ze spotów reklamowych?</b>	19	38	6	12	4	8	15	30	6	12

Źródło: badania własne, 2008.

Z obserwacji rodziców wynika, iż są oni skłoni przypuszczać, że ich dzieci raczej nie naśladują swoich bohaterów z obejranych reklam telewizyjnych (50% ogółu rodziców wskazujących na „nie”). Niemniej jednak, gdy popatrzymy na odpowiedzi z rozróżnieniem w której klasie rodzic ma dziecko, to pewność ta maleje wraz z wiekiem. Rodzice uczniów klasy drugiej w 38% przyznali, że prawdopodobnie ich pociechy naśladują swoich ulubieńców, a stanowczych w tym przekonaniu 6% respondentów. Natomiast rodzice uczniów klasy trzeciej, aż w 41% byli stanowczo przecie wyżej wspomnianej tezie, a przypuszczało ten fakt 9% z nich. Potwierdza ten fakt, obserwacja dzieci, u których zauważa się przenoszenie zachowań i stylu bycia od idoli ze świata szklanych ekranów we wczesnym dzieciństwie oraz na etapie dorastania (młodzież naśladująca dorosłych).

W ocenach rodziców odnośnie reklamy większość z nich bardziej skłania się, iż silniejszym i bardziej znaczącym jest określenie reklamy jako narzędzia manipulacji dążącego do wzrostu konsumpcjonizmu (64% respondentów).

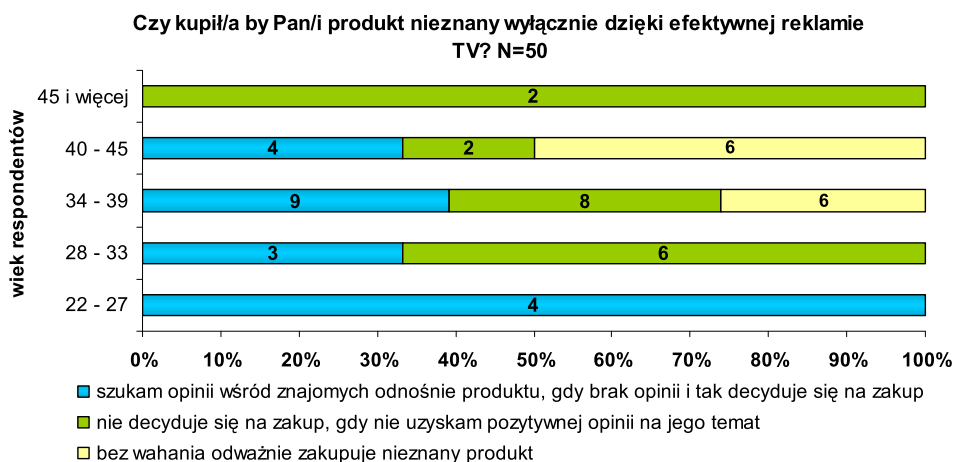


**Wykres 27. Ocena reklamy jako narzędzia manipulacji i finansowania stacji TV przez rodziców, N=50**

Źródło: badanie własne, 2008

Ponadto, raz jeszcze wspomnę, iż w badaniach rodzice przyznali w 80%, iż reklamy kreują materialistyczny styl życia i puszczają w ruch maszynę pozorów pod nazwą moda (potwierdza 76% respondentów), manipulując konsumentami tak by osiągnąć swoje cele strategiczne i marketingowe. Rodzic dostrzega także te mechanizmy i techniki świata mediów (reklamy) wobec dzieci postrzegając je jako negatywne aspekty reklamy między innymi telewizyjnej. Ocenili oni bowiem, iż to właśnie: kształtowanie postawy „mieć” (21% ogółu wskazań), manipulacja wyborami i postawami dzieci poprzez wykorzystanie ich naiwności i brak doświadczenia (17% ogółu wskazań) oraz zaburzenie rzeczywistości (10% ogółu wskazań) to jedne z najgroźniejszych negatywnych skutków reklam telewizyjnych wobec najmłodszych.

Mimo tak wysokiej świadomości, co do możliwości reklamy w zakresie manipulacji ludźmi, zaskakująca jest postawa samych rodziców obrazująca naturę człowieka niejako ciekawość wobec nieznanego w dzisiejszym świecie mass mediów.



**Wykres 28. Wpływ efektywnej reklamy na decyzje zakupowe rodziców, N=50**

Źródło: badanie własne, 2008

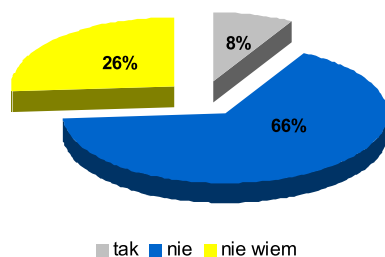
Ponad połowa badanych rodziców – 32 osoby (64%) dokonałaby zakupu nieznanego produktu tylko dzięki efektywnej reklamie. Natomiast tylko 18 osób nie zdecydowałoby się na takie posunięcie, bez uzyskania pozytywnej opinii na temat danego produktu, a co ciekawe w tej grupie znaczą większość stanowili mężczyźni (47% ogółu badanych mężczyzn w wieku od 34-39 lat), natomiast kobiety stanowiły niewiele powyżej 30%. Stąd też większa odwaga i chęć zaspokojenia niewiedzy o nowościach rynkowych, która nasila się w raz z wiekiem u kobiet.

Obserwuje się także zjawisko, iż dzieci bardziej koncentrują się na przedmiotach czy rzeczach niż na osobach i wartościach zarówno w życiu jak i podczas oglądania reklam telewizyjnych. Czasem powstają konflikty gdy rodzice nie zgadzają się na zakup danego dobra, ale jest światełko w tunelu; rodzice coraz częściej podejmują rozmowę z pociechami w tym temacie, a one wraz z wiekiem nabierają doświadczenia i obiektywizmu w ocenie reklam (zmniejsza się ich wiarygodność w oczach starszych dzieci). Co więcej w znacznej mierze o odbiorze reklamy i jej wpływie na konsumpcjonizm dziecka wpływają warunki w jakim się wychowuje i najbliższe otoczenie. Dzieci od zawsze oglądały reklamy, bez względu na to co stanowiło przedmiot reklamy, dziś dość często filmy reklamowe to, część współczesnej kultury i sztuki medialnej.

### **Czy reklama telewizyjna adresowana do dzieci przestrzega zasady etyczne i nie manipuluje dziećmi?**

Coraz częściej i więcej mówi się o etyce i moralności lub jej braku w reklamach telewizyjnych adresowanych do dzieci. Bardzo powszechne stosuje się w reklamach zjawisko szokowania widza, w celu zwrócenia jego uwagi lub pobudzenia zmysłów często używając do tych celów erotyki, przemocy, uczucia strachu i lęku.

Czy według Pana/i kierowanie reklam bezpośrednio do dzieci jest działaniem etycznym? N=50



**Wykres 29. Reklama a etyka opinia rodziców, N=50**

Źródło: badanie własne, 2008

Znaczna większość tj. 66% rodziców uczniów klasy II i III (33 osoby) wskazały, iż zdecydowanie nieetycznym jest kierowanie reklam do dzieci. Dość znaczną część stanowili rodzice bez zdania w tym temacie (13 osób), możliwe że nie zastanawiali się poważnie nad tego typu problemem lub nie mają jednoznacznej opinii w tej kwestii. Respondenci, którzy odpowiedzieli przecząco to w większości osoby posiadające wykształcenie średnie (79% osób posiadających wykształcenie średnie), następnie z wykształceniem wyższym (71% osób posiadających wykształcenie wyższe) oraz osoby z wykształceniem niepełnym wyższym (56% osób posiadających wykształcenie niepełne wyższe). Natomiast wśród osób, które odpowiedziały twierdząco (4 wskazania) znalazły się osoby z każdej wyżej wspomnianej grupy posiadanego rodzaju wykształcenia w tym jedna kobieta z wykształceniem zasadniczym zawodowym.

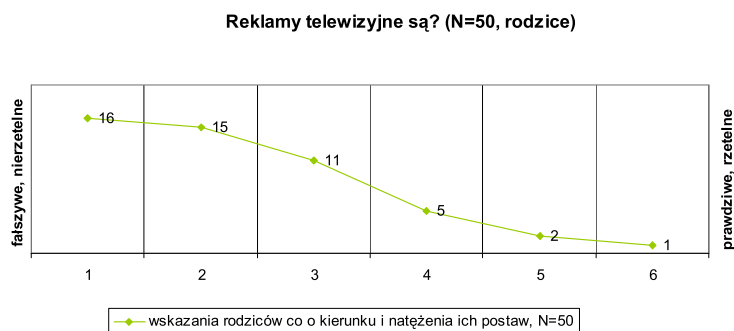
Jakie opinie mają rodzice w ocenie etyczności współczesnych reklam telewizyjnych adresowanych do dzieci?

**Tabela 22. Opinia rodziców w odnośnie etyki reklam telewizyjnych, N=50**

N= 50 (rodzice uczniów klasy II-III)	Zupełnie się nie zgadzam		Nie zgadzam się		Nie mam zdania		Zgadzam się		Całkowicie się zgadzam	
	L	%	L	%	L	%	L	%	L	%
<b>Dziś reklama telewizyjna jest oparta na tzw. „dobrym smaku”</b>	7	14	26	52	10	20	4	8	3	6
<b>Emitowane reklamy w TV łamią zasady etyczne</b>	1	2	6	12	14	28	25	50	4	8
<b>Reklamy obiektywnie przedstawiają jakość i wartość produktu</b>	7	14	26	52	10	20	5	10	2	4

Źródło: badanie własne, 2008

Znaczna większość (66%) nie zgadza się by reklamy telewizyjne opierały się na tzw. „dobrym smaku”, tylko 14% rodziców jest temu stwierdzeniu przeciwna. Natomiast, aż 58% rodziców zgadza się, że z pewnością łamią obowiązujące zasady etyki, zaś 28 % z nich nie ma zdania, prawdopodobnie nie posiada wiedzy w tym zakresie lub nie zastanawiało się nad tą kwestią. Co do wiarygodności reklamy także znaczna większość (33 wskazania) deklaruje, iż reklamy przedstawiają produkty/usługi w nieobiektywny sposób szczególnie wobec rzeczywistej ich jakości i wartości.



**Wykres 30. Ocena reklamy pod względem wiarygodności i rzetelności przekazywanych informacji, N=50 (rodzice)**

Źródło: badanie własne, 2008

Na powyższym wykresie wyraźnie zaznacza się siła natężenia i kierunek postaw rodziców w ocenie wiarygodności reklamy telewizyjnej. Tak naprawdę tylko jedna osoba (mężczyzna z średnim wykształceniem) wskazała zdecydowanie na fakt, iż reklamy są prawdziwe i rzetelne. Natomiast znaczna większość 16 wskazań (32%) zdecydowanie na jej fałszywość i nierzetelność. Co więcej wśród badanych uczniów klasy drugiej i trzeciej, aż 58% z nich przyznało, iż zdarzyło się, że podczas oglądania reklam telewizyjnych pomyśleli, że dana reklama nie „mówi” prawdy. Z wszystkich opcji, aż 65% (24 na 37 wskazań) uczniów klasy trzeciej i 38% (5 na 13 wskazań) z klasy drugiej wybrało właśnie tą odpowiedź. Takie informacje mogą świadczyć o tym, iż dzieci już mają za sobą pierwsze nieprzyjemne doświadczenia, rozczarowania (dysonans poznawczy), które wyculają ich pierwsze wrażenie i studzą emocje. To jak szybko dzieci przechodzą edukację rynkową oraz uczą się funkcjonować jako konsumenci może świadczyć fakt, iż blisko o 1/3 (27%) wzrasta świadomość i ocena wiarygodności reklam telewizyjnych między dziećmi klas drugich i trzecich. Myślę, iż słuszne jest przewidywać rosnącą tendencję w tym zakresie w najbliższych latach, w związku z tak szybką i powszechną komercjalizacją szeroko rozumianego otoczenia dziecka.

Natomiast jak rodzice postrzegają zagrożenia związane z nieetycznymi i niemoralnymi aspektami pojawiającymi się notorycznie w telewizji?

**Tabela 23. Opinia rodziców wobec agresji i przemocy na ekranach TV, N=50**

N= 50 (rodzice uczniów klasy II-III)	Tak		Raczej tak		Raczej nie		Nie	
	L	%	L	%	L	%	L	%
<b>Czy zgadza się Pan/i z opinią, iż pojawiające się sceny agresji i przemocy w telewizji wpływają na zwiększenie popularności oglądania tego typu scen przez najmłodszych?</b>	18	36	22	44	10	20	0	0

Źródło: badanie własne, 2008



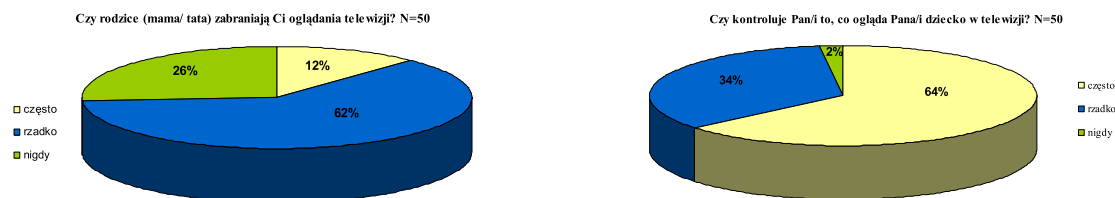
W 80% rodzice zgadzają się, że obecność scen agresji i przemocy w telewizji zwiększają chęć oglądania i popularność tego typu scen u dzieci. Nikt z respondentów stanowczo nie zaprzeczył by tak nie było. Obecnie temat przemocy i agresji jest mocno nagłośniany i obecny w dyskusjach społecznych. Dodatkowo w ramach ochrony najmłodszych widzów przed tego typem zagrożeniami wprowadzono obowiązujące nadawców oznaczenia co do wieku dziecka przywalające na oglądanie danego programu, filmu. Jednocześnie sam rodzic może także decydować o tym co jego dziecko będzie oglądać, wiedząc jakie treści zawiera dana emisja telewizyjna. Na podstawie obserwacji oraz wypowiedzi rodziców można jednak przypuszczać, iż uczucie strachu i lęku tudzież agresja i natarczywość wydaje się być już nie tak silnie oddziałująca na dzieci (tylko 9% wymienia je jako negatywny wpływ reklam telewizyjnych – 6 miejsce rangowe we wskazaniach), a tym czasem 42% dzieci przyznaje, iż „bało się”, a 24% „było złe” podczas oglądania telewizji. Ponadto, 18% badanych dzieci (31% ogółu uczniów klasy drugiej i 14% wszystkich uczniów klasy trzeciej) przyznało, iż zazdrościło dzieciom bawiącym się daną rzeczą (produktem) w reklamie telewizyjnej. To jak silne emocje nie zawsze poprawne moralnie budzi reklama pokazuje 12% uczniów klasy II i III, którzy przyznało, że otrzymując w prezencie uprzednio reklamowany produkt, w pierwszym odczuciu myśli, iż „teraz wszyscy będą mi zazdrościć”, co jednoznacznie pokazuje, iż reklama kształtuje egoistyczne zachowania wśród najmłodszych. Ponadto jak już wcześniej zostało wspomniane, reklamy zdecydowanie manipulują dziećmi ich wyborami, modelując ich postawy i zachowania w oparciu o ich możliwości i rozwój poznawczy, emocjonalny i decyzyjny.

Natomiast aspekt erotyki i zmysłowości, który daje się zauważać również w reklamach telewizyjnych jako negatywny efekt ocenia 12% rodziców. Znacznie liczniejsza grupa rodziców przyznaje jednak brak wycucia norm moralnych i etycznych w emitowanych przekazach reklamowych. Ostatnio emituje się coraz to bardziej śmielsze bądź wręcz szokujące reklamy o podwójnym kontekście wypowiedzi, pokazane dojrzałym spojrzeniem, z koncentracją uwagi na aspekty bliskie świata dorosłych nadając im erotyczny i zmysłowy kontekst.

Na liście produktów/usług reklam telewizyjnych, które powinny być zdaniem rodziców zakazane, najczęściej pojawiały się: *„alkohol (w tym szczególnie „twardy alkohol powyżej 12%), tytoń, wszelkiego rodzaju używki, ‘fast food’, napoje energetyczne, kolorowe, gazowane, słodyczne, prezerwatywy, zabawki, piwo,,* oraz takie

odpowiedzi jak: „środki do higieny intymnej (tj. podpaski, tampony, itp.), bielizny osobistej, farmaceutyków, filmów zawierających sceny agresji, wzbudzające strach (horror, thriller, itp.)”.

Na koniec refleksja w jakim stopniu rodzice kontrolują lub są w stanie ograniczać świat telewizji i reklam wobec dzieci.



Źródło: badanie własne, 2008

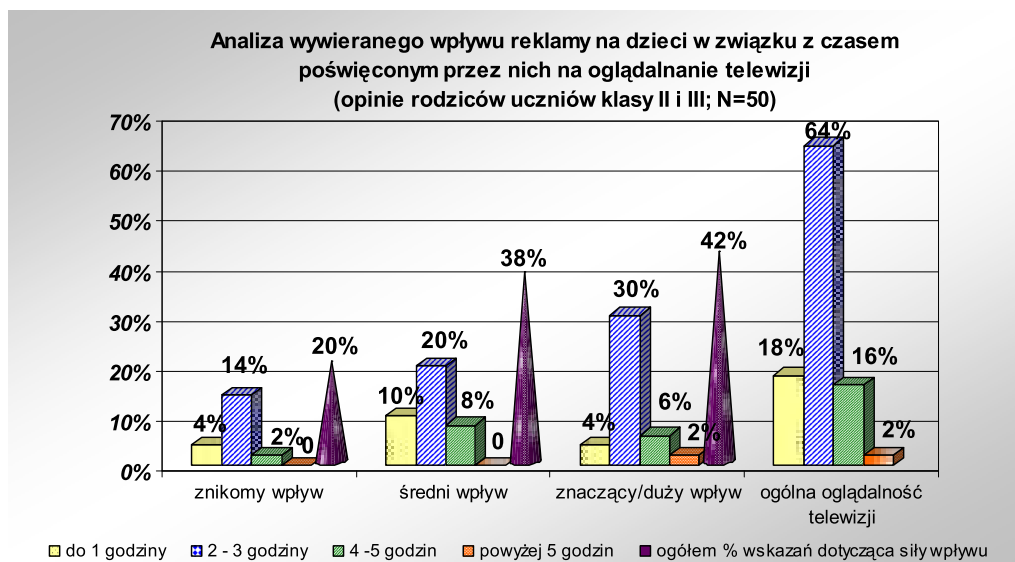
Podając analizie wypowiedzi obu stron odnośnie ograniczeń i nadzoru oglądanych treści zauważamy, iż powyżej 2/3 odpowiedzi u dzieci (po 62% uczniów klasy II i III), rodzice „rzadko” zabraniają im oglądania telewizji, natomiast rodzice zapewniają blisko w tej samej liczbie, iż często kontrolują to co ogląda ich dziecko. Fakt, ten może świadczyć o przyzwoleniu i zaufaniu do wyborów oglądanych treści emitowanych w telewizji, bądź częstego wspólnego oglądania i spędzania czasu przed TV. Dość niski wskaźnik zanotowano w odpowiedziach dzieci, by rodzice „często” ich ograniczali w tej przyjemności (6 wskazań, w większości uczniowie klasy III), natomiast 17 wskazań rodziców co do rzadkiej kontroli, może wzbudzać pewny niepokój (głównie rodzice mający dzieci w klasie III). Niewiele powyżej 1/3 wskazań wśród dzieci klas II wskazało, iż rodzice „nigdy” nie zabraniają im oglądania telewizji, zaś rodzice tylko w 2% (1 kobieta, pracująca, mama 3-klasisty) przyznają by w ogóle nie kontrolowali tego co ogląda ich pociecha. Można kontrolować i ograniczać czas spędzany przez dzieci przed telewizorem, ale tak naprawdę trzeba nauczyć je korzystania w ramach rozsądku z tego medium, gdyż w dzisiejszych czasach nie da się wyeliminować z życia najmłodszych najpopularniejszego społecznie środka przekazu informacji mając przy tym jeszcze na uwadze fakt, iż coraz częściej dzieci posiadają własne pokoje, własny sprzęt audiowizualny i coraz mniej czasu spędzają z rodzicami.

## Potwierdzalność hipotez i wnioski końcowe

Przeprowadzone badania na grupie dzieci (N=50) z klasy drugiej i trzeciej oraz ich rodzicach (N=50) oraz analiza otrzymanych wyników pozwoliła na zebranie informacji niezbędnych do zanalizowanie celów badawczych pozwalających rozwiązać problem badawczy tj. zdiagnozować percepcję reklamy telewizyjnej przez dzieci oraz poddać analizie sposób podejmowania decyzji tudzież zachowań konsumenckich dzieci i ich rodziców. Przechodząc dalej poddaje weryfikacji poniższe hipotezy.

### **Hipoteza 1. Jeśli oglądalność przez dzieci telewizji i bloków reklamowych przekracza 2 h dziennie to może zaistnieć sytuacja wpływu i autopercepcji reklamy.**

Badania pokazały, iż wśród uczniów klas II i III, aż 82% ogląda telewizję dłużej niż 2 godziny dziennie i w tej grupie odbiorców ma miejsce sytuacja wpływu o najwyższej sile (30%) oraz ocenianej jako średniej (20%) w opinii ich rodziców. Ponadto rodzice ocenili, iż reklamy w 42 proc. wywierają znaczący wpływ na dzieci, tylko 20 proc. uważa, że jest znikomy, ale i tak zachodzi nawet w przypadku oglądania mniej niż 1 godzinne dziennie (4%). Prawdopodobnie odbiorca – dziecko jest bardziej skoncentrowany i ulega zastosowanym mechanizmom perswazji.



**Wykres 32. Analiza wpływu reklamy na dzieci w związku z czasem poświęconym przez nich na oglądanie telewizji (opinie rodziców, N=50)**

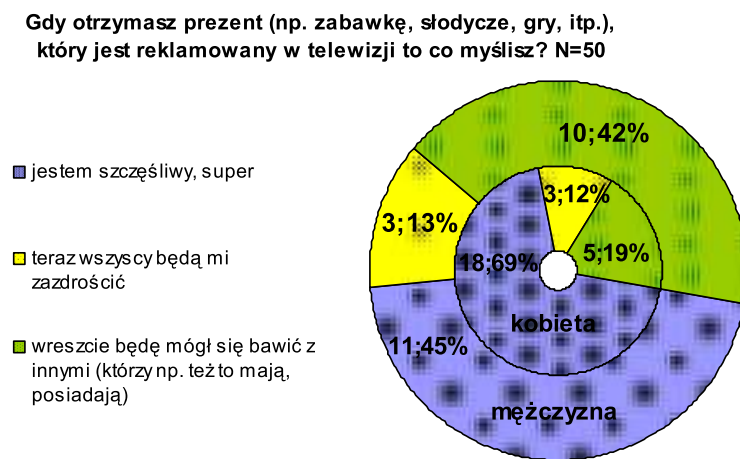
Źródło: badania własne, 2008.

Ponadto u dzieci, które spędzają większość wolnego czasu przed telewizją (powyżej 2h dziennie) zachodzi zjawisko autopercepcji wobec reklamy. Dzieci w większości odbierają reklamy jako rzeczywistość do której powinni dążyć, by być szczęśliwymi. Ulegają manipulacji i perswazji przekonani o tym, iż to w trosce o ich dobro, a dzięki danym produktom rynkowym będą mieć szczęśliwą rodzinę, prestiż, zdrowie, kolegów i koleżanki czyli te wartości, które pożąda najbardziej jak między innymi miłość. Za pomocą obrazu, symboli, dźwięku, języka, postaci i muzyki przemycia się pochwały, obietnice przyjaźni, podziękowania czy pomoc. Ważne miejsce w reklamie pełni metafora i jej interpretacja. Ponadto, jak pokazały badania dzieci przyznały, że to one same najdłużej oglądają telewizję, a rodzice potwierdzili ten fakt (44% dzieci, 36% rodziców) jak i to, że ją lubią (98% dzieci, 94% rodzice). Uwielbiają kolorowe i wesołe reklamy, świat bajek, w którym jest bezpiecznie, są znane, uśmiechnięte osoby bez problemów, namiastka niezwykłości. Dlatego też, zauważa się przenoszenie pewnych zachowań i postaw tj. czerpanie wzorców od bohaterów spotów reklamowych (42% rodziców przyznaje, iż ich pociechy naśladują tego typu zachowania). Nie da się ukryć, iż telewizja znacząco modeluje styl życia rodziny i dziecka, niekiedy prowadząc do uzależnienia od niej samej. Przekazy reklamowe stanowią niejako krótkie filmy kulturowe, które dostarczają wiedzę, a często stanowią pierwsze źródło informacji, będące podłożem w procesie poznania.

Dzieci pytane natomiast o to czy lubią reklamy w większości (62%) odpowiedziały przecząco, ale poddając tę opinię pod osąd rodziców dowiadujemy się, iż dzieci często oglądają reklamy telewizyjne wypowiedzi na ten temat 80% rodziców, posiadają swoje ulubione (86% opinie rodziców, 62% dzieci), recytują, śpiewają hasła i piosenki reklamowe (48% wśród rodziców), a o ich świetnej pamięci co do reklam i haseł przekonały nas wyniki uzyskane bezpośrednio od nich samych (średnia z rozpoznawalności haseł i marek na poziomie bliskim 85%). Warto zwrócić uwagę, że dzieci oglądają wszystkie rodzaje reklam, zarówno kierowane do nich jak i rodziców. W ostatecznym rachunku śmiało można przyznać, że dzieci jednak lubią reklamy, a na ich odpowiedzi wpłynęła zasłyszana opinia osób starszych i rodziców, twierdząc, że reklamy są nudne ( 2/3 respondentów), które prawie w 70% również tak oceniają.

**Hipoteza 2. Jeżeli reklama telewizyjna istotnie wpływa na emocje i system wartości dzieci i rodziców, to również rzutuje na przebieg ich procesów poznawczych i decyzyjnych.**

Na podstawie danych zgromadzonych w wyniku przeprowadzonych badań własnych wnioskuję, iż reklama istotnie wpływa na emocje i system wartości dzieci, w konsekwencji oddziałuje na przebieg ich procesów poznawczych i decyzyjnych.



Wykres 33. Stosunek emocjonalny dzieci wobec reklamowanych produktów, N=50  
Źródło: badania własne, 2008.

Znacznie wyższym stosunkiem emocjonalnym wobec reklamowanych produktów charakteryzują się dziewczynki 69% niż chłopcy 45%, ale w ogólnym procencie uczniowie klas trzecich (62%). Dają poczucie radości, ale także je dowartościowują. Reklamowane produkty wzbudzają chęć przynależności do danej grupy posiadaczy i jak zauważamy dla znacznego grona chłopców z klasy drugiej (50%) jest to najważniejszy aspekt rzutujący na relacje z rówieśnikami. Ponadto posiadanie reklamowanych produktów wzbudza także snobistyczne emocje i postawy, które niestety cieszą dzieci i dają im poczucie wyższości nad innymi. Natomiast rodzice oceniając siłę pragnienia i ważności posiadania reklamowanych produktów przez ich dzieci nie mieli jednoznacznej oceny, ale bardziej skłaniali się w ocenie, że tak naprawdę nie jest ona aż tak ważna (40% respondentów). Jak już wiemy, reklamy telewizyjne silnie wpływają na decyzje zakupowe dzieci, a najmocniej odnośnie art. spożywczych (słodyczy) w ocenie 34% rodziców, a dopiero później decyduje wpływ kolegów (30% rodziców) o tym na co się zdecydować. Reklamy telewizyjne budzą u dzieci niekiedy uczucie strachu bądź wywołują różnego rodzaju napięcia i złość, do

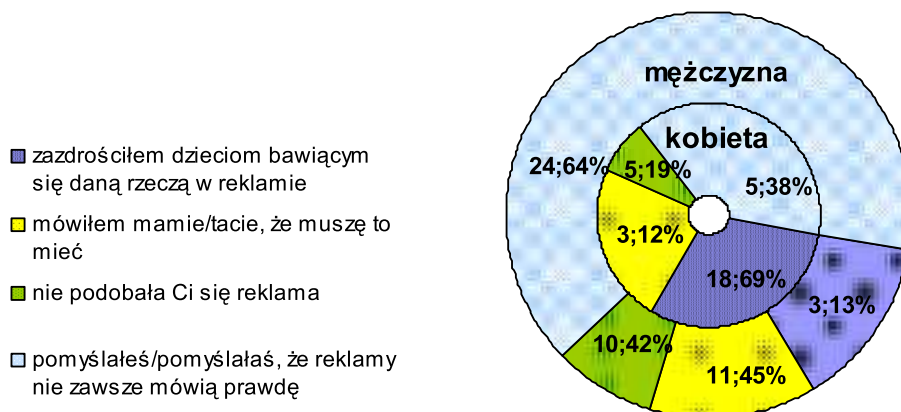
czego przyznało się 90% dzieci, iż tego doświadczyły. W opiniach rodziców, dostrzega się jako negatywny aspekt reklam TV wprowadzanie agresji, natarczywości czy strachu, ale na dużo znacznie niższym poziomie (9% respondentów). Rodzice obecnie dostrzegają w znacznej mierze inne silniej oddziałujące aspekty, tj. manipulacja wyborami zakupowymi dzieci (17%), nastawienie na postawę konsumpcjonistyczną (21%), wzrost chorób cywilizacyjnych (otyłość dzieci, alienacja społeczna – 14%) czy znaczne w ostatnim czasie reklamy erotyzujące wyobraźnię dzieci (12%). Prawdopodobnie temat przemocy i agresji i strachu na ekranie był obecny w dyskusjach społecznych od dawna i wszyscy w pewnym sensie już ustosunkowali się do tego zjawiska, teraz dostrzega się nowe równie ważne aspekty, o których wcześniej nie dyskutowano bądź tak intensywnie nie były obecne w świecie mediów. Powszechnie istnieje zjawisko etycyzacji wartości estetycznych, które prowadzi do tego, iż częściej kojarzy się to co piękne z dobrym, a brzydkie ze złem. Dlatego też, reklamy wykorzystują te wartości w swoich perswazjach wobec widza i łącząc piękno z erotyką oraz walorami użytkowymi reklamowanego produktu oddziałując na emocje odbiorcy. Jednoznacznie doprowadza do tego, iż erotyka i piękno przechodzi w strefę codziennej konsumpcji<sup>197</sup>.

Natomiast rodzice w znacznej większości mają obojętny stosunek do reklam (60% respondentów) bądź negatywny (24% rodziców), zaledwie 16% przyznaje, że lubi i pozytywnie odbiera reklamy. Niemniej jednak obie strony uważają że reklamy są potrzebne i postrzegają ich pozytywne aspekty. W znacznej mierze 52% dzieci klas II i III wskazały, że byt reklam jest zasadny choćby po to by „*ludzie wiedzieli co jest w sklepach*”, „*co jest modne*” lub „*by dowiedzieć się czegoś nowego*”, itp. Rodzice z mniejszym entuzjazmem (1/3) postrzegają istotę reklamy. Nie można nie zauważyć wysokiego stopnia większej świadomości i dojrzałości jak na wiek wczesnoszkolny dzieci we współczesnym czasie. Coraz częściej głównie uczniowie klas trzecich poddają analizie wiarygodność reklamy, co do której rodzice w większości mają już swoje zdanie o większej ich skłonności do nierzetelności i manipulacji czy braku etycznych i moralnych zasad niż zawartej w nich prawdy i wiarygodnej informacji.

---

<sup>197</sup> *Sztuka perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego*, (red.) R. Garpiel, K. Leszczyńska, Zakład Wydawniczy „NOMOS”, Kraków 2004, s.358-359.

**Czy zdarzyło się, że oglądając reklamy w telewizji: (N=50)**



**Wykres 34. Stosunek emocjonalny i poznawczy dzieci wobec reklam telewizyjnych (opinia dzieci, N=50)**  
 Źródło: badania własne, 2008.

Powyższy schemat może pełnić funkcje niejako podsumowanie relacji dziecko – reklama ukazujące jak zmienia się percepcja i podejście zarówno emocjonalne jak i decyzyjne jako jeszcze młodych, ale już z pierwszymi doświadczeniami konsumentów.

Opinia rodziców, iż reklamy nie powinny być bezpośrednio kierowane do dzieci oraz posiadana przez nich wiedza i świadomość mechanizmów perswazji i manipulacji wcale nie ogranicza ich przed decyzjami konsumenckimi tylko pod wpływem efektywnej reklamy (64% rodziców – dokonaby zakupu nie znając produktu, tylko na wzgląd skutecznej reklamy). Natomiast nie do końca mogą wydawać się wiarygodne wskazania dzieci co do tego by tylko 20% z nich często kupowało reklamowane produkty, obserwując kolejki w szkolnych sklepikach (głównie w kierunku słodczy) oraz coraz częstsze problemy ze zdrowiem najmłodszych. A ponad połowa badanych wykazała, iż często mówi rodzicom co „fajnego” interesującego widziała w reklamach TV, a 66% z nich potwierdza, iż dostaje takie produkty dość często (14% raz w tygodniu, 22% kilka razy w tygodniu, a 18% raz w miesiącu, a 12% kilka razy w miesiącu) tylko 20% okazjonalnie, a 14% twierdzi, że w ogóle. Wśród badanych rodziców 24% z nich przyznało, że w ciągu ostatniego miesiąca (do czasu przeprowadzonego badania) kupiło reklamowany w TV produkt, pod wpływem perswazji ze strony dziecka.

Reklama telewizyjna, nie tak istotnie jak w przypadku dzieci, wpływa na emocje i system wartości, ale znacząco na ich procesy poznawcze i decyzyjne.

## Zakończenie

*"Człowiek jest wielki nie przez to, co posiada, lecz przez to, kim jest; nie przez to, co ma, lecz przez to, czym dzieli się z innymi".*

*/Jan Paweł II/*

*„Dzieci - to goście, którzy pytają o drogę”.*

*/Anonim - przysłowie hinduskie/*

Współczesne społeczeństwo, szczególnie w krajach wysoko rozwiniętych wykorzystuje w coraz szerszym zakresie dostęp do nowoczesnych technologii i środków komunikacji masowej (*mass – media*), które zadomowiły się nie tylko w środowisku pracy ale także współczesnej rodziny. Mało kto wyobraża sobie codzienne funkcjonowanie w obecnej kulturze społecznej bez telewizji czy Internetu. Jak pokazują badania oraz coraz obszerniejsza literatura przedmiotowa, właśnie telewizja stanowi pierwsze i podstawowe źródło informacji społecznej i kulturowej oraz zapewnia szerokim grupom społecznym powszechną rozrywkę. Fascynacja medium, jakim jest telewizja powoduje, że wiek odbiorców programów telewizyjnych stale się obniża. Właśnie dzieci stanowią najwierniejszą grupę konsumującą produkty stacji telewizyjnych głównie opartych na myśli „globalnej unifikacji kulturowej”.

Zjawisko globalizacji przyczyniło się do „imperializmu mediów”, zwłaszcza telewizji oraz „dyktatury konsumpcji”, która nakłania do zakupu tych samych dóbr z silnym naciskiem „zamerykanizowanej” kultury Zachodu („McDonaldyzacja”), często definiowanej jako akulturacja antycypująca. Globalizacja jest zjawiskiem nieuniknionym, ale skłaniam się ku wizji socjologów, iż przyszłość globalnej „ekumeny kulturowej” będzie skłaniać się bardziej ku „dojrzewającej amalgamacji kulturowej” opartej na równorzędnej wymianie kultur między centrum i peryferiami mającej na celu ich wzajemne wzbogacenie (scenariusz antropologa społecznego Ulfa Hannerza)<sup>198</sup>.

Zamiany zachodzące w otaczającej nas rzeczywistości przenoszą się na nasze procesy poznawcze, decyzyjne, które obserwujemy poprzez zachowania i postawy jednostek. Zmieniają się normy i wartości społeczne, które z niepokojem szczególnie możemy zaobserwować u najmłodszych członków społeczeństwa.

---

<sup>198</sup> P. Sztompka, „Socjologia. Analiza społeczeństwa”, Wydawnictwo ZNAK, Kraków 2002, s. 590-595. Za: U. Hannerz, „The word in creolisation”, w: vol. 57, nr 4/1987, s.546-559. Tenże, „Notes on the global ecumene”, w: “Public Culture”, vol. 1, nr 2/1989, s. 66-75. Tenże, *Transnational Connections: Culture, People, Places*, London 1996:Routledge.



Zmienia się komunikacja, jej forma i styl, mentalność. Na poziomie komunikacji marketingowej triumfuje wszechobecna reklama telewizyjna, która jak żaden inny środek przekazu kształtuje współczesny świat wartości, wyobrażeń i pragnień konsumenckich. Jak potwierdzają przeprowadzone badania najbardziej czułą i emocjonalnie związaną tudzież ulegającą jej istotnemu wpływowi grupą odbiorców są dzieci. Współcześni marketerzy doceniają i znają siłę konsumencką najmłodszych rynkowych klientów dlatego też, inwestują w działania marketingowe w myśl przyszłych lojalnych klientów. Żyjemy szybko i intensywnie często posługując się skrótami, obrazami, metaforami w procesie komunikacji społecznej, które można przypisać kulturze funkcjonującej na bazie znaków – semiologii. Ponadto, pod wpływem zmian w prowadzonym stylu życia także na płaszczyźnie rodziny zanika umiejętność wzajemnej komunikacji i osłabienie więzi rodzinnych. Często świat dorosłych nie potrafi znaleźć wspólnego języka i umiejętności bycia z dzieckiem czerpiąc przy tym wzajemną radość i satysfakcję. Dzieci coraz więcej czasu spędzają przed telewizją bądź komputerem, uwielbiają to, a niekiedy stając się uzależnieniem. W przeprowadzonych w niniejszej pracy badaniach rodzice potwierdzili deklaracje dzieci (78% wskazań sumując także wskazanie rodzeństwa), iż to one same najdłużej i najczęściej oglądają telewizję lub ich rodzeństwo (razem 68% wskazań rodziców). Taki stan rzeczy powinien niepokoić, telewizja to zdecydowanie niewłaściwy „wychowawca” bądź autorytet dla dzieci.

Wśród badanych dzieci jednoznacznie wynika, iż bardzo lubią oglądać telewizję i fantastycznie znają i pamiętają emitowane w niej reklamy o bardzo zróżnicowanej tematyce. Przedstawiana „rzeczywistość” w świecie reklamy angażuje emocje dzieci i wzbudza pragnienie i motywację do uczestnictwa w nim. Twórcy reklam stosują szereg mechanizmów perswazji i manipulacji głównie co do uczuć dzieci bądź utrwalanych stereotypów wspartych umiejętnością wywierania wpływu społecznego tak by osiągnąć zamierzony cel. Reklama ma zdobyć świadomości odbiorcy w celu pobudzenia pragnienia i potrzeby posiadania danego dobra, zarazem kształtując preferencje i upodobania konsumenckie. Najmłodszy odbiorcy reklam z oczywistych względów nie są świadomi tych zabiegów (brak kompetencji komunikacji i interpretacji czy zrozumienia prawdziwego kontekstu reklamy<sup>199</sup>), ulegając wpływowi ze strony mediów w zakresie percepcji, emocji a ostatecznie decyzji zakupowych. Występuje presja mody wśród

---

<sup>199</sup> P. Kossowski, Dziecko i reklama telewizyjna, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 1999, s. 269,

dzieci na posiadanie luksusowych, markowych dóbr widoczna szczególnie w szkołach, na podwórkach wyznaczająca pewnego rodzaju „elity” rodząca poczucie wyższości i niesprawiedliwości, uprzedzenia oraz konflikty.

Pewnym zaskoczeniem w opiniach badanych rodziców, którzy wykazali się pewną świadomością i znajomością negatywnych aspektów reklam telewizyjnych oraz w większości obojętnym nastawieniem do niej tudzież posiadający zastrzeżenia co to etyki i moralności współczesnej reklamy telewizyjnej fakt, iż ponad połowa (64%) uległaby perswazji dokonując zakupu nieznanego produktu tylko dzięki efektownej reklamie. Ponadto zarówno dzieci jak i rodzice dostrzegają istotę reklamy, a w opiniach dzieci można wyczytać jak różnią się dojrzałością w spostrzeganiu i rozumieniu zasad rynkowych wobec swoich rówieśników sprzed kilku lat. Nadal, jak wynika z badań, telewizja czasami wzbudza strach, złość czy agresję u najmłodszych odbiorców, (którzy w 90% przyznali się do tego) na co rodzice nie zwrócili tak wielkiej uwagi. Prawdopodobnie znieczuleni już powszechną opinią i częstotliwością tego zjawiska, które wpływa na stopień wrażliwości odbiorcy na agresję. Rodzice w głównej mierze zwracali uwagę na aspekt; manipulacji, konsumpcjonizmu, snobizmu, erotyzacji wyobraźni czy chorób cywilizacyjnych, które są obecne dzięki reklamie i znacząco wpływająca na zachowania i postawy dzieci.

Pobudzanie dyskusji społecznej o reklamach i mechanizmach na jakich się opierają oraz bezpośrednia polemika z dziećmi na temat obejrzanych treści może stanowić nadzieję na bardziej racjonalne niż emocjonalne decyzje zakupowe dzieci oraz ich stosunek do mediów. To jak bardzo zmieniają się mali konsumenci, poprzez coraz wcześniejsze pierwsze doświadczenia rynkowe może świadczyć fakt, iż znaczna większość poddaje już ocenie wiarygodność reklamy telewizyjnej. Dlatego też, uważam iż powinna mieć miejsce powszechna edukacja z zakresu mediów już w szkołach podstawowych obnażająca zarówno pozytywne jak i negatywne jej efekty. Natomiast, rodzice jako pierwsi nauczyciele powinni uczyć dzieci oglądać reklamy telewizyjne oraz realnie patrzeć na otaczającą ich rzeczywistość. Świadome uczestnictwo w rynku jako konsument, samodzielne podejmowanie decyzji od najmłodszych lat z pewnością wykształci w nich umiejętność podejmowania bardziej obiektywnych wyborów oraz świadomość ich konsekwencji. *Mass media*, reklamy istnieją i będą funkcjonować prawdopodobnie wkradając się coraz bardziej w intymność społecznej jednostki. W starciu reklama - dziecko „gra” jest szczególnie nieuczciwa w związku z czym należy

zainwestować czas i uczyć dzieci jak odnaleźć się i „prawidłowo” funkcjonować w tym świecie.

## Wykaz ilustracji

### Spis rysunków

Rysunek 1. Wynalazki i innowacje mające wpływ na rozwój komunikacji społecznej cz.I.....	8
Rysunek 2. Wynalazki i innowacje mające wpływ na rozwój komunikacji społecznej cz.II.....	9
Rysunek 3. Rozwój komunikacji od telegrafu do iPhone'a .....	11
Rysunek 4. Piramida poziomów komunikowania w społeczeństwie według McQuaila .....	23
Rysunek 5. Elementy procesu komunikacji społecznej .....	24
Rysunek 6. Elementy procesu komunikacji bezpośredniej .....	25
Rysunek 7. Elementy procesu komunikacji masowej .....	26
Rysunek 8. Elementy procesu komunikacji marketingowej .....	27
Rysunek 9. Elementy kanału przekazu w procesie komunikacji marketingowej.....	29
Rysunek 10. Aspekty kontekstu komunikacji .....	30
Rysunek 11. Siła oddziaływania sygnałów wg Alberta Mehrabian .....	33
Rysunek 12. Model semiotyczny komunikowania Umberto Eco .....	34
Rysunek 13. Reguły i techniki wywierania wpływu społecznego .....	38
Rysunek 14. Prawa perswazji wg K. Hogan'a .....	41
Rysunek 15. Lokalizacja reklamy w kompozycji marketing mix .....	48
Rysunek 16. Spirala reklamy.....	52
Rysunek 17. Sposób żywienia oraz styl życia i ich konsekwencje .....	71
Rysunek 18. <i>CIRCULUS VITIOSUS</i> - Błędne koło reklam żywności a kreowanie otyłości społecznej.....	72
Rysunek 19. Rozwój emocjonalny dzieci (okres średnie dzieciństwo).....	93
Rysunek 20. Najpopularniejsza gadzietomania.....	97
Rysunek 21. Oznaczenia ochrony dzieci i młodzieży przed negatywnymi wpływami telewizji w ramach porozumienia "Przyjazne media".....	108
Rysunek 22. Proces przyswajania informacji .....	112
Rysunek 23. Hierarchia potrzeb wg Masłowa.....	115

### Spis tabel

Tabela 1. Porównanie mediów dawnych i nowych .....	13
Tabela 2. Zestawienie definicji komunikowania.....	21
Tabela 3. Rodzaje przekazów.....	31
Tabela 4. Porównanie komunikacji werbalnej i niewerbalnej.....	31
Tabela 5. Rodzaje i formy reklam .....	56
Tabela 6. Charakterystyka reklamy telewizyjnej (wady i zalety) .....	63
Tabela 7. Rozwój zachowań rynkowych dzieci według James McNeala .....	95
Tabela 8. Wykaz wybranych aktów prawnych regulujących działalność reklamową w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem mass mediów (reklamy telewizyjnej) ....	100
Tabela 9. Organizacje i jednostki samoregulacyjne odpowiedzialne za standardy reklamy (w mediach ze szczególnym uwzględnieniem telewizji) na rynku europejskim .....	105
Tabela 10. Charakterystyka modelu hierarchii efektów wg Lavidge'a - Steinerja .....	116
Tabela 11. Macierz FCB (Grid, Matrix, Foole, Cone & Beling) .....	117

Tabela 12. Rozwój emocjonalny najmłodszych odbiorców reklam telewizyjnych .....	118
Tabela 13. Skale pomiarowe - przykłady pytań z badań własnych.....	139
Tabela 14. Oglądalności telewizji przez dzieci w opinii rodziców, n=50.....	144
Tabela 15. Opinia rodziców uczniów klas II i III wobec negatywnych aspektów reklamy telewizyjnej, n=50.....	156
Tabela 16. Opinia rodziców uczniów klas II i III wobec pozytywnych aspektów reklamy telewizyjnych, n=50.....	157
Tabela 17. Opinia rodziców odnośnie istoty reklamy, N=50.....	160
Tabela 18. Zdanie rodziców odnośnie dodatkowych funkcji i aspektów reklamy w stosunku do dzieci N=50.....	160
Tabela 19. Opinia rodziców odnośnie perswazji ze strony dzieci.....	165
Tabela 20. Opinia rodziców co do reklamy i konsumpcjonizmu, N=50.....	166
Tabela 21. Przenoszenie wzorców zachowań z reklam telewizyjnych w ocenie rodziców (n=50) .....	168
Tabela 22. Opinia rodziców w odnośnie etyki reklam telewizyjnych, N=50.....	171
Tabela 23. Opinia rodziców wobec agresji i przemocy na ekranach TV, N=50.....	172

## Spis wykresów

Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego (I kwartał 2007 r.) .....	66
Wykres 2. Struktura próbki badawczej (kryterium; miejsce zamieszkania).....	140
Wykres 3. Struktura próbki badawczej .....	141
Wykres 4. Struktura próbki badawczej dzieci.....	142
Wykres 5. Struktura próbki badawczej (kryterium; wykształcenie i płeć rodziców).....	142
Wykres 6. Schemat próbki badawczej - rodzice (kryterium; aktywność zawodowa, dochody) N=50 .....	143
Wykres 7. Stosunek emocjonalny dzieci wobec oglądania telewizji (opinia dzieci n=50, rodziców n=50).....	145
Wykres 8. Preferencje dzieci odnośnie spędzania wolnego czasu, N=50.....	146
Wykres 9. Analiza preferencji wobec oglądalności reklam telewizyjnych dzieci w opinii ich samych i rodziców N=100.....	148
Wykres 10. Jak telewizja determinuje styl życia rodzinny n=100 (opinia dzieci i ich rodziców) .. .....	148
Wykres 11. Opinia rodziców odnośnie oglądalności telewizji przez ich dzieci klasy II i III, n=50.....	149
Wykres 12. Porównanie opinii rodziców odnośnie trudności rezygnacji z oglądania TV na rzecz innej formy spędzania wolnego czasu, N=50.....	150
Wykres 13. Opinia rodziców dotycząca zachowań dzieci wobec stosowanych ograniczeń oglądania spotów reklamowych, N=50 .....	151
Wykres 14. Czynniki decydujące o skutecznej reklamie wpływającej na percepcję dzieci - opinia dzieci N=50.....	152
Wykres 15. Czynniki decydujące o skutecznej reklamie wpływającej na percepcję dzieci - opinia rodziców N=50 .....	153
Wykres 16. Preferencje rodziców odnośnie reklam kierowanych do dzieci (N=50) .....	154
Wykres 17. Najbardziej lubiana tematyka reklam telewizyjnych w ocenie dzieci; N=50 i rodziców; N=50.....	155
Wykres 18. Stosunek rodziców wobec reklam, N=50 .....	158
Wykres 19. Stopień zainteresowanie reklamą TV - porównanie opinii dzieci i rodziców klas II – III .....	160
Wykres 20. Opinia uczniów klasy drugiej i trzeciej odnośnie istoty reklamy, N=50 .....	159

Wykres 21. Komparastyka zapamiętywania haseł reklamowych przez dzieci (opinia dzieci N=50 i rodziców N=50) .....	162
Wykres 22. Jak reklamy telewizyjne wpływają na decyzje zakupowe dzieci i ich rodziców pod wpływem perswazji dziecka? (N=50 rodziców, N=50 dzieci) .....	164
Wykres 23. Częstotliwość komunikowania spostrzeżeń z reklam telewizyjnych przez dzieci (N=50), a siła pragnienia posiadania przez dzieci reklamowanych produktów w opinii rodziców (N=50).....	165
Wykres 24. Częstotliwość zakupów reklamowanych produktów (opinia rodziców) N=50 ....	165
Wykres 25. Częstotliwość rozmów rodziców z dziećmi na temat obejrzanych reklam w TV, N=50 .....	166
Wykres 26. Pod wpływem jakich czynników Pana/i dziecko najczęściej dokonuje zakupów art. spożywczych (słodczy)? N=50.....	167
Wykres 27. Ocena reklamy jako narzędzia manipulacji i finansowania stacji TV przez rodziców, N=50 .....	169
Wykres 28. Wpływ efektywnej reklamy na decyzje zakupowe rodziców, N=50 .....	169
Wykres 29. Reklama a etyka opinia rodziców, N=50 .....	170
Wykres 30. Ocena reklamy pod względem wiarygodności i rzetelności przekazywanych informacji, N=50 (rodzice) .....	172
Wykres 31. Zestawienie opinii dzieci i rodziców odnośnie kontrolowania i ograniczania przez rodziców oglądalności telewizji przez dzieci.....	175
Wykres 32. Analiza wpływu reklamy na dzieci w związku z czasem poświęconym przez nich na oglądanie telewizji (opinie rodziców, N=50).....	175
Wykres 33. Stosunek emocjonalny dzieci wobec reklamowanych produktów, N=50.....	177
Wykres 34. Stosunek emocjonalny i poznawczy dzieci wobec reklam telewizyjnych (opinia dzieci, N=50).....	179

## Spis załączników

Ankieta dla dzieci.....	195
Plansza do ankiety dla dzieci.....	198
Kwestionariusz ankiety dla rodziców.....	199

## Bibliografia

### I. Dokumenty źródłowe

1. Dziennik Ustaw z 1996r., Nr 127 poz. 593.
2. Dziennik Ustaw z 2003, Nr 229 poz. 227.
3. Dziennik Ustaw z 2005 nr 130 poz. 1089.
4. „Wydarzenia”, POLSAT, dnia 18.06.2008, godz. 19:09.

### II. Publikacje zwarte

1. Alexander R.S. (red.), *Marketing Definitions*, American Marketing Association, Chicago 1965.
2. Althusser L., *Ideology and Ideological State Apparatus*, [w] Lenin and Philosophy and Other Essays, London: New Left Books, 1971.
3. Anastasij T., *Communicating for Results*, Menlo Park, CA: Cummming Publishing Co.
4. Anderson C.A., Buszman B.J., *Wpływ przemocy w mediach na społeczeństwo*, tłum. B. Mrozik, [w:] *Przemoc – Telewizja- Społeczeństwo. Przyczyny, skutki, środki zaradcze*, (red.) M. Wrzeszcz, Warszawa 2002.
5. Anderson P., *Explaining Intercultural Differences in Nonverbal Comununication*, w: L. Samowar, R. Porter, (red.), *Intercultural Communication: A Reader*, Wadsworth, Belmont 1991.
6. Backer S., *The Advertiser's Manual*, New York 1988, John Wiley and Sons.
7. Backman J., *Advertising and Competition* [w:] Otton Kleppner i Irving Settel, *Exploring Advertising, Engelwood Cliffs*, New Jersey: Prentice Hall, 1970.
8. *Badania marketingowe, teoria i praktyka*, (red.) K. Mazurek – Łopacińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
9. Bagdikian B., *The Media Monopoly*, 2 wyd. Boston, Bacon Press, 1989.
10. Bendyk E., Cywilizacja. Najnowsze wynalazki i odkrycia, naukowe sensacje ostatniego półwiecza, „Polityka”, 2007, zeszyt 9.
11. Bendyk E., Gadu-Gadu, czyli natychmiast w sieci, „Polityka” (Niezbędnik Inteligenta), 29 września 2007, nr 39.
12. Bendyk E., Wizje Przyszłości. Przed nami rysuje się fantastyczna przyszłość. Ale też wiele zagrożeń, które mogą zniweczyć ambitne plany rozwoju cywilizacji. Jak wyglądać będzie Świat za pół wieku?, „Polityka”, s. 186-188.
13. Berelson B., Steiner G., *Human Behavior*, New York: Harcourt, Brace and Word, 1964 Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1996.
14. Borzekowski DL, Robinson TN. *The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on ford preferences of preschoolers*. J Am Diet Assoc. 2001; 101:42-6. Mount Sinai School of Medicine NY, Stanford Center of Research and Disease Prevention Palo Alto Ca.
15. Bovée, J. V. Thiel, dz. cyt.
16. Braun J., *Potęga czwartej władzy. Media, rynek, społeczeństwo*, WSiP, Warszawa, 2005

17. Braun – Gałkowska M., *Psychologiczne uzasadnienie systemu znaków ostrzegawczych w telewizji*, [w:] *Przyjazne media. Ocena i perspektywy. Porozumienie Polskich Nadawców Telewizyjnych*, (red.) M. Wrzeszcz, Warszawa 2001.
18. Braun - Gałkowska M.,(KUL, Lublin), *Reklama telewizyjna, a dzieci, cz. 1*, w:„Edukacja i Dialog”, nr 5 (88), maj 1997, wyd. Społeczne Towarzystwo Oświatowe; STO, [dok. elektroniczny]: [dostępny] <http://www.vulcan.edu.pl/eid/archiwum/1997/05/reklama.html> [data odczytu 12.02.2008].
19. Braun - Gałkowska M.,(KUL, Lublin), *Reklama telewizyjna, a dzieci, cz.2*, w:„Edukacja i Dialog”, nr 6 (89), czerwiec 1997, wyd. Społeczne Towarzystwo Oświatowe; STO, [dok. elektroniczny]: [dostępny] <http://www.vulcan.edu.pl/eid/archiwum/1997/06/reklama.html> [data odczytu 12.02.2008].
20. Caples J.(opracowanie V-te wydanie Fred E. Hahan), *Skuteczna reklama (Tested Advertising Methods)*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa, 2000.
21. Cywilizacja – Największe wynalazki i odkrycia, naukowe sensacje ostatniego półwiecza, „Polityka” (jubileuszowa kolekcja), 2007, zeszyty 1-6.
22. Cywilizacja – Największe wynalazki i odkrycia, naukowe sensacje ostatniego półwiecza, „Polityka” (jubileuszowa kolekcja), 2007,zeszyty 7-11.
23. Czarnecki A., *Rola mediów w działaniach reklamowych*, „Marketing i Rynek”, 1999, nr 2.
24. Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 1999.
25. Dobek-Ostrowska B., *Współczesne systemy komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, 1998.
26. DeFleur M.L., *Theories of Mass Communcation*. New York: David McKey, 1966r.
27. Dewey J., *Demokracja i społeczeństwo*, Kraków-Gdańsk 1972.
28. Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008.
29. Domański T., Kowalski P., *Marketing dla menadżerów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa- Łódz 2000.
30. Downing J., *Radical Media. The Political Experience of Alternative Communication*. Boston: South Press, 1984.
31. Eco U., *Pejzaż semiotyczny*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa, 1972.
32. Foxall G.R., Goldsmith R. E., *Psychologia konsumenta dla menedżerów marketingu*, PWE, Warszawa, 1991.
33. Garfield B., *Ethnic Jokes and Tires a Bad Mix for Reiman* [w:] „Advertising Age”, 24 maja 1993.
34. Gerbner G., *Mass Media and Human Communication Theory*, 1967r., str. 103 [w] F. Dance (1967r.), red. *Human Communication Theory*, New York: Holt, Rinehart and Winston, s. 46-47.
35. Chirot, *Social Change in the Twentieth Century*, Harcourt Brace Jovanovich, New York, 1977, IX.
36. Giddens A., *Central Problems In Social Theory*, Macmillan, London 1979.
37. Giddens A., *Consequences and Modernity*, Polity Press, Cambridge, 1990.
38. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa- Kraków 1999.
39. Goban-Klas T, Sienkiewicz P., *Społeczeństwo informacyjne – szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków, 1999.



40. Globan – Klas T., *Wpływ mediów na zachowanie społeczne*, w: *Media wobec przemocy*, „Zeszyty Naukowe i Dydaktyczne Wyższej Szkoły Komunikowania i Mediów Społecznych” nr 4, Warszawa 2002.
41. Gross S. F., *Inteligencja Stosunków międzyludzkich. Talent i błyskotliwość w kontaktach z ludźmi*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa, 1999.
42. Gwint R., P. Horton B., McHenry R., *The New Encyclopaedia Britannica*. Vol. 4, Encyclopaedia Britannica, Inc., Chicago 1995.
43. Halford JC, Boyland EJ, Hughes G, Oliveira LP, Dover TM. *Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/ commercials on caloric intake and food choice of 5-7-years-old children*. *Appetite*. 2006; 23.
44. Hannerz U., „The word in creolisation”, w: vol. 57, nr 4/1987 Tenże, „Notes on the global ecumene”, w: “Public Culture”, vol. 1, nr 2/1989, s. 66-75. Tenże, *Transnational Connections: Culture, People, Places*, London 1996:Routledge.
45. Herman E., Chomsky N., *Manufacturing Consent: The political Economy of Mass Media*, New York, Phantoon, 1988
46. Hilgard E.R., dz. cyt
47. Hogan K., *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, Jacek Santorski&Co Wydawnictwo Warszawa, 1996
48. ‘How Advertising Works. A Planning Model’ *Journal of Advertising Research*’ 20 (5), 1980
49. Jachnis A., Terelak J.F., „Psychologia konsumenta i reklamy”, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998
50. *Journal of Applied Psychology*, kwiecień 2002, Badania Iowa State University.
51. Kall J., *Reklama*, PWE, Warszawa 2000.
52. Karpowicz A., *Jak reklamować się zgodnie z prawem*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1997.
53. Kędzior Z., Korcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
54. Kossowski P., *Dziecko a reklama telewizyjna*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze”, 1994, nr 3.
55. Kossowski P., *Dziecko i reklama telewizyjna*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 1999.
56. Kunkel D. Roberts D. I., *Young minds and marketplace values: Issues In children’s television advertising*, *Journal of Social Issues*, 1999, 47 (1).
57. Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997.
58. Kwarciak B., Polacy a reklama, „*Businessman*” 1992, nr 1.
59. Laszczak M., *Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków, 1998.
60. Marcuse H. *One- dimensional Man*, London: Routhlage and Kegan Paul,1964, tłum. pol. *Jednowymiarowy człowiek*. Warszawa: PWN.
61. Matthews C., Rivers W.L., *Etyka środków przekazu*, Ars Polona, Wyd. Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1995, załącznik F.
62. McCracken G., *Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*, *Journal of Consumer Research*, 1986, 13 (1).
63. McLuhan M., *Przekaźnik, czyli przedłużenie człowieka*, [w:] McLuhan, Wybór pism, WAiF, Warszawa 1975.

64. McGinnis L., *Sztuka Motywacji. Jak wydobyć z ludzi to co najlepsze*, Oficyna Wydawnicza „Vacatio”, Warszawa, 1998.
65. McQuail D., *Mass Communication Theory. An Introduction*. 3 wyd. London: Sage.
66. *Mosty zamiast murów. O komunikowaniu się między ludźmi*, pod red. Johna Stewarta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2000.
67. Mowen J.C., *Consumer Behavior*, Prentice Hall, New Jersey, 1995.
68. Murphy D., *The Silent Watchdog*, London: Konstable, 1976.
69. Nęcka E., J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2007.
70. Niskim M., OP, *Wychowanie do mediów jako naglące zadanie*, tłum. Robert Bujak SJ, [w:] „Przegląd Powszechny”, nr 1/1996 (specjalny), Warszawa 1996.
71. *Nowa Encyklopedia Powszechna PWN*. Tom 2, d. red. Petrozolin- Skowrońska B., , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1995.
72. Nowacki R., *Reklama*, Difin, Warszawa 2005.
73. Nowińska E., *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, TAIWPN UNIVERSITAS, Kraków 1997.
74. Olshansky SJ et al. ‘A Potential Decline in Life Expectancy in the United States in the 21<sup>st</sup> Century’, *N Engl J Med*. 2005; 352: 1138-1145.
75. Orzechowski E. wstęp do „*Ze świata reklamy*”, pod red. A.S. Barczak, A. Pitrusa, Prace Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ, Zeszyt nr 1, Kraków 1999.
76. Robertson R., *Globality, global culture, and image of Word order*, [w:] Haferkamp, Smelser (red.), 1992.
77. Russell J.T., Lane W.R., *Reklama według Ottona Kleppnera (Kleppner’s advertising procedure. 13 Edition)*, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 2000.
78. Sagan R., Skubicz R., *Prawo reklamy*, Morpol, Lublin 1997.
79. Sarnacka–Mahoney E., *Dziecięce rządy w reklamie*, 30. 04. 2001, fragment artykułu prasowego, TRU – *Teenage Research Unlimited*, jednostka badająca zachowanie dzieci i młodzieży, A. Quarto, *Branded. The buying and helling of teenagers*, Random House, London 2003.
80. Schaefer, *Deviation, Rejection, and Communication*, „*Journal of Abnormal Social Psychology*” 1, 1951.
81. Schricker G., *Die Bekämpfung der irreführenden Werbung in der Mitgliedstaaten der EG*, GRUR Int. 1990, nr 2.
82. Skubisz R., *Reklama nierzeczowa*, [w:] Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, s. 147 i n.
83. Słobodianik A.P., *Psychoterapia*, Wnuszenie, Gipnoz, Zdorowija, Kijew 1982.
84. *Słownik terminologii medialnej*, pr. zbior. pod red. W. Pisarka, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków, 2006.
85. Solomon R.S., *Consumer behavior: Buying, Having and Being*, Prentice-Hall International, New Jersey, 1996.
86. Sperling A.P., dz., cyt.
87. Stephen W.G., Stephen C.W., *Wywierania wpływu przez grupy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
88. Sternberg R. J., *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne Spółka Akcyjna, Warszawa 2001.
89. Sztompka P., *Socjologia zmian społecznych*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2005.
90. Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo ZNAK, Kraków 2002.

91. Sztucki T., *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „PLACET”, Warszawa, 1995.
92. *Sztuka Perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego*, (red.) R. Garpiela, K. Leszczyńskiej, Zakład Wydawniczy „NOMOS”, Kraków, 2004.
93. Strużycki M., Heryszek T., *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007.
94. Tamburo RF et al. *Unsafe and Violent Behaviour in Commercials Aired During Television Major Sporting Events*. Pediatrics 2004; 114:694-98; University of Tennessee Health Science
95. Center.
96. Turner J.S., Helis D.B., red. naczelny S. Lis, *Rozwój człowieka*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne Spółka Akcyjna Warszawa, 1999.
97. Walczak R., *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim i międzynarodowym*, Polskie Wydawnictwo Prawnicze Iris Sp. z o.o., Warszawa-Poznań 2001.
98. Wierusz-Kowalski M., *Przyszłość mediów...*, cyt. za: T.Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Spółczeństwo informacyjne – szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków, 1999.
99. Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

## II. Źródła elektroniczne

1. [http://www.cebi.pl/pps/konfeb\\_03.pps](http://www.cebi.pl/pps/konfeb_03.pps) [data odczytu 10 sierpnia 2008].
  2. <http://www.czd.pl/pliki/ZZP/dzieckojakoodbiorcareklamy.pdf>,
  3. [http://ec.europa.eu/enterprise/pharmaceuticals/eudralex/vol-1/dir\\_2001\\_83/dir\\_2001\\_83\\_pl.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/pharmaceuticals/eudralex/vol-1/dir_2001_83/dir_2001_83_pl.pdf) [data odczytu: 21 sierpnia 2008]
  4. [http://www.krrit.gov.pl/dokumenty/dm/dm\\_opr\\_reklama.pdf](http://www.krrit.gov.pl/dokumenty/dm/dm_opr_reklama.pdf), [data odczytu: 21 sierpnia 2008]
  5. <http://www.millwardbrown.com/Sites/Poland/Media/Pdfs/pl/CaseStudies/7834C80.pdf>, [data odczytu 3 lipca 2008].
1. Barwicka K., Kułaga Z., *Dziecko jako odbiorca reklam. Przykład Badań i Danych Dotyczących Wpływu reklamy na zdrowie dzieci*, Instytut „Pomnik-Centrum Zdrowia Dziecka”, Potencjał Rynku Dziecięcego, 14-15 czerwiec 2007, [dok. elektroniczny]: [dostępny] <http://www.czd.pl/pliki/ZZP/dzieckojakoodbiorcareklamy.pdf>, [data odczytu 8 stycznia 2008].
  2. Caused Related Marketing, „Forum odpowiedzialnego Biznesu”, 11.07.2007, [dok. elektroniczny]: [dostępny] [http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/strona.php?id\\_a=763&kat=](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/strona.php?id_a=763&kat=), [data odczytu 12 lipca 2008].
  3. Cienka kampania, „Reklamówka z kamieniami”, 28 wrzesień 2007, [dok. elektroniczny]: [dostępny] <http://billbordowy.Blok.pl/2007/09/Cienka-kampania.html>, data odczytu 11.01.2008].

4. CMO- Magazyn Dyrektorów Rynku, Wąż w raju, czyli o zakazanej reklamie, 29.05.2007, [dok. elektroniczny],[w:] [http://www.securities.com/doc.html?pc=PL&doc\\_id=139934157&print=1](http://www.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=139934157&print=1), [data odczytu: 11.07.2007].
5. „Dom Wydawniczy KIG”, Szokujące, ale czy skuteczne, [dok. elektroniczny], [w:] [http://www.securities.com/doc.html?pc=PL&doc\\_id=149915596&print=1](http://www.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=149915596&print=1), [data odczytu 28.03.2008]
6. Dzieci w szale zakupów, „Money.pl”, z dnia 1.06.2007[dok. elektroniczny]: [dostępny]: <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/arttykul/dzieci;w;szale;zakupow,40,0,244776.html> [data odczytu 04.01.2008r.].
7. Fura M., Trzy tysiące reklam co dnia „Gazetaprawna.pl”, [dok. elektroniczny]: [dostępny]: <http://www.gazetaprawna.pl/?action=showNews&dok=1958.810.39.8.1.0.1.htm> [data odczytu: 6 stycznia 2008r.]
8. Hildebrand K., Polacy ufają TVP bardziej niż Kościołowi, „Mediarun.pl”, 21.05.2008r., [dok. elektroniczny] [dostępny] [http://wiadomosci.mediarun.pl/news/923,Polacy\\_ufaja\\_TVP\\_bardziej\\_niz\\_Kosciolowi,tagi\\_TNS\\_OBOP\\_TVP\\_Polsat\\_TVN,group4](http://wiadomosci.mediarun.pl/news/923,Polacy_ufaja_TVP_bardziej_niz_Kosciolowi,tagi_TNS_OBOP_TVP_Polsat_TVN,group4), [data odczytu: 8 lipca 2008r.]
9. Jabłoński P., Ł. Dec, Koniec łatwych zysków, „Rzeczpospolita”, [dok. elektroniczny]: Serwis ISI Emerging Markets [dostępny]: [http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc\\_id=150350815&print=1](http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=150350815&print=1) [data odczytu 2.10. 2007r.]
10. Mali, ale szybcy, „Media i Marketing Polska”, 19 września 2006, [dok. elektroniczny], [dostępny] [w:] <http://www.securities.com/doc.html?pc=PL&doc.id=113839987&print=1>, [data odczytu 11 lipca 2007].
11. „Mediarun.pl”, TVN spodziewa się wzrostu rynku reklamy, <http://wiadomości.mediarun.pl/news/24229> [data odczytu: 7 stycznia 2008r.].
12. Mózgołapka, „Wprost”, 8 Lipiec 2007, [dok. elektroniczny]: Serwis ISI Emerging Markets [dostępny]: [w:] [http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc\\_id=143547604&print=1](http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=143547604&print=1), [data odczytu 10.09.2007r].
13. Nowakowska J., Dorwać małego, „Media i Marketing Polska”, [dok. elektroniczny]: Serwis ISI Emerging Markets [w:] [http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc\\_id=113087688&print=1](http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=113087688&print=1), [data odczytu 11.07.2007r].
14. *Piaskownica na poziomie*, „Reklamówka z kamieniami”, 17 grudnia 2007,[dok. elektroniczny]: [dostępny] <http://billbordowy.blox.pl/2007/12/Piaskownica-na-poziomie.html>, [data odczytu 11 stycznia 2008].
15. <http://www.radareklamy.org/uchwala,76.html>, [data odczytu: 20 czerwiec 2008].
16. TNS OBOP – za dużo reklam, „Mediarun.pl”, [dok. elektroniczny]: [dostępny]: <http://wiadomości.mediarun.pl/news/24525> [data odczytu: 7 stycznia 2008r.].
17. Wierusz-Kowalski W., Przyszłość mediów elektronicznych dlaczego cyfrowa?, „Wirtualnemedi.pl”, [dok. elektroniczny]: Serwis ISI Emerging Markets [dostępny]: [http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc\\_id=129847344&print=1](http://site.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=129847344&print=1), [data odczytu 10.09.2007r.].
18. „Wirtualnemedi”, UE chce wprowadzić nowe przepisy dotyczące m.in. telewizyjnych reklam, 26.10.2007, [dok. elektroniczny] w:

- [http://www.wirtulanemedia.pl/article/277982\\_UE\\_chce\\_wprowadzic\\_nowe\\_przepisy\\_dotyczące\\_m.in.\\_telewizyjnych\\_reklam.htm](http://www.wirtulanemedia.pl/article/277982_UE_chce_wprowadzic_nowe_przepisy_dotyczące_m.in._telewizyjnych_reklam.htm), [data odczytu 12 sierpnia 2008].
19. Wirtulanemedia.pl”, Reklama PLAY narusza godność dziecka, 14.05.2007, [dok. elektroniczny], [w:] [http://www.securities.com/doc.html?pc=PL&doc\\_id=137555208&print=1](http://www.securities.com/doc.html?pc=PL&doc_id=137555208&print=1), [data odczytu 28.03.2008].
  20. 85 mln zł z reklam podczas Euro 2008, „Mediarun.pl”, 30.06.2008r., [ dok. elektroniczny]: [dostępny] [http://wiadomosci.mediarun.pl/news/1152,85\\_mln\\_z\\_reklam\\_podczas\\_Euro\\_2008,tagi\\_AGB\\_NMR\\_Euro\\_2008\\_Polsat,group4](http://wiadomosci.mediarun.pl/news/1152,85_mln_z_reklam_podczas_Euro_2008,tagi_AGB_NMR_Euro_2008_Polsat,group4), [data odczytu, 8 lipca 2008r.]
  1. <http://www.cyfraplus.pl/cyfraplus.php?menu=242>, [data odczytu 2 sierpnia 2008].
  2. [www.dieta.net.pl/?id=159&tabl=16](http://www.dieta.net.pl/?id=159&tabl=16).
  3. [http://www.mediadzieci.pl/psychologia\\_dziecka/rozwoj\\_dziecka/](http://www.mediadzieci.pl/psychologia_dziecka/rozwoj_dziecka/) [data odczytu 22 luty 2008]
  4. <http://encyklopedia.interia.pl/haslo?hid=107810>.
  5. [www.eurobankier.pl](http://www.eurobankier.pl).
  6. [http://www.fritolay.pl/wydarzenia\\_arch\\_1.htm](http://www.fritolay.pl/wydarzenia_arch_1.htm), <http://anothercenturysgamer.blogspot.com>.
  7. <http://www.gazetaprawna.pl/?action=showNews&dok=1958.810.39.8.1.0.1.htm> [data odczytu: 6 stycznia 2008r.].
  8. [http://www.gearlog.com/2007/05/10\\_spiderman\\_gadgets\\_you\\_shoul.php](http://www.gearlog.com/2007/05/10_spiderman_gadgets_you_shoul.php).
  9. [http://www.hipernet24.pl/prodinfo.php?item\\_id=5024](http://www.hipernet24.pl/prodinfo.php?item_id=5024).
  10. [www.iaa.org.pl](http://www.iaa.org.pl), [www.radaeuropy.org](http://www.radaeuropy.org)
  11. <http://www.mcdonalds.pl> [data odczytu 7 marzec 2008r.].
  12. <http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewprofile&friendID=160135215>, [http://www.wprost.pl/G/wprost\\_gfx1/1308/s67w\\_zoom.jpg](http://www.wprost.pl/G/wprost_gfx1/1308/s67w_zoom.jpg).
  13. <http://www.vitru-med.pl/main.php?mod=news&id=14>.
  14. <http://www.2do.com.pl/index.php?m=8&p=2>.  
<http://www.xpert4u.co.uk/mobile/phones/apple-iphone.asp> [data odczytu 14 wrzesień 2007r.].

## Załączniki

### ANKIETA

Uprzejmie proszę o udzielenie odpowiedzi na poniższe pytania. Ankieta jest anonimowa. Zaznaczamy „X” przy wybranej odpowiedzi lub uzupełniamy wykropkowane miejsca.

Dziękuję

1. Czy lubisz oglądać telewizję?
  - tak
  - nie
  
2. Co robisz najczęściej gdy jesteś po szkole i masz wolny czas? (proszę zaznaczyć do 3 odpowiedzi)
  - h) bawię się z koleżanką/ kolegą
  - i) spędzam czas z mamą/tatą
  - j) gram na komputerze
  - k) uprawiam sport (np. jeżdżę na rowerze, gram w piłkę nożną, itd.)
  - l) oglądam telewizję
  - m) siedzę w domu z siostrą /bratem bawimy się
  - n) robię coś innego (co?).....
  
3. Kto w domu najdłużej ogląda telewizję?
  - a) ja
  - b) mama
  - c) tata
  - d) brat/siostra
  - e) babcia/dziadek
  
4. Czy lubisz oglądać reklamy w telewizji?
  - tak
  - nie
  - nie wiem
  
5. Czy w czasie, gdy odrabiasz lekcje jest włączony telewizor ?
  - a) zawsze
  - b) często
  - c) rzadko
  - d) nigdy
  
6. Czy rodzice (mama i tata) zabraniają Ci oglądania telewizji?
  - a) często
  - b) rzadko
  - c) nigdy
  
7. Które reklamy w telewizji lubisz najbardziej? (postaw numerki od 0 - nie lubię; 1- lubię; 3 - bardzo lubię)
  - a) reklamy zabawek .....
  - b) reklamy słodczy (chipsów, czekolady, soków, itd.) .....
  - c) samochodów.....
  - d) filmów/seriali .....
  - e) supermarketów.....
  - f) proszków do prania.....
  - g) telefonów komórkowych.....
  - h) inne (jakie?).....
  
8. Co wolisz najbardziej oglądać w telewizji:
  - a) bajki

- b) reklamy
- c) filmy

9. Jakie reklamy telewizyjne lubisz najbardziej? (możesz zakreślić do 3 odpowiedzi)

- a) kolorowe, wesołe
- b) w których występują znane osoby (idole, sportowcy)
- c) w których są postacie z bajek
- d) z dziećmi
- e) ze zwierzętami
- f) gdzie pokazana jest cała rodzina
- g) z humorem, śmieszne
- h) inne (jakie?) .....

10. Czy często kupujesz to, co jest pokazywane w reklamie w telewizji?

- tak
- nie

11. Czy reklamy są nudne?

- tak
- nie

12. Czy reklamy są potrzebne?

- tak
- nie

Jeśli odpowiedziałaś „tak” uzasadnij

.....  
 .....

13. Czy kolekcjonujesz / zbierasz coś, co Cię zainteresowało?

- tak (co to takiego?) .....
- nie

14. Czy często mówisz mamie/tacie o tym co widziałeś fajnego w reklamie w telewizji?

- tak
- nie

15. Gdy otrzymasz prezent (np. zabawkę, słodycze, gry ), który jest reklamowany w telewizji to myślisz:

- a) jestem szczęśliwy, super
- b) teraz wszyscy będą mi zazdrościć
- c) wreszcie będę mógł się bawić z innymi, którzy też to mają

16. **Patrz na plansze i obrazki.** Czy pamiętasz którąś z tych reklam z telewizji ?  
 (zaznacz „X” jeśli tak)

A    B    C    D    E    F    G    H    I    J    K    L    M

17. Czy wiesz co było dalej w hasle reklamy PLAY: „Łap .....” (jeśli tak, uzupełnij, jeśli nie, przejdź dalej)

18. Czy pamiętasz hasła z reklam telewizyjnych, które Ci się spodobały?

- tak (jakie?) .....
- nie

19. Ktoś pomieszał nazwy produktów i ich hasła z reklam. Połącz liniami tworząc pary produktu z hasłem.

Np. Vizir-----→ „Białe jak nowe” / „Idealna biel dla wrażliwej skóry”

L'Oreal	„I'm lovin'it”
McDonald's	„Bo mężczyzna musi zarabiać”
Lenor	„W trosce o twoje bezpieczeństwo”/ „I po bólu”
APAP	„Jesteś tego warta”
Danonki	„Otula miłością”
ING Bank Śląski	„Mnóstwo pyszności dla mocnych kości”/ „Mocne kości, moc radości”

20. Czy zdarzyło się, że oglądając telewizję:

- a) bałeś się
- b) byłeś zły
- c) jeśli „nie”, przejdź dalej

21 Czy zdarzyło się, że oglądając reklamy w telewizji:

- a) zazdrościłeś dzieciom bawiącym się daną rzeczą w reklamie
- b) mówiłeś mamie/tacie, że „muszę to mieć”
- c) nie podobała Ci się reklama
- d) pomyślałeś/pomyślałaś, że reklamy nie zawsze mówią prawdę

22. Jak często rodzice kupują Ci rzeczy (produkty) reklamowane w telewizji?

- a) raz w tygodniu
- b) kilka razy w tygodniu
- c) raz w miesiącu
- d) kilka razy w miesiącu
- e) tylko w święta (np. Bożego Narodzenia, ipt.)
- f) wcale

### Metryczka

#### 1. Płeć

- dziewczyna     chłopiec

#### 2. Klasa

- a) druga
- b) trzecia

#### 3. Czy masz rodzeństwo ?

- tak
- nie

**Bardzo dziękuję za wypełnienie ankiety : )**



Do Pytania 16. Czy pamiętasz którąś z tych reklam z telewizji ?



o L

## KWESTIONARIUSZ ANKIETY

Zwracam się z uprzejmą prośbą do Pana/i o udzielenie rzetelnych odpowiedzi na poniższe pytania. **Ankieta jest anonimowa**, a jej wyniki będą wykorzystywane wyłącznie do celów naukowych. Wypełniając ankietę proszę zakreślić właściwą odpowiedź stawiając „X” lub uzupełnić wykropkowane miejsca albo wypełnić zgodnie z zaleceniami zamieszczonymi przy danym pytaniu. Z góry bardzo dziękuję za poświęcony czas na wypełnienie niniejszej ankiety.

1. Czy Pani/a dziecko lubi oglądać telewizję?
  - tak
  - nie
  - nie wiem
  
2. Ile czasu dziennie twoje dziecko poświęca na oglądanie telewizji?
  - d) do 1 godziny
  - e) 2 - 3 godzin
  - f) 4 - 5 godzin
  - g) powyżej 5 godzin
  
3. Jakie programy telewizyjne Pana/i dziecko ogląda najczęściej? (max. 3 odpowiedzi)
  - a) bajki
  - b) programy rozrywkowe i edukacyjne dla dzieci (np. teleturnieje, itd.)
  - c) ogólne programy rozrywkowe w TV (np. show, kabarety, itd.)
  - d) filmy
  - e) reklamy
  - f) programy muzyczne
  - g) inne (jakie?) .....
  
4. Czy Pana/i dziecko ma w swoim pokoju odbiornik TV?
  - tak
  - nie
  
5. Z kim najczęściej Pana/Pani dziecko ogląda telewizję?
  - f) sam
  - g) z rodzicami
  - h) z rodzeństwem
  - i) z koleżanką/kolegą
  - j) z kimś innym (kim?).....
  
6. Czy Pana/i dziecko ogląda reklamy telewizyjne?
  - tak
  - nie
  - nie wiem
  
7. Reklamy jakich produktów/usług Pana/Pani dziecko ogląda najchętniej w telewizji? (max. 3 odpowiedzi)
  - a) art. spożywczych (słodycze, napoje)
  - b) art. dziecięcych (zabawki, obuwie, odzież, art. dot. higieny, itd.)
  - c) art. luksusowych (samochody, perfumy, biżuteria)
  - d) art. czyszczących i piorących
  - e) kosmetyków
  - f) środki farmaceutycznych
  - g) usług operatorów telefonii komórkowej
  - h) usług bankowych
  - i) filmów, seriali
  - j) AGD i RTV
  - k) inne (jakie?) .....
  
8. Czy trudno Pana/Pani dziecku zrezygnować z oglądania telewizji na rzecz innej formy spędzania czasu?
  - tak
  - nie



- b) kolegów/koleżanek
- c) mody
- d) racjonalnych argumentów rodziców
- e) inne(jakie?).....

18. Czy Pana/i dziecko naśladuje zachowania bohaterów (osób, postaci) ze spotów reklamowych?

- Nie**      **Prawdopodobnie nie**      **Nie wiem**      **Prawdopodobnie tak**      **Tak**

19. Jakie negatywne aspekty wpływające na postawy i zachowania dzieci zauważa Pan/i w reklamach telewizyjnych? (max.4 odpowiedzi)

- a) prezentowanie stereotypów (np. rola kobiety i mężczyzny)
- b) wprowadzanie chaosu informacyjnego
- c) zwiększenie zainteresowania sferami życia dorosłych m.in. erotyzacja wyobraźni
- d) manipulowanie wyborami i postawami dzieci (wykorzystują naiwność i brak doświadczenia dzieci)
- e) zaburzenie rzeczywistość
- f) wprowadza agresję i natarczywość, strach
- g) kształtuje postawę „mieć”
- h) wpływa na wzrost chorób cywilizacyjnych jak np. łakomstwo, otyłość dzieci
- i) brak
- j) inne (jakie?).....

20. Jakie pozytywne aspekty wpływające na zachowanie i postawy dzieci dostrzega Pan/i w reklamach telewizyjnych? (max.4 odpowiedzi)

- a) dzieci zyskują edukację rynkową
- b) poznają wartość pieniądza
- c) informują o nowościach i promocjach
- d) ułatwiają komunikację (dziecko-rodzic, dziecko-dziecko)
- e) uczą podejmować decyzje dot. zakupów
- f) dają przynależność do grupy
- g) kształtują gusty i preferencje
- h) dostarczają zabawę i rozrywkę, radość
- i) brak
- j) inne (jakie?).....

21. Czy w Państwa domu rozmawia się otwarcie o reklamach telewizyjnych?

- tak      nie

22. Jaki jest Pan/i stosunek do reklam?

- a) pozytywny
- b) negatywny
- c) obojętny

23. Proszę odpowiedzieć na poniższe pytania: (wstawiając „X” przy każdym pytaniu):

	Tak	Raczej tak	Raczej nie	Nie
1. Czy dzięki reklamom Pana/i dziecko zaczęło naciskać na dokonywanie zakupów reklamowanych produktów ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Czy zgadza się Pan/i z opinią, iż im więcej reklam zna dziecko tym lepiej jest odbierane przez swoich rówieśników?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Czy dzięki reklamom poprawiła się wymowa Pana/i dziecka?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Czy reklamy wpływają na poprawę pamięci twojego dziecka?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Czy w wyniku oglądanych reklam TV twoje dziecko stało się bardziej nadpobudliwe?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Czy Pana/i zdaniem reklama rozwija wyobraźnię dzieci?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Czy według Pana/i reklamy wpływają na poprawę ogólnej wiedzy dziecka?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Czy zgadza się Pan/i z opinią, iż pojawiające się sceny agresji     i przemocy w telewizji wpływają na zwiększenie popularności oglądania tego typu scen przez najmłodszych?

24. Według Pana/i jaka powinna być dobra reklama telewizyjna adresowana do dzieci? (max.3 odpowiedzi)

- h) rzetelna, uczciwie przedstawiająca produkt
- i) uwydatniająca pozytywne walory produktu
- j) pokazująca użyteczność, funkcjonalność produktu
- k) z humorem, dowcipem
- l) z wyraźnie określoną grupą docelową (np. dzieci)
- m) oddziałująca na zmysły
- n) interesująca (oryginalna)

25. Co Pan/i robi, gdy w telewizji zaczyna się blok reklamowy ?

- a) z uwagą oglądam reklamy czy to komercyjne (produktów) czy filmów, programów telewizyjnych
- b) przełączam na inny kanał w celu sprawdzenia co jest jeszcze emitowane w tym czasie w TV
- c) ignoruje pojawiające się reklamy, nie zwraca na nie uwagi, ale zostaje w pokoju
- d) wychodzę z pokoju

26. Czy podczas wspólnych posiłków oglądają Państwo telewizję?

**Zawsze**                      **Czasami**                      **Rzadko**                      **Nigdy**  
                                                                                                                 

27. Proszę wskazać na bliższy Panu/i kierunek poniższych stwierdzeń zaznaczając „X” w danym miejscu osi

		<b>Reklamy telewizyjne są</b>							
		1	2	3	4	5	6		
Nudne									Interesujące
Emitowane w zbyt dużych ilościach									Emitowane w za małych ilościach
Falszywe,									rzetelne
Prawdziwe,									nierzetelne
Narzędziem do finansowania manipulacji TV (napędzają konsumpcjonizm)									Narzędziem stacji i programów (zyski dla producentów i handlowców)

28. Czy kupił/a by Pan/i produkt nieznan wyłącznie dzięki efektywnej reklamie TV?

- a) szukam opinii wśród znajomych odnośnie produktu, gdy brak opinii i tak decyduje się na zakup
- b) nie decyduje się na zakup, gdy nie uzyskam pozytywnej opinii na jego temat
- c) bez wahania odważnie zakupuje nieznan produkt

29. Jaki wpływ według Pana/i wywierają reklamy na dzieci?

- a) znikomy
- b) średni
- c) znaczący/duży

30. Proszę na udzielenie odpowiedzi na poniższe pytania stawiając przy każdym z nich znak „X” we właściwym miejscu

**Zupełnie się Nie zgadzam    Nie mam    Zgadzam    Całkowicie się**

	nie zgadzam	się	zdania	się	zgadzam
1) Dziś reklama telewizyjna jest oparta na tzw. „dobrym smaku”	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Emitowane reklamy łamią zasady etyczne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Reklamy drażnią częstotliwością ich nadawania	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Reklamy obiektywnie przedstawiają jakość i wartość produktów	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Reklamy są bezużyteczne, niepotrzebne w dzisiejszym świecie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) Reklamy kreują materialistyczny styl życia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) Reklama "mówi" ludziom co kupują inni czyli co jest modne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Czy według Pana/i kierowanie reklam bezpośrednio do dzieci jest działaniem etycznym?

- a) tak
- b) nie
- c) nie wiem

32. Czy kupił/a Pan/i produktu reklamowany w TV pod wpływem perswazji dziecka w ciągu ostatniego miesiąca?

- a) tak (jaki? .....
- b) nie
- c) nie pamiętam

33. Jakich produktów reklamy telewizyjne według Pana/i powinny być zakazane ?

.....

#### METRYCZKA

1. **Płeć**

- Kobieta
- Mężczyzna

2. **Wiek**

- a) 21 i mniej
- b) 22-27
- c) 28-33
- d) 34-39
- e) 40-45
- f) 45 i więcej

3. **Wykształcenie**

- a) Podstawowe
- b) Zasadnicze zawodowe
- c) Średnie
- d) Niepełne wyższe
- e) Wyższe

4. **W której klasie ma Pan/i dziecko?**

- kl. II
- kl. III

5. **Ile jest dzieci w Pana/i gospodarstwie domowym?**

.....

6. **Czym się Pan/i obecnie zajmuje?**

- a) uczę się
- b) pracuję
- c) prowadzę własną działalność gospodarczą

- d) jestem bezrobotny/a
- e) jestem na emeryturze/rencie

**7. Miejsce zamieszkania**

- a) wieś
- b) miasto

**8. Jakie są miesięczne dochody netto przypadające na jednego członka rodziny w Pana/i gospodarstwie domowym?**

- do 400 zł
- 401- 800 zł
- 801-1200 zł
- 1201-1600 zł
- 1601-2000 zł
- powyżej 2000 zł

*Jeśli mają Państwo jakiegokolwiek uwagi lub wskazówki, które mogą być pomocne bądź udzielić dodatkowych informacji do przeprowadzanych badaniach proszę o dopisanie ich poniżej lub na odwrocie ankiety.*

**SERDECZNIE DZIĘKUJE ZA WYPEŁNIENIE ANKIETY**