

**Urszula Szulczyńska, Monika
Kulon**

**Wpływ reklamy telewizyjnej na
dzieci w świetle badań ankietowych**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 369-378

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Urszula Szulczyńska, Monika Kulon¹

WPLYW REKLAMY TELEWIZYJNEJ NA DZIECI W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH

Streszczenie

Dzieci uczestniczą w procesie zakupu i konsumpcji dóbr i usług, nie tylko biernie, ale także czynnie. Dlatego od najmłodszych lat stają się podmiotem oddziaływania sprzedawców. Stanowią one jednak specyficznego odbiorcę, nie w pełni świadomego celu i narzędzi tego oddziaływania. Artykuł przedstawia specyfikę dzieci jako odbiorców reklam telewizyjnych oraz wpływ tych reklam na zachowania i umiejętności dzieci.

Wprowadzenie

Rynek dziecięcy, obejmujący populację w wieku od 0 do 18 lat, liczy w Polsce prawie 11,5 mln osób. Stają się one od najmłodszych lat uczestnikami rynku. Zdobywają wiedzę i umiejętności niezbędne do funkcjonowania w charakterze konsumentów poprzez interakcję z dorosłymi w sytuacjach związanych z robieniem zakupów i konsumpcją nabywanych towarów. Dzieci i młodzież nie tylko biernie uczestniczą w procesach nabywczych, lecz mogą pełnić aktywną rolę w tych procesach, m.in. inicjatora zakupów, doradcy podczas oceny oferty rynkowej i dokonywania wyboru, użytkownika zakupionych wartości oraz nabywcy, zarówno w trakcie dokonywania zakupu zleconego przez osobę dorosłą, jak też podczas podejmowania decyzji o tym, w jaki sposób wydać kieszonkowe otrzymane od tych osób.

Wiedzę na temat roli dzieci w procesach nabywczych próbuje wykorzystywać wiele firm. Jednym z kierunków działań jest traktowanie dzieci i młodzieży jako odbiorców przekazów reklamowych. Dziecko staje się przede wszystkim adresatem reklam towarów przez dziecko używanych i dla dziecka atrakcyjnych. Celem przekazów promujących te towary jest wykształcenie u młodego konsumenta preferencji i lojalności wobec marki. Ponadto do dzieci adresowane są reklamy produktów, które są przeznaczone dla dorosłych. Dziecko w tym przypadku traktowane jest jako narzędzie perswazji wobec rodziców lub opiekunów².

Dziecko, ze względu na swoje cechy psychospołeczne, takie jak żywiołowość, otwartość, chłonność na nowości, ciekawość, chęć dostosowania się do grupy i przodowania w niej, stanowi specyficznego odbiorcę reklam. Nie posiada ono wielu cech i umiejętności właściwych osobie dorosłej. Jednocześnie ma chłonny umysł i chęć poznania świata. Podatne jest na oddziaływanie różnego rodzaju bodźców, w tym

¹ Urszula Szulczyńska – dr, Katedra Nauk Ekonomicznych, Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu.

Monika Kulon – mgr, Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu.

² A. Przeclawska: *Działania marketingowe i reklama a rozwój psychospołeczny dzieci*. „Konferencje i SeminaRIA. Biuletyn Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu” 1998, nr 2 (16), s. 81.

również bodźców wykreowanych w ramach strategii marketingowych sprzedawców, niekoniecznie zgodnych z potrzebami rozwojowymi dziecka. Dlatego też celem niniejszego opracowania jest ukazanie zakresu i kierunku oddziaływania reklam na dzieci w opinii ich rodziców. Rozważania oparto o wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w kwietniu 2008 r. na terenie miasta Poznania, w których udział wzięło 100 respondentów, rodziców dzieci w wieku trzech do siedmiu lat.

Specyfika odbioru reklam przez dzieci

Reklama stanowi integralny element gospodarki wolnorynkowej. Jest ona tworzona i emitowana w celu wywarcia pożądanego wpływu na jej odbiorców. Może powodować skutki, które odbiorca sobie uświadamia. Należy do nich np. pragnienie posiadania jakiegoś produktu. Ponadto można wyodrębnić skutki, których odbiorca nie uświadamia sobie w pełni. Dotyczy to przede wszystkim apeli emocjonalnych, odbieranych zarówno przez dorosłych jak i dzieci. Reklama, która przez dorosłego widza może być traktowana jako swego rodzaju konwencja, dla dziecka jest przekazem o charakterze informacyjnym. Dorośli, którzy rozumieją jaki jest cel reklamy, ulegają jej, choć często się do tego nie przyznają. Natomiast jej oddziaływanie na dzieci jest daleko silniejsze. Nie rozumieją one zwykle mechanizmów stosowanych w reklamach i są wobec nich bezbronne³.

Dzieci stanowią szczególną grupę odbiorców reklamy. Dzieje się tak ze względu na brak umiejętności krytycznego odbioru rzeczywistości. Przez to reklama może w dużym stopniu wpływać na ich zachowanie oraz sposób myślenia. Pewne aspekty rzeczywistości dzieci widzą w sposób właściwy. Znaczną jednak część ich wyobrażeń o świecie stanowią błędne przekonania. Jest to związane z faktem, iż dzieci nie posiadają umiejętności selekcjonowania informacji. Z tego względu wszystko, czego dowiedzą się o rzeczywistości, postrzegają jako prawdę⁴. Podczas badań wpływu reklam telewizyjnych na dzieci i młodzież stwierdzono, że dzieci są podatne na perswazję zawartą w reklamie oraz że traktują one reklamę jak informację⁵.

Według psychologów i pedagogów wiek przedszkolny jest okresem w życiu każdego dziecka naznaczonym najsilniejszą psychologiczną podatnością. Dzieci w tym wieku wierzą we wszystko, co widzą i słyszą. Jest to spowodowane faktem, że lewa półkula mózgu, która odpowiada głównie za logiczne myślenie, dopiero się rozwija. Młodzi ludzie w tym wieku bardzo często dużo fantazjują, stąd postawy, emocje, bodźce wzrokowe, wydarzenia oraz sytuacje prezentowane w mediach odbierają jako rzeczywistość. Występują zatem pod silnym wpływem treści reklam oraz programów, nawet wtedy, gdy ich nie rozumieją⁶. Badania wskazują, że w wieku przedszkolnym zdecydowana większość dzieci wierzy, iż reklamy zawsze mówią prawdę.

Dzieci na ogół lubią reklamy i, niezależnie od tematu, oglądają je z chęcią i entuzjazmem⁷. Znaczna część dzieci ma pozytywny stosunek do reklam ze względu na to, że według nich są one atrakcyjne, kolorowe, kojarzą im się z bajkami i przez to wywołują u nich przyjemne uczucia⁸. Jedną z najbardziej popularnych form spędzania

3 M. Braun-Galkowska: *Reklama telewizyjna a dzieci*. „Edukacja i Dialog” 1997, nr 5 (88), s. 15-20.

4 A. Kozłowska: *Reklama – socjotechnika oddziaływania*. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2001, s. 123.

5 M. Olter: *Dzieci w świecie telewizji*. „Wychowanie w Szkole” 2006, nr 1, s. 5.

6 D. Acuff: *Kidnapping jak marketerzy kontrolują umysł Twojego dziecka*. Helion, Gliwice 2005, s. 165-185.

7 P. Kossowski: *Dziecko i reklama telewizyjna*. Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1999, s. 154-156.

8 I. Czerniec, M. Łukasik, M. Starczyk, W. Tuszyńska: *Media-przyjaciel czy wróg dziecka*. eMPi2, Poznań 2006, s. 53-54.

czasu przez dzieci jest siedzenie przed telewizorem. Najmłodszy widzowie w Polsce spędzają przed telewizorem średnio od 3 do 4 godzin na dobę. Dzieci bardzo szybko zaczynają oglądać telewizję, bo na ogół już w drugim roku życia. Dlatego też telewizja jest jednym z najczęściej wykorzystanych mediów do zamieszczenia oraz prezentowania reklamy, a ponad 90% budżetów reklam skierowanych do dzieci trafia nie do prasy i radia, lecz do telewizji⁹. Psychologowie uważają, że dziecko pozostające pod silnym wpływem telewizji jest narażone na działanie takich środków perswazji jak: powtarzalność informacji, operowanie symbolami, niezwykłość i sugestywność, wynikająca z możliwości stosowania różnorodnych bodźców – obrazu, dźwięku, ruchu, koloru¹⁰. Powoduje to, że dzieci stają się bardziej podatne na wpływ reklamy telewizyjnej, niż reklamy emitowanej w innej formie¹¹. Reklamy skierowane do dzieci najczęściej transmitowane są przed lub po programie dla młodych widzów: po programach edukacyjnych, dobranocce, a także w okolicy programów oglądanych przez matki z dziećmi¹².

Oglądanie reklam telewizyjnych dostarcza dzieciom przyjemności i zabawy. Jest to główny powód tego, że nieraz trudno odciągnąć je od telewizora. Spoty reklamowe dają dzieciom to, czego one potrzebują, a mianowicie moc pozytywnych emocji, ciepło oraz dużą dawkę humoru. Często są w nich ładne piosenki, wesole i ciekawe. Dzieci zatem odbierają reklamy bardziej w sposób emocjonalny niż racjonalny. Najmniej lubiane przez najmłodszych widzów są reklamy, w których występują dorośli. Najchętniej zaś oglądane są ekranowe prezentacje rodzin oraz postaci typowo dziecięcych. W efekcie oglądania treści przekazywanych w reklamach dzieci często nabierają przekonania, że istnieje świat bez wad, że jest on pełen dobrych i życzliwych ludzi. Według dzieci reklamy pokazują ładne rzeczy. Sposób, w jaki skonstruowana i przekazywana jest reklama powoduje, że dzieci myślą, iż wystarczy kupić reklamowany produkt, a wówczas ich problemy znikną. Twierdzi się, że dla dziecka reklama zabawek czy samochodu jest tak samo atrakcyjna, że w takim samym stopniu dziecko aprobuję reklamy skierowane do niego jak te, które są skierowane do starszego pokolenia¹³.

Przekazy reklamowe mają dla dziecka duże znaczenie poznawcze. Podsuwają mu swoisty zbiór wartości oraz obiekty życiowej aspiracji. Reklamy stają się dla dzieci istotnym elementem ich myśli, emocji oraz zachowań. Dzieci potrafią powtórzyć slogany usłyszane w reklamie oraz zaśpiewać wykorzystane w nich piosenki. Często rozmawiają na temat reklam widzianych w telewizji. Badania wykazują, że im więcej reklam one znają, tym są lepiej odbierane przez rówieśników. Przekazy o charakterze obiektywnym traktują podobnie jak reklamy. Uznają to, co widzą w reklamach, jako prawdziwe. Nie wiedzą, że reklama ma wpływać na chęci zakupowe. Najciekawsze dla dzieci w spotach reklamowych są elementy rozrywkowe. To na ich podstawie dzieci oceniają reklamę. Efekty artystyczno-techniczne nie mają większego dla nich znaczenia¹⁴. Według specjalistów nie ma utartego schematu zachowania dziecka po kontakcie z reklamą. Reakcja może być zarówno pozytywna, jak i negatywna lub obojętna. Zapewne dlatego opinie rodziców dotyczące wpływu reklam telewizyjnych na dzieci nie są zgodne. Jednakże pomyłki popełnione przez rodziców w procesie

⁹ Dziecięce stacje telewizyjne. „Media i Marketing Polska” 2007, 3-9 października, s. 24.

¹⁰ M. Lindstrom: *Dziecko reklamy*. Świat Książki, Warszawa 2005, s. 94-95.

¹¹ M. Piotrowski: *Szkodzi czy pomaga, O reklamie skierowanej do dzieci*. „Aktualności telewizyjne” 1996, nr 4, s. 81.

¹² Dziecięce stacje telewizyjne, *op.cit.*, s. 24.

¹³ P. Kossowski: *op.cit.*, s. 154-166.

¹⁴ E. Kasztelan: *Stan zareklamowania*. Alta2, Wrocław 1999, s. 91.

socjalizacji dzieci mogą prowadzić do tego, że reklama stanie się zagrożeniem dla racjonalności działań podejmowanych przez nie na rynku. Może wywoływać frustracje wynikające z niezaspokojenia rozbudzonych potrzeb konsumpcyjnych¹⁵. Reklama i telewizja często stanowią jedno z wiodących źródeł informacji na temat społecznych norm i wzorów zachowań. Kontrowersyjność reklamy, której odbiorcami są dzieci, wiąże się także z tym, że może ona wpływać na kształtowanie negatywnych postaw i zachowań konsumpcyjnych dzieci. Przejawiają się one w tym, że pod wpływem obejrzanых reklam dzieci chcą zaspokoić swoje pragnienia i często namawiają rodziców do zakupu tego, co widziały na ekranie¹⁶. Według P. Kossowskiego, reklama poprzez pokazywanie negatywnych wzorców zachowań i propagowanie konsumpcyjnego trybu życia stwarza zagrożenie dla formowania się światopoglądu dziecka oraz jego rozwoju emocjonalnego¹⁷. Najczęściej padają zarzuty, że oglądanie reklam prowadzi do konfliktów, tłumi twórcze myślenie, a także opóźnia rozwój moralny dziecka¹⁸. Reklama bowiem określa wartość pożądanых produktów, wyznacza pragnienie posiadania oraz skłania do porównania sytuacji materialnej własnej rodziny z bogatą ofertą rynkową¹⁹. Badania wpływu reklam na dzieci wykazały, że np. obejrzenie reklamy zabawek wyraźnie ukształtowało preferencje i wymagania dzieci w stosunku do towarzyszy zabawy pod kątem posiadania przez nich tych zabawek. Dzieci zaczęły przedkładać posiadanie zabawek nad towarzystwo rówieśników. Podkreśla się również wpływ reklam na brak satysfakcji u dzieci z otrzymanych, a niereklamowanych zabawek i materialistyczną postawę wobec życia²⁰.

Zdaniem W. Gawdy, pomimo wielu obaw, reklama pełni wobec dzieci także funkcje pozytywne, zarówno edukacyjne jak i informacyjne. Pozwala dzieciom rozwijać odpowiednie zdolności konsumenckie i ułatwia późniejsze funkcjonowanie na rynku. Reklama niektórych produktów, jak np. szczoteczki czy pasty do zębów, może pełnić również rolę edukującą w zakresie racjonalnych wzorów zachowań²¹. Reklama od najwcześniejszych lat pomaga rozwijać podstawowe pojęcia ekonomiczne. Bez ich znajomości trudno byłoby później podejmować trafne decyzje życiowe²². Najczęściej wymienianymi przez rodziców korzyściami płynącymi z oglądania reklam są: dostarczanie dzieciom nowych doświadczeń, wzbogacanie wiedzy najmłodszych, rozwijanie u dzieci nowych zainteresowań, kształtowanie higienicznych nawyków – szczególnie gdy chodzi o mycie zębów, uczenie zachowań konsumenckich – reklamy uczą oceny i często wybierania tego, co właściwe. Ponadto do pozytywnego oddziaływania reklam zalicza się pomaganie w kształtowaniu sprawności językowej dzieci i wzbogacanie dziecięcego słownictwa, rozwijanie wrażliwości estetycznej, inspirowanie do wymyślania nowych zabaw, wzbogacanie przeżyć oraz rozwijanie wyobraźni, wyrabianie poczucia rytmu oraz doskonalenie słuchu²³. Reklama ponadto jest uważana za źródło wiedzy, nie tylko z zakresu szkolnej edukacji, ale przede wszystkim z problematyki pozaszkolnej. Pobudza do refleksji, gdyż uświadamia

¹⁵ A. Kozłowska: *op.cit.*, s. 125.

¹⁶ P. Kossowski: *op.cit.*, s. 207.

¹⁷ *Ibidem*, s. 125.

¹⁸ B. Kwarciak: *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 285.

¹⁹ D. Romanowska: *Szklane marzenia*. „Wprost” 1994, nr 45, s. 33.

²⁰ T. Jakubowski: *Uzależnienie – zagrożeniem wolności człowieka*. www.opoka.org.pl/biblioteka/1/ID/9909V_05.html (10.05.2008).

²¹ M. Piotrowski: *op.cit.*, s. 83.

²² B. Kwarciak: *op.cit.*, s. 285.

²³ P. Kossowski: *op.cit.*, s. 244-246.

dzieciom istnienie produktów różnego rodzaju. W jakimś zakresie wpływa także na ich rozwój intelektualny. Ponadto jest źródłem przeżyć estetycznych oraz emocjonalnych, co jest dobre, gdy emocje są pozytywne²⁴.

Wyniki badań ankietowych

Głównym celem przeprowadzonych badań było przedstawienie roli, jaką reklama telewizyjna odgrywa w życiu dziecka. Celem szczegółowym było określenie, czy w opinii rodziców dzieci ma ona pozytywny czy negatywny wpływ na młodych odbiorców przekazów reklamowych. Ponadto drugim celem szczegółowym pracy było określenie, jaki wpływ mają rodzice na to, co oglądają ich dzieci oraz jaki wpływ mają oni na rozumienie przez dzieci przekazów reklamowych. Badanie zostało przeprowadzone wśród rodziców dzieci w przedziale wiekowym od trzech do siedmiu lat. Dobór próby miał charakter doboru losowego. Kwestionariusze ankiety wręczono ludziom przebywającym w centrach handlowych oraz w innych miejscach publicznych na terenie miasta Poznania w kwietniu 2008 r. Strukturę badanej próby przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Struktura badanej próby

Wyszczególnienie	Liczba osób	Udział procentowy
Wiek		
poniżej 24	16	16,0
25 – 30 lat	39	39,0
31 – 36 lat	29	29,0
powyżej 36 lat	16	16,0
Wykształcenie		
zawodowe	8	8,0
średnie	36	36,3
podstawowe	0	0,0
wyższe	55	55,5
Miejsce zamieszkania		
wieś	2	2,0
miasto do 100 tys.	17	17,1
miasto od 100-300 tys.	25	25,2
miasto pow. 300 tys.	55	55,5
Płeć dziecka		
dziewczynka	51	51,5
chłopiec	48	48,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Odpowiedzi respondentów na pytania dotyczące znaczenia telewizji w życiu dzieci prezentuje tabela 2. Przeprowadzone badania pokazały, że dzieci respondentów w większości chętnie oglądają telewizję, co zajmuje im przeważnie od 1 do 3 godzin dziennie. Oglądanie telewizji jest drugim spośród ulubionych zajęć dzieci osób ankietowanych, po zabawach z rówieśnikami. Z programów telewizyjnych wśród dzieci największym zainteresowaniem cieszą się bajki, deklaruje tak 89% opiekunów dzieci. O tym, że ich dziecko najczęściej w telewizji ogląda reklamy, twierdziło 20,2%

²⁴ J. Bednarek: *Multimedia w kształceniu*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 163.

rodziców. Mniej czasu poświęcały dzieci oglądaniu innych programów

Tabela 2. Opinie badanych na temat znaczenia telewizji w życiu ich dzieci

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi
1. Który ze sposobów spędzania czasu Pani/Pana dziecko lubi najbardziej?		
gry i zabawy z rówieśnikami	58	58,0
oglądanie telewizji	30	30,0
czytanie książek (przez opiekuna)	25	25,0
zajęcia dodatkowe	23	23,0
zajęcia z komputerem	18	18,0
uprawianie sportu	16	16,0
2. Ile czasu dziennie Pani/Pana dziecko spędza przed telewizorem?		
wcale nie ogląda	2	2,0
mniej niż 1 godzinę	35	35,0
od 1 do 3 godzin	55	55,0
więcej niż 3 godziny	8	8,0
3. Jakie programy Pani/Pana dziecko najczęściej ogląda w telewizji?		
bajki	89	52,9
reklamy	34	20,2
filmy	21	12,5
programy rozrywkowe	18	10,7
teleturnieje	6	3,5
4. Z kim Pani/Pana dziecko najczęściej ogląda telewizję?		
z rodzicami	39	39,0
samo	29	29,0
z rodzeństwem	17	17,0
z rówieśnikami	15	15,0
5. Czy kontroluje Pani/Pan co dziecko ogląda w telewizji?		
często	68	68,0
czasami	14	14,0
sporadycznie	16	16,0
nigdy	2	2,0
6. Czy rozmawia Pani/Pan z dzieckiem na temat oglądanych przez nie reklam?		
często	38	38,0
czasami	24	24,0
sporadycznie	30	30,0
nigdy	8	8,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Badanie wskazało, że rodzice w dużym stopniu interesują się tym, co ich dzieci oglądają w telewizji. Prawie 70% badanych robi to często. Natomiast tylko 2% respondentów ujawniło, że nie zwraca uwagi na to, co ich dziecko ogląda. Młodsze dzieci często oglądają telewizję oraz lubiane przez nie reklamy razem z rodzicami (39% dzieci) lub same (29% dzieci). Rzadziej robią to z rodzeństwem lub z rówieśnikami. 38% ankietowanych rodziców często rozmawia z dziećmi na temat widzianych przez nie reklam, tłumaczy i analizuje obraz, który został ukazany oczom dziecka. Większość, bo 54% osób, robi to dość rzadko, a tylko 8% respondentów nie robi tego wcale. Odpowiedzi badanych dotyczące odbioru reklam przez dzieci i ich wpływu na zachowanie dzieci prezentuje tabela 3.

W opinii ponad 70% respondentów ich dzieci lubią oglądać reklamy. Aż 71% osób twierdziło, że reklamy wywołują u ich dziecka pozytywne uczucia. Prawie nikt z badanych rodziców nie wybrał wariantu dotyczącego uczuć negatywnych, tj. lęku lub strachu. Większość badanych (74%) uważała, że reklama wywiera wpływ na chęć posiadania przez dzieci reklamowanego produktu. Natomiast nie można jednoznacznie

stwierdzić, jaki w opinii respondentów jest wpływ znajomości reklam na zakres akceptacji dzieci przez ich rówieśników. Liczba opinii potwierdzających twierdzenie o wystąpieniu tego zjawiska była tylko nieznacznie większa od opinii negujących.

Tabela 3. Opinie respondentów na temat odbioru reklam przez dzieci

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi
1. Czy Pani/Pana dziecko lubi oglądać reklamy?		
tak	22	22,0
raczej tak	54	54,0
raczej nie	18	18,0
nie	6	6,0
2. Jakie uczucia w Pani/Pana dziecku wywołuje reklama?		
radość	63	63,0
obojętność	27	27,0
euforię	8	8,0
lęk	1	1,0
strach	1	1,0
3. Czy reklamy wywierają wpływ na chęć posiadania przez Pani/Pana dziecko reklamowanego produktu?		
tak	19	19,0
raczej tak	55	55,0
raczej nie	18	18,0
nie	8	8,0
4. Czy zgadza się Pani/Pana ze stwierdzeniem, że im więcej dzieci znają reklam, tym są lepiej odbierane wśród swoich rówieśników?		
tak	14	14,0
raczej tak	38	38,0
raczej nie	24	24,0
nie	24	24,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jak wynika z danych tabeli 4. motywem, który w opinii badanych najbardziej przyciąga uwagę dzieci są postacie z kreskówek oraz ich rówieśnicy. Znane osoby występujące w reklamie przyciągają uwagę małego widza w niewielkim stopniu.

Tabela 4. Opinie respondentów na temat atrakcyjności reklam dla dzieci

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi
1. Reklamy, jakich produktów przyciągają najbardziej uwagę Pani/Pana dziecka?		
zabawek	73	49,3
artykułów dziecięcych	46	31,0
artykułów spożywczych	16	10,8
artykułów gospodarstwa domowego	13	8,7
2. Na co Pani/Pana dziecko zwraca najczęściej uwagę w reklamach?		
postacie bajkowe	58	37,4
rówieśników	42	27,0
muzykę	32	20,6
humor	15	9,6
znane osobistości	8	5,1
3. Co Pani/Pana zdaniem reklama wnosi do życia dziecka?		
chęć posiadania produktu ze względu na modę	53	53,0
rozwija wyobraźnię	36	36,0
chęć posiadania produktu ze względu na przydatność	18	18,0
oderwanie od rzeczywistości	17	17,0
humor	13	13,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Dzieci najchętniej oglądają reklamy zabawek (49,3% dzieci) oraz artykułów dziecięcych (31% dzieci). Najmniej interesujące są dla nich reklamy artykułów nie dla dzieci. Wyniki badania nie potwierdzają zatem tezy, że rodzaj reklamowanego produktu nie ma wpływu na postrzeganie reklam przez dzieci. Respondenci uważają, że na chęć posiadania przez dzieci reklamowanych produktów wpływają bawiący i śmiejący się do nich z ekranu rówieśnik oraz postać z kreskówek, czyli takie osoby, które dzieci znają i darzą sympatią. Zdecydowana większość respondentów (około 70% osób) uważa, że reklama wywiera wpływ na chęć posiadania reklamowanego artykułu. Aż 53% badanych jest zdania, że chęć posiadania produktu przez ich dzieci podyktowana jest przez panującą modę. 17% respondentów było zdania, że reklama odrywa ich dzieci od rzeczywistości. Tylko 15% osób uważało, że reklama wnosi humor w życie ich dziecka.

Analizując dane zawarte w tabeli 5 można stwierdzić, że dla ponad połowy dzieci respondentów ważne jest posiadanie reklamowanych produktów. Większość ankietowanych (77% osób) przyznaje, że ich dziecko jest usatysfakcjonowane, gdy otrzymuje zabawkę widzianą wcześniej na ekranie telewizora. Podobna liczba osób deklaruje, że dzieci cieszą się z otrzymania zabawek w telewizji niereklamowanych.

Tabela 5. Opinie badanych dotyczące wpływu reklam na zachowanie dzieci

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi
1. Czy w wyniku oglądania reklam Pani/Pana dziecko zaczęło wymuszać zakupy reklamowanych artykułów?		
tak	13	13,0
raczej tak	29	29,0
raczej nie	32	32,0
nie	26	26,0
2. Czy ważne jest dla Pani/Pana dziecka posiadanie reklamowanych rzeczy?		
tak	9	9,0
raczej tak	43	43,0
nie zauważyłam/em	9	9,0
raczej nie	16	16,0
nie	23	23,0
3. Czy zauważył(a) Pani/Pan u swojego dziecka brak satysfakcji z otrzymania zabawki, której nie widziało wcześniej w telewizji?		
tak	1	1,0
raczej tak	11	11,1
nie zwróciłam/(am) uwagi	10	10,1
raczej nie	40	40,4
nie	37	37,3
brak odpowiedzi	1	1,0
4. Czy zauważył(a) Pani/Pan u swojego dziecka satysfakcję z otrzymania zabawki, której reklamę widziało wcześniej w telewizji?		
tak	34	34,0
raczej tak	43	43,0
nie zwróciłam/(am) uwagi	5	5,0
raczej nie	7	7,0
nie	11	11,0
5. Czy chciałaby Pani/Pan żeby została ograniczona liczba reklam kierowanych do dzieci?		
tak	36	36,0
nie mam zdania	3	3,03
nie	36	36,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród badanych taka sama była liczba zwolenników co przeciwników kierowania reklam do ich dzieci (po 36% badanych). Interesujące jest, że aż 28% osób nie udzieliło odpowiedzi na pytanie dotyczące tej kwestii. Przypuszczać można, że odpowiedzi nie udzielił rodzice u których reklama skierowana do dzieci wywołuje mieszane uczucia.

Ciekawe wydają się opinie rodziców dotyczące wpływu reklam na stan psychospołeczny ich dzieci. Prezentuje je tabela 6.

Tabela 6. Opinie badanych na temat wpływu reklam na stan psychospołeczny ich dziecka

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi
1. Czy w wyniku oglądania reklam poprawiła się wymowa Pani/Pana dziecka?		
tak	5	5,0
raczej tak	20	20,0
nie zauważyłam/em	17	17,0
raczej nie	40	40,0
nie	18	18,0
2. Czy w wyniku oglądania reklam poprawił się słuch muzyczny Pani/Pana dziecka?		
tak	2	2,0
raczej tak	15	15,0
nie zauważyłam/em	29	29,0
raczej nie	37	37,0
nie	17	17,0
3. Czy w wyniku oglądania reklam poprawiła się pamięć Pani/Pana dziecka?		
tak	30	30,0
raczej tak	22	22,0
nie zauważyłam/em	19	19,0
raczej nie	14	14,0
nie	15	15,0
4. Czy w wyniku oglądania reklam Pani/Pana dziecko stało się nadpobudliwe?		
tak	1	1,0
raczej tak	8	8,0
nie zauważyłam/em	19	19,0
raczej nie	22	22,0
nie	50	50,0
5. Czy wg Pani/Pana w wyniku oglądania reklam poprawił się ogólny stan wiedzy Pani/Pana dziecka?		
tak	16	16,1
raczej tak	31	31,3
nie zauważyłam(em)/em	9	9,0
raczej nie	28	28,2
nie	15	15,1
brak odpowiedzi	1	1,0
6. Czy według Pani/Pana reklamy mają wpływ na kształtowanie dziecięcej wyobraźni?		
tak	38	38,3
raczej tak	34	34,3
nie zauważyłam(am)/em	6	6,0
raczej nie	13	13,1
nie	8	8,0
7. Czy reklamy pomogły Pani/Panu w kształtowaniu w dziecku nawyków dbania o higienę?		
tak	25	25,2
raczej tak	26	26,2
nie zwróciłam/(am) uwagi	11	11,1
raczej nie	25	25,2
nie	12	12,1
brak odpowiedzi	1	0,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Według większości respondentów oglądanie reklam ma wpływ na poprawę pamięci u ich dzieci oraz kształtowanie się ich wyobraźni. Ponadto oddziałuje na wyrobienie nawyków dbania o higienę. Natomiast według większości badanych reklamy nie wywołały ani poprawy słuchu muzycznego u ich dziecka ani jego wymowy. Znaczna część ankietowanych (72%) twierdziła, że reklama nie powoduje nadpobudliwości dzieci. Podzielone są natomiast zdania respondentów w kwestii; czy w wyniku oglądania reklam poprawił się ogólny stan wiedzy najmłodszych. 47% badanych odpowiedziało twierdząco, a 43% przecząco.

Podsumowanie

W świetle przeprowadzonych badań można stwierdzić, że w opinii ankietowych reklama ma pozytywny wpływ na dzieci w wieku od trzech do siedmiu lat. Ponad 70% respondentów uważało, że reklamy rodzą u dzieci pozytywne uczucia oraz że wywołują u nich chęć posiadania promowanych produktów, co powoduje, że reklama jest skutecznym narzędziem marketingowym. Po otrzymaniu promowanych produktów ponad trzy czwarte dzieci jest zadowolonych z tego faktu, a samo oglądanie przez nie reklam przyczynia się w pewnym sensie do ich rozwoju psychospołecznego, zwłaszcza pamięci i wyobraźni. Dowodzi to, że przepisy regulujące stosowanie reklamy wobec dzieci są skuteczne, a większość firm realizuje przemyślaną strategię marketingową.

Okazało się, że uwagę dzieci w omawianym wieku najskuteczniej przyciągają postaci z kreskówek oraz ich rówieśnicy. Ich udział w reklamach jest zatem wskazany, zwłaszcza podczas promocji produktów dla dzieci przeznaczonych i dla nich atrakcyjnych.

THE INFLUENCE OF TELEVISION ADVERTISING ON CHILDREN ACCORDING TO SURVEY RESEARCH

Summary

Children are involved in the purchase and consumption of goods and services, not just passively but actively. Therefore, from the earliest years, they are the subject of vendors' impact. They are, however, a specific recipient, not fully conscious of the purpose and tools of the impact. The paper presents the specificities of children as consumers of television advertising and the impact of advertising on children's behavior and skills.