

Manipulacja i perswazja w reklamie skierowanej do dzieci i młodzieży

Paulina Debczyńska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: debczynskapaulina@gmail.com

Ewa Rollnik-Sadowska 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: e.rollnik@pb.edu.pl

Streszczenie

W publikacji analizie poddano zjawiska manipulacji i perswazji w reklamie skierowanej do dzieci i młodzieży. Głównym czynnikiem różnicującym te zjawiska jest świadomość odbiorcy w zakresie wpływu wywieranego przez reklamę. Perswazja występuje wtedy, gdy konsument wie, że jest do czegoś nakłaniany, zaś w przypadku manipulacji, nie jest on świadomy wywieranego na niego wpływu. Zjawiska manipulacji i perswazji w reklamie odniesiono do dwóch grup konsumentów – dzieci i młodzieży. Grupy te są szczególnie podatne na oddziaływanie reklamy i stosowane w niej techniki manipulacji i perswazji. Celem niniejszej publikacji jest diagnoza oddziaływania manipulacji i perswazji w reklamach adresowanych do dzieci i młodzieży. Dokonano przeglądu literatury oraz przeprowadzono badanie ilościowe wśród rodziców dzieci w wieku od 6 do 14 lat. Uzyskane wyniki pozwoliły określić jakie, zdaniem rodziców, miejsce w życiu ich dzieci zajmuje oglądanie TV oraz jak wygląda ich kontakt z telewizją i emitowanymi w niej spotami reklamowymi. Zbadano również zakres wpływu dzieci i młodzieży na decyzje zakupowe rodziców, a także opinię opiekunów na temat siły oddziaływania reklam na ich dzieci.

Słowa kluczowe

reklama, manipulacja, perswazja, dzieci i młodzież

Wstęp

Obecnie, reklamy powszechnie występują w różnych środkach przekazu. O ile dorośli są do nich przyzwyczajeni i potrafią kontrolować ich oddziaływanie, to młodzi konsumenci wykazują znaczne zainteresowanie i często pozostają pod wysokim wpływem reklam [Sanecka, 2013, s. 24]. Reklamodawcy chętnie to wykorzystują stosując w spotach reklamowych środki perswazji i manipulacji. Reklamy poza promowaniem produktów i usług, wpływają także na kształtowanie systemu wartości dzieci i młodzieży, ich stylu życia, wzorów zachowań oraz osobowości. Z tego powodu, w zależności od treści danej reklamy, może ona mieć skutki pozytywne, ale również negatywne.

Pojęcia manipulacji i perswazji bardzo często są błędnie używane jako terminy zamienne. Perswazja jest nieodzownym warunkiem życia społecznego, ponieważ człowiek jako istota społeczna przekonuje innych i sam bywa przekonywany. Pojęcie to zdefiniować można jako umiejętność nakłaniania ludzi do oczekiwanych przez nas zachowań. Nie powinna być ona jednak utożsamiana z używaniem przymusu, ponieważ takiego działania nie można wtedy zakwalifikować do kategorii perswazji [Nierenberg, 2015, s. 82]. Można również powiedzieć, że z perswazją mamy do czynienia wtedy, gdy odbiorca jest świadomy tego, że ktoś próbuje wywierać na niego wpływ, więc posiada wolność wyboru [Filar, 2013, s. 214] oraz, że stwarza ona sytuację, w której obie strony komunikatu odnoszą korzyści [Barska, 2016, s. 58].

Natomiast manipulacja jest definiowana jako celowe, skryte działanie, które narzuca jednostce, społeczeństwu, grupie ludzi zafalszowany obraz pewnej rzeczywistości [Gębalska, 2012, s. 25], przy czym nie ma na względzie dobra konsumentów, lecz jej celem jest uzyskanie korzyści dla siebie [Barska, 2016, s. 58]. Manipulacją można więc nazwać fałszowanie komunikacji przez nadawcę w następstwie ignorowania potrzeb kooperacyjno-komunikacyjnych odbiorców: utrudnianie zrozumienia poprzez przekazywanie nieprawdziwych danych, gmatwanie sensu komunikatu, stosowanie nadmiaru treści, odbieganie od istoty sprawy, posługiwanie się treściami niezrozumiałymi dla odbiorców. Za działanie manipulacyjne uznaje się również zatajanie przed odbiorcami istotnych okoliczności, jak na przykład nieujawnianie faktycznych celów nadawcy [Dudziak, 2012, s. 25-31].

W literaturze istnieje luka badawcza w zakresie analizy porównawczej wpływu przekazów reklamowych na dzieci i młodzież. Dodatkowo są to grupy odbiorców, w przypadku których dynamicznie zmieniają się wykorzystywane przez reklamodawców kanały komunikacji. Uznano, że warto będzie sprawdzić, które kanały komunikacji są obecnie najbardziej skuteczne w przypadku oddziaływania reklamy na dzieci i młodzież.

Celem niniejszej publikacji jest diagnoza oddziaływania manipulacji i perswazji w reklamach adresowanych do dzieci i młodzieży. Cel ten został osiągnięty dzięki realizacji badań ilościowych przy wykorzystaniu techniki CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing). Badanie skierowano do rodziców dzieci w wieku od 6 do 14 lat i przeprowadzono je w 2020 roku na próbie 103 osób.

1. Techniki manipulacyjne i perswazyjne wykorzystywane w reklamie

W projektowaniu kampanii reklamowych wykorzystuje się liczne zasady wpływu społecznego, który ma na celu spowodowanie zmian w sferze poznawczej, emocjonalnej i behawioralnej konsumenta. Wpływ ten może być pozytywny (np. oddziaływanie przeciw nałogom), jak i negatywny, gdy celem nadawcy jest odniesienie jakiejś korzyści kosztem odbiorcy [Barska, 2016, s. 58].

Obecnie coraz częściej rozpoznanie, czy przedstawiony komunikat jest manipulacją, bądź perswazją, zależy jedynie od osobistych poglądów i subiektywnych odczuć obserwatora. Gdy treść reklamy jest zgodna z jego poglądami i etyką, wówczas nie uznaje on takiej reklamy jako manipulacyjnej [Butkiewicz, 2012, s. 9]. Można natomiast uznać to za perswazję, gdyż przekaz reklamowy nakłania do podjęcia określonych decyzji. Jednakże, w reklamie stosowane są czasami również elementy manipulacji, przez wykorzystanie niewiedzy odbiorców odnośnie praw psychologicznych determinujących ludzkie zachowania [Filar, 2013, s. 215].

Cialdini, jako pierwszy opracował sześć reguł psychologicznych mechanizmów wywierania wpływu na ludzi w procesie komunikacji społecznej [Butkiewicz, 2012, s. 9]. Można je uznać za techniki perswazji.

1. Reguła wzajemności – polega ona na tym, że od człowieka, który otrzymał coś od kogoś, wymaga się odwzajemnienia w podobny sposób, tak zwane „coś za coś”. Dzięki temu nikt nie jest stratny [Benedikt, 2015, s.164]. Reguła wzajemności jest realizowana na przykład poprzez darmową degustację, gdy w zamian oczekuje się nabycia testowanego produktu w hipermarkecie.

2. Reguła zaangażowania i konsekwencji – polega na wywołaniu u klienta zaangażowania, ponieważ jest on wtedy bardziej skłonny do dalszej konsumpcji [Benedikt, 2015, s. 164]. Reguła ta jest często wykorzystywana przez organizatorów drogiej imprez w taki sposób, że reklamy i plakaty celowo nie zawierają informacji o koszcie biletów wstępu, aby zainteresowany wykazał zaangażowanie, czyli dowiedział się o cenę osobiście, najlepiej w kasie. Z tego powodu podany numer telefonu często jest celowo zajęty, co sugeruje duże zainteresowanie imprezą, natomiast wizyta w kasie przeważnie kończy się zakupem biletu.

3. Reguła społecznego dowodu słuszności – działa ona na takiej podstawie, że ludzie podejmują decyzje w oparciu o to, co myślą i jak zachowują się inni [Benedikt, 2015, s. 165]. Spotykamy się z nią w sloganach reklamowych takich jak, na przykład: „tysiące klientek wybrało mydło Dove”, „zaufały nam miliony Polaków”.

4. Reguła lubienia i sympatii – bazuje na tym, że łatwiej ulegamy ludziom, których lubimy, a skuteczność tej reguły dodatkowo podwyższa atrakcyjność fizyczna osoby występującej w reklamie [Benedikt, 2015, s. 165]. Reguła ta działa również w wypadku osób znanych, ponieważ ludzie chcą się z nimi utożsamiać. Na przykład, jeśli słynna aktorka reklamuje krem przeciw zmarszczkom, to odbiorca kupi go dlatego, że chce się do niej upodobnić, poczuć się i wyglądać jak ona [Gębalska, 2012, s. 33].

5. Reguła autorytetu – opiera się na tym, że ludzie wykazują tendencję do słuchania autorytetów lub ludzi, którzy sprawiają wrażenie autorytetów. Oznaką autorytetu może być na przykład pozycja społeczna lub tytuł naukowy [Benedikt, 2015, s. 165]. Przykładem wykorzystania tej reguły jest reklama, w której osoba, podająca się za lekarza przedstawia wyniki badań, w celu przekonania konsumenta o słuszności wyboru danego produktu. Trudno jest zweryfikować dane przedstawiane w reklamie, dlatego podważenie jej prawdziwości jest prawie niemożliwe. Ponadto stwierdzono, że około 65% społeczeństwa wykazuje bezwzględne posłuszeństwo wobec opinii takich autorytetów [Gębalska, 2012, s. 32].

6. Reguła niedostępności – zakłada, że ludzie bardziej pragną produktów, do których mają ograniczony dostęp. Ludzie pożądamy tego, co jest nieuchwytnie, chwilowe lub po prostu nieosiągalne. Ograniczona ilość automatycznie zwiększa atrakcyjność produktu. Reguła ta występuje wtedy, gdy owa niedostępność pojawiła się niedawno oraz podczas konkurowania o trudno dostępne dobro z innymi [Benedikt, 2015, s. 165]. Jest ona zazwyczaj sosowana z wykorzystaniem takich haseł reklamowych jak: „tylko dziś 50% taniej”, „tylko teraz”, „ograniczona oferta”.

Konsument łatwiej ulega również takim komunikatom, które informują, że producent danego produktu stworzył go specjalnie dla tego odbiorcy, oraz gdy tekst jest skierowany bezpośrednio do odbiorcy. Hasła, takie jak „Zmieniliśmy się dla Ciebie”, czy „Jesteś tego warta” sprawiają, że konsument czuje się wyjątkowo i chętniej sięga po produkty tej marki [Gębalska, 2012, s. 34].

2. Oddziaływanie reklamy na dzieci i młodzież

Skutkiem tego, że obecnie dzieci zyskują status coraz ważniejszego konsumenta na rynku dóbr konsumpcyjnych, jest dynamiczny wzrost ilości kierowanych do nich

reklam. Niestety, mali konsumenci traktowani są często przez reklamodawców jedynie jako narzędzie do osiągnięcia zysku [Sanecka, 2013, s. 25]. Jednym z głównych powodów tej sytuacji jest to, że reklamodawcy zdają sobie sprawę z tego jak bardzo najmłodszy potrafią wpłynąć na decyzje zakupowe rodziców lub dziadków [Potoczek, 2015, s. 115-116]. Według badań rynku przeprowadzonych w Polsce dzieci nie dość, że współdecydują o zakupach produktów kupowanych dla nich, ale także mają wpływ na zakupy towarów przeznaczonych dla dorosłych [Buuren van, 2017, s. 67]. Dodatkowo, małe dzieci bardzo lubią reklamy i jako jedne z nielicznych odbierają przekaz reklamowy bezkrytycznie. Dzieje się tak, ponieważ młodszymi dzieciom jest trudno odróżnić rzeczywistość od fantazji, więc traktują one blok reklamowy jako dodatkowe bajki. Charakterystycznymi cechami dzieci jako odbiorców reklam są więc [Sanecka, 2013, s. 24]:

- traktowanie treści przekazywanych przez reklamę jako rzeczywistych;
- obniżony krytycyzm w stosunku do reklam;
- brak zrozumienia intencji perswazji;
- podatność na wpływ modelowania;
- brak możliwości obrony przed perswazją.

Odporność dzieci na wpływ przekazu reklamowego i pierwsze próby jego oceniania zaczynają się pojawiać dopiero u starszych dzieci, w wieku 8-10 lat [Nadolska, 2011, s. 75].

Obecnie prawie każde dziecko jest wystawione na działanie programów telewizyjnych, od najwcześniejszych lat życia. Rodzice często traktują oglądanie telewizji jako sposób spędzania wolnego czasu dziecka, nie wiedząc jak bardzo jest to szkodliwe dla dopiero rozwijających się młodych umysłów [Pomiankowska-Wronka, 2016, s. 69]. Badania wykazały, że zbyt częste oglądanie telewizji przez dzieci może skutkować trudnościami z zasypianiem, skróceniem czasu koncentracji, agresją, a nawet wystąpieniem ADHD [Dykalska-Biecek, 2017, s. 27]. Zjawisko jest niepokojące, ponieważ według innych badań dzieci potrafią spędzić przed ekranem telewizora średnio około trzech godzin dziennie i podczas tego czasu obejrzeć nawet kilkadziesiąt reklam. Co ciekawe, rodzice zazwyczaj nawet nie zdają sobie sprawy, że ich pociechy spędzają aż tyle czasu przed telewizorem, dlatego w badaniach dotyczących oglądania telewizji przez dzieci często podają zaniżoną liczbę godzin [Nadolska, 2011, s. 74]. Rodzice, aby zmniejszyć ilość czasu spędzanego przez dziecko przed ekranem często kupują czasopisma dla dzieci lub kolorowanki, jednak okazuje się, że nawet w nich są niepostrzeżenie przemycane reklamy. Są one na przykład umieszczane na okładce w postaci logo marki, w celu zaznajomienia młodego odbiorcy z daną firmą już od dzieciństwa [Potoczek, 2015, s. 120].

Luksusowe produkty przedstawiane w reklamach sprawiają, że dzieci posiadają zbyt duże oczekiwania co do standardów życia, co może powodować konflikty rodzinne. Przekazy reklamowe często kwestionują autorytet rodziców, sugerując, że mniej kochają swoje dzieci, jeżeli nie kupują im pożądaných, reklamowanych produktów [Potoczek, 2015, s. 118-119]. Mogą one również pogłębiać różnice majątkowe między dziećmi i sprawiać, że biedniejsze dzieci będą czuły się gorsze, ponieważ ich rodziców nie stać na kupno modnych, reklamowanych produktów [Sanecka, 2013, s. 30].

Problemem jest także przemoc pokazywana w środkach masowego przekazu. Częste oglądanie jej przez dzieci, przyzwyczajają je do takiego widoku i sprawia, że mogą one uznać stosowanie przemocy za powszechną, a nawet konieczną metodę osiągnięcia zamierzonego celu [Dębińska-Rudy, 2015, s. 80-81].

Według przeprowadzonych badań im częściej dzieci oglądają reklamy, tym większy ma to wpływ na ich nawyki żywieniowe i zdrowie. Wykazano, że zdecydowanie bardziej wolą one produkty, które są reklamowane oraz te, które znają [Zawadzka i in., 2017, s. 117-118]. W związku z tym, że wiele reklamowanych produktów żywnościowych jest niezdrowa, wysokokaloryczna i o niskiej wartości odżywczej, ich konsumpcja ma negatywny wpływ na zdrowie ich odbiorców. Dodatkowo, czas spędzony przed ekranem telewizora zmniejsza czas dzieci poświęcany na aktywność fizyczną [Lemanowicz, 2015, s. 148-149]. Skutkuje to w późniejszym czasie problemami z nadwagą, na czym zyskują producenci produktów odchudzających [Walotek-Ściańska, 2010, s. 96].

Reklamy oddziałują również na kształtowanie systemu wartości młodych konsumentów. Pokazują one, że szczęśliwe są dzieci posiadające reklamowane zabawki, ładne i zdrowe osoby skupiają wokół siebie dużo przyjaciół. Przekaz reklamowy wzmaga wśród dzieci próżność, egoizm, powierzchowność, materializm i nastawienie na konsumpcję. Reklamy wskazują, że szczęście wiąże się z posiadaniem pieniędzy i zakupami oraz, że ludzie są cenieni głównie za to co posiadają, a nie za to kim są [Walotek-Ściańska, 2010, s. 96]. Wpływ na „komercjalizację dzieciństwa” ma również niż demograficzny. Dominujący model rodziny dwa plus jeden powoduje, że rodzice są w stanie przeznaczyć na jedyne dziecko więcej środków finansowych [Potoczek, 2015, s. 116].

Niepokojące jest to, że w obecnych czasach nie ma możliwości odizolowania dzieci od reklam, ponieważ mogą je zobaczyć w laptopach, smartfonach, w drodze do szkoły, w szkole, w domu i nawet w domach kolegów [Skwierawska i Iwanowska, 2017, s. 32]. Z powodu tak wszechobecnego występowania przekazów reklamowych, powinno się chronić młodych odbiorców przed negatywnym oddziaływaniem reklam na ich postawy i system wartości. Według badań, wczesna edukacja

medialna, która uczy małych konsumentów, czym jest reklama i w jaki sposób działa, sprawia, że stają się oni bardziej sceptyczni i nieufni w stosunku do reklam, rzadziej proszą opiekunów o kupno reklamowanych towarów oraz zmienia się ich stosunek do reklam na negatywny [Zawadzka i in., 2017, s. 119].

Najważniejszą rolę w prawidłowym procesie edukacji medialnej najmłodszych odgrywają ich rodzice, ponieważ to oni uczą swoje dzieci podstawowych wartości, norm i zachowań społecznych. Mogą oni zmniejszać negatywny wpływ środków masowego przekazu na dzieci, poprzez pokazywanie im właściwych przyzwyczajzeń konsumenckich i norm żywieniowych, jak i poprzez pilnowanie długości oraz sposobu spędzania czasu przed ekranem telewizora lub komputera przez dzieci [Sanecka, 2013, s. 34-35]. Ważne jest, by zmniejszyć do minimum kontakt dziecka sam na sam z przekazami reklamowymi. Podczas wspólnego oglądania reklam, rodzice powinni wyjaśniać dzieciom, jak funkcjonują reklamy i jaka jest ich rola, w celu wzbudzenia w swoich podopiecznych wątpliwości i krytycyzmu [Dębińska-Rudy, 2015, s. 80].

Istnieją również pozytywne skutki reklam, głównie tak zwanych „reklam społecznych”, ponieważ niektóre z nich pokazują dobre wzory do naśladowania, na przykład w przypadku przekazów dotyczących higieny i zdrowego żywienia [Nadolska, 2011, s. 78].

Nastolatki, podobnie jak dzieci, są ważnymi i licznymi klientami, do których reklamodawcy coraz częściej kierują swoje oferty. Dzieje się tak dlatego, że znaczna część młodzieży otrzymuje kieszonkowe lub zarabia własne pieniądze, a w niedalekiej przyszłości będzie ona w pełni samodzielnie decydować o swoich wydatkach. Producenci uważają więc, że jest to najlepszy czas na przywiązanie tych konsumentów do swojej marki. Ponadto młodzież ma codziennie styczność z bardzo dużą liczbą reklam występujących w mediach, które obecnie odgrywają jedną z najważniejszych ról w ich życiu [Nadolska, 2011, s. 72].

Tworzenie reklam skierowanych do dorastających nastolatków jest sporym wyzwaniem, ponieważ ich gust jest bardzo zmienny i trudno jest ich zatrzymać przy danej marce. Reklamodawcy uważają, że do młodych odbiorców najlepiej przemawiają reklamy oparte na skojarzeniach związanych z młodością. Reklamy te najczęściej nawiązują do imprez, pierwszej miłości, dbania o wygląd, akceptacji przez rówieśników oraz do młodzieńczego buntu. Producent wykorzystując te cechy stara się sprawić, że nastolatki będą się utożsamiać z tą reklamą, zaufają jej oraz poczują się ważni i docenieni przez daną markę [Nadolska, 2011, s. 68-69].

W reklamach nawiązujących do młodzieńczego buntu wykorzystywane jest pragnienie niepełnoletnich, aby traktowano ich jak dorosłych oraz ich niechęć do dostosowywania się do nakazów i zakazów. Rodzice i nauczyciele w takich reklamach

są więc przedstawiani jako ludzie staromodni i zacofani, a młodzież jako pomysłowe i nowoczesne osoby. Taki obraz wpływa na postrzeganie autorytetu dorosłych i utwierdza młodych w przekonaniu, że to oni mają racje, więc nie muszą słuchać osób starszych [Nadolska, 2011, s. 69].

Bardzo często młodzi ludzie identyfikują się z aktorami, piosenkarzami, muzykami i prezenterami telewizyjnymi, czyli ogólnie mówiąc z celebrytami. Zazwyczaj są to osoby promowane przez środki masowego przekazu, pokazujące co aktualnie jest modne. Młodzież wzoruje się na nich, kupuje reklamowane przez nich produkty i usługi, ponieważ chcą być jak słynni idole [Sanecka, 2013, s. 27]. Jednak z badań wynika, że wśród młodzieży spada zaufanie do telewizyjnych celebrytów. Rośnie natomiast ich zaufanie do gwiazd z Internetu, czyli vlogerów i blogerów. Blogerzy są to osoby prowadzące własną stronę internetową, na której regularnie dodają wpisy o konkretnej tematyce, a vlogerzy to osoby publikujące krótkie filmiki wideo, głównie na portalu YouTube. Na ich popularność wpływa to, że nastolatki ufają ludziom podobnym do siebie, a b/vlogerzy określają siebie jako „zwykli ludzie” i traktują swoich odbiorców jak „kolegów z podwórka”. Z tego powodu b/vlogi są zazwyczaj traktowane jako pierwsze źródło informacji o produktach i usługach. Firmy wykorzystują to prowadząc kampanie reklamowe z b/vlogerami, którzy promują reklamowany produkt na swoich stronach lub kanałach. Najczęściej jest to robione za pomocą lokowania produktu, czyli promowania towaru w taki sposób, aby odbiorca nie wiedział, że jest to reklama. Stanowi to skuteczny sposób manipulacji, dlatego że dzieciom i młodzieży trudno jest go zidentyfikować [Iwanowska i Górska, 2017, s. 49-51].

Na dorastającą młodzież mają także bardzo duży wpływ opinie ich rówieśników. Na to czy kogoś polubią nie oddziałuje już osobowość czy charakter danej osoby, ale głównie to, czy prowadzi ona modne życie. Z tego powodu nastolatki starają się jak najbardziej upodobnić do najpopularniejszych członków ich grupy z nadzieją na aprobatę i zajęcie wysokiego miejsca w hierarchii. Osoby, które nie podążają za modą mogą być odrzucone przez rówieśników, co często skutkuje obniżoną samooceną oraz kształtowaniem się różnic klasowych [Skwierawska i Iwanowska, 2017, s. 35-41].

Poważnym skutkiem reklam jest utwierdzanie młodego pokolenia w przekonaniu, że szczęście zależy od ilości posiadanych pieniędzy lub od stopnia popularności [Poleszak i Maciołek, 2014, s. 54]. Obecnie występujący system wartości nastawiony na konsumpcję, powoduje u nastolatków bezustanną frustrację, ponieważ im więcej kupują, tym więcej chcą mieć. Tym bardziej, że reklamy sugerują im, że zdobycie tych wszystkich pożądanых przez nich rzeczy jest bardzo proste. W przyszłości może to prowadzić do tego, że młodzież będzie gotowa zrobić wszystko, aby

tylko osiągnąć wyznaczone przez media standardy. Frustracja spowodowana brakiem posiadania pewnych dóbr może prowadzić również do niezdrowej rywalizacji, zachowań agresywnych, a nawet do wzrostu przestępczości wśród młodych ludzi [Sanecka, 2013, s. 29-30].

Według badań przeprowadzonych w różnych krajach, wysoki poziom materializmu u młodzieży obniża ich poczucie dobrostanu, skutkuje niższą satysfakcją z życia, różnymi formami depresji, wyższym poziomem niepokoju, zaburzeniami lękowymi oraz narcyzmem [Skwierawska i Iwanowska, 2017, s. 41]. Tacy nastolatkowie są mniej ambitni, nie rozwijają swoich umiejętności i talentów, nie interesuje ich nauka oraz niechętnie angażują się w pomoc innym i zachowania proekologiczne. Ponadto, podczas występowania jakichś problemów w życiu, materialistyczni niepełnoletni częściej są skłonni do podejmowania ryzykownych zachowań i uciekania w używki i przemoc [Zawadzka i in., 2017, s. 118-119].

Jednym z najniebezpieczniejszych skutków przekazu medialnego jest wyznaczanie przez niego współczesnego kanonu piękna. Reklamy, poprzez pokazywanie idealnych modelek, sugerują nastolatkom, że wszystkie dziewczyny powinny powielać przedstawiony wizerunek [Nadolska, 2011, s. 71]. Z tego powodu młode dziewczyny porównują się do wyglądu gwiazd i modelek promowanych przez media i starają się za wszelką cenę do nich upodobnić, nawet nie zważając na swoje zdrowie. Zaczynają obsesyjnie stosować niebezpieczne „suplementy”, restrykcyjne diety, a nawet głodówki [Poleszak i Maciołek, 2014, s. 55-56]. Również chłopcy ulegają szkodliwemu wpływowi mediów. Aktualnie liczba nastolatków niezadowolonych ze swojego ciała wciąż wzrasta. Nieustannie porównują się z modelami, aktorami i sportowcami ze spotów reklamowych, a nawet z wizerunkami superbohaterów [Musielak-Dobrowolska, 2017, s. 92-93]. Jednakże, obecnie istnieje również inny, coraz popularniejszy wzorzec mężczyzny, do którego chłopcy próbują się upodobnić. Jest to delikatny, prawie kobiecy wygląd, który skutkuje nieustannym dążeniem do jak największej utraty wagi [Poleszak i Maciołek, 2014, s. 56]. Częstymi efektami tego typu kanonu piękna, zarówno u dziewczyn, jak i chłopców są depresja, anoreksja, bulimia oraz obsesyjna koncentracja na wyglądzie własnego ciała [Nadolska, 2011, s. 72].

Obecnie rodziny zmieniają wzorce spędzania wolnego czasu, osłabiają się więzi rodzinne na rzecz materialistycznych postaw [Sanecka, 2013, s. 31]. Najlepszym sposobem na podniesienie samooceny młodzieży i obniżenie ich poziomu materializmu jest, według badań, edukacja konsumencka [Zawadzka i in., 2017, s. 122]. Równie ważne są metody wychowawcze stosowane przez rodziców. Wykazano bowiem, że jeśli młodzi ludzie byli wychowywani w warunkach silnej kontroli i po-

słuszeństwa, to ich podatność na perswazję była zwiększona. Natomiast wychowywanie młodzieży pod słabszą kontrolą i bez dominacji skutkowało wykształceniem się cechy nieuległości przekazom reklamowym. Niestety duża ilość rodziców jest zadowolona, że ich potomstwo spędza sporo czasu przed ekranem, ponieważ uważają, że dzięki temu ich dzieci mają ograniczony kontakt ze złym towarzystwem. Nie zdają sobie sprawy, że reklamy też są szkodliwe dla ich dzieci i jakie mogą być skutki wielogodzinnego przesiadywania przed ekranem komputera, telewizora, czy smartfona [Sanecka, 2013, s. 28-32].

3. Metodyka badań własnych

Pojęcie problemu badawczego można wyjaśnić jako opis tematu badań i pytań, na które badacz chce znaleźć odpowiedzi poprzez realizację badania. Definiowane jest to również jako pytanie lub zestaw pytań, na które badanie ma odpowiedzieć [Jeszka, 2013, s. 32]. Problem badawczy podjęty w tej publikacji posiada postać następującego pytania: Jaki wpływ ma perswazja i manipulacja stosowana w reklamach telewizyjnych na dzieci i młodzież?

Rozwiązaniu tak sformułowanego problemu badawczego posłużyły następujące szczegółowe pytania badawcze:

- Jaki jest wpływ reklamy na odbiorców w zależności od ich wieku?
- Jak częsty jest kontakt dzieci i młodzieży z reklamami telewizyjnymi?
- Jak reklamy wpływają na kształtowanie się postaw oraz zachowań dzieci i młodzieży?
- Jaki jest wpływ dzieci i młodzieży na decyzje zakupowe rodziców?

Do selekcji próby badawczej wykorzystano dwie metody doboru nielosowego: metodę doboru celowego oraz metodę kuli śnieżnej. W doborze celowym jednostki populacji są dobierane do próby na podstawie subiektywnych sądów osoby badającej. Dobiera się te jednostki, które zdaniem badacza reprezentują populację ze względu na cel badania lub inne okoliczności [Kaczmarczyk, 2014, s. 99]. Według tej metody, do badania zostali dobrani rodzice dzieci w wieku od 6 do 14 lat. Natomiast, metoda kuli śnieżnej polega na tym, że badacz zbiera dane o kilku członkach badanej populacji, a następnie prosi te osoby o przekazanie narzędzia badawczego do wypełnienia dla osób, które te osoby znają. Określenie „kula śnieżna” odnosi się do procesu akumulacji, gdyż każda osoba, która otrzymała kwestionariusz przekazuje go innym osobom [Babbie, 2004, s. 206]. Podczas realizacji niniejszych badań pierwotnych, metoda ta była wykorzystana poprzez rozesłanie ankiety znajomym oraz jej udostępnienie na grupach w portalu społecznościowym.

Dążąc do osiągnięcia rozwiązania problemu badawczego, który wskazuje na konieczność przeprowadzenia analizy wyników badań odrębnie dla dzieci i młodzieży zastosowano podział na dwie grupy wieku:

- dzieci (osoby w wieku 6-10 lat),
- młodzież (osoby w wieku 11-14 lat).

Identyfikacja grup wieku została zaczerpnięta z literatury, z której wynika, że dzieci do lat 11 mają trudności ze zrozumieniem przekazu i treści reklamy, traktują ją dosłownie i bezkrytycznie, przez co są najbardziej narażone na wprowadzenie w błąd. Dopiero od około 11 roku życia wchodzi w okres dojrzewania i stopniowo zaczynają myśleć abstrakcyjnie, przez co stają się bardziej sceptyczne w stosunku do reklamy i są mniej na nią podatne [Grochowska i Bilewicz, 2005, s. 51-52]. Dodatkowo, według definicji, osoby od 11 do 25 lat nazywa się młodzieżą, czyli stanowią grupę, której nie zalicza się ani do dzieci, ani do dorosłych [Fatyga, 2004, s.12-13].

Wybraną metodą badawczą były badania ilościowe. Stanowią one szeroką kategorię sondażowych i eksperymentalnych metod badawczych, które charakteryzują się ukierunkowaniem na ilościowy lub liczbowy sposób sprawdzania jak często określone opinie, fakty, zjawiska występują w badanej zbiorowości [Szewczyk i Ciesielska, 2010, s. 202-203].

Zastosowano jedną z najpopularniejszych technik badawczych w metodzie ilościowej, którą jest technika CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing). Działa ona w taki sposób, że respondenci uzyskują dostęp do kwestionariusza ankiety przy użyciu przeglądarki internetowej i odpowiadają na pytania, które automatycznie są przesyłane do ankietera [Szewczyk i Ciesielska, 2010, s. 205-206].

Podstawowym narzędziem wykorzystywanym w technice CAWI, jest kwestionariusz ankiety, który w literaturze opisywany jest jako zbiór pytań zapisanych w określony sposób na kartkach papieru lub na innym nośniku, w celu wywołania żądanych odpowiedzi [Kaczmarczyk, 2014, s. 136]. Za jego pomocą można uzyskać odpowiedzi potrzebne do rozwiązania określonego problemu badawczego.

4. Wyniki badań własnych

Badanie zostało przeprowadzone wśród 103 rodziców dzieci w wieku 6-14 lat. Rodzice dzieci w wieku 6-10 lat, stanowili grupę 55% badanych, zaś 45% – rodzice młodzieży w wieku 11-14 lat – tabela 1.

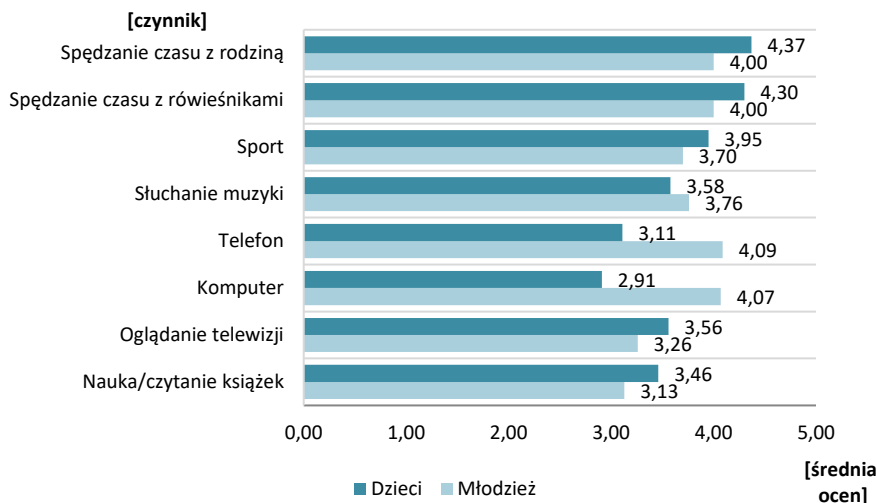
Tab. 1. Charakterystyka próby badawczej

| Zmienna | Charakterystyka | |
|---|---|--|
| Płeć dziecka | Dziewczynki – 47% | Chłopcy – 53% |
| Wiek dziecka | Rodzice dzieci w wieku 6-10 lat - 55% | Rodzice młodzieży w wieku 11-14 lat - 45% |
| Stopień wykształcenia | Rodzice dzieci: wyższe – 76%; średnie – 19%; zasadnicze zawodowe – 5% | Rodzice młodzieży: wyższe – 67%; średnie – 20%; zasadnicze zawodowe – 13% |
| Wielkość miesięcznego dochodu netto na osobę w rodzinie | Rodzice dzieci: poniżej 1000 zł – 12%; 1001 zł – 2000 zł – 35%; 2001 zł – 3000 zł - 25%; 3001 zł – 4000 zł – 5%; powyżej 4000 zł – 23% | Rodzice młodzieży: poniżej 1000 zł – 6%; 1001 zł – 2000 zł – 26%; 2001 zł – 3000 zł – 24%; 3001 zł – 4000 zł – 22%; powyżej 4000 zł – 22% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W celu określenia wpływu, jaki mają reklamy na dzieci i młodzież określono, jakie zdaniem rodziców, miejsce w życiu ich dzieci zajmuje oglądanie TV oraz jak wygląda ich kontakt z telewizją i emitowanymi w niej spotami reklamowymi. Zbadano również kwestię oddziaływania dzieci i młodzieży na decyzje zakupowe rodziców, a także opinię opiekunów na temat siły oddziaływania reklam na ich dzieci.

Z przeprowadzonych badań wynika, że oglądanie telewizji jest jedną z najmniej lubianych form spędzania czasu wolnego zarówno przez dzieci, jak i młodzież – rysunek 1. Co ciekawe, wynik ten jest sprzeczny z wynikami badań przedstawianymi w większości publikacji z wcześniejszych lat. Obecnie, dzieci respondentów najchętniej spędzają czas z rodziną, z rówieśnikami oraz uprawiając sport. Jednocześnie badani wskazali, że ich dzieci najrzadziej spędzają czas wolny korzystając z takich sprzętów, jak komputer i telefon, które są natomiast, najczęstszą formą spędzania czasu wolnego przez młodzież. W opinii rodziców młodzież jest mniej zainteresowana oglądaniem telewizji niż młodszy odbiorcy i od tej formy spędzania czasu mniej lubi jedynie naukę i czytanie książek.

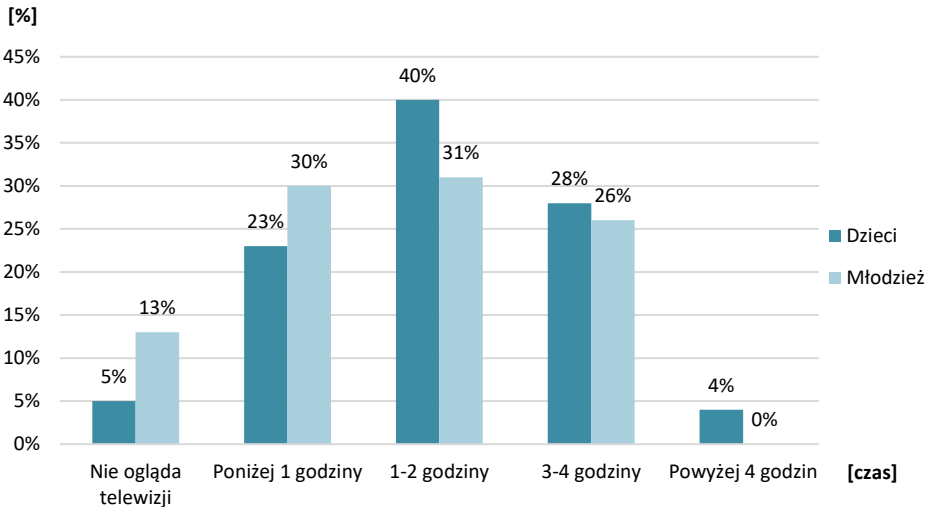


Rys. 1. Stopień w jakim dzieci i młodzież lubią spędzać czas wolny na wymienione sposoby

*Ocena form spędzania czasu wolnego została przedstawiona w skali od 1 do 5, a na wykresie podana została średnia z uzyskanych odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

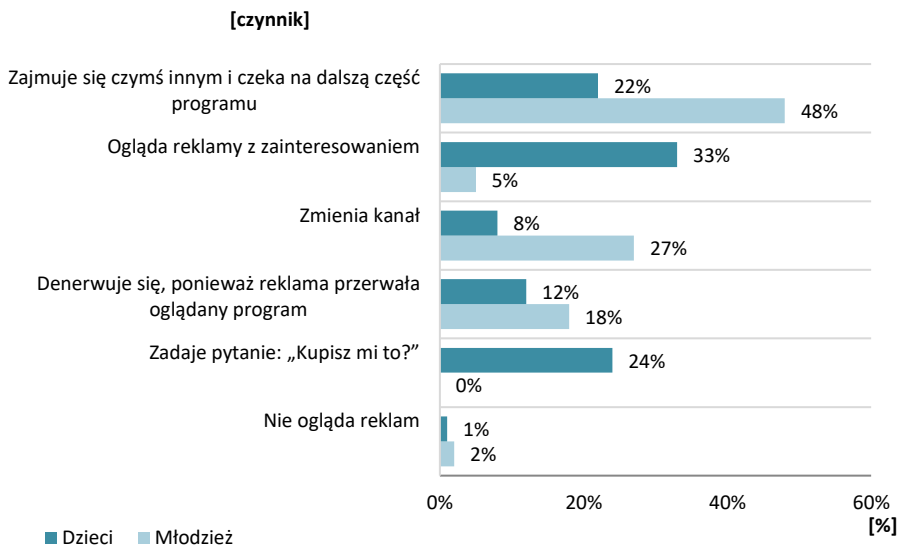
Rodzice wskazali, że oglądanie telewizji należy do stałych elementów życia codziennego ich dzieci – rysunek 2. Respondenci stwierdzili, że 40% dzieci i 31% młodzieży spędza przed telewizorem 1-2 godziny dziennie, a około 30% zarówno dzieci i młodzieży poświęca na to 3-4 godziny w ciągu dnia, co daje około 21-28 godzin tygodniowo. Taki wymiar godzin sprawia, że młodzi ludzie są narażeni na kontakt nawet z liczbą kilkuset reklam tygodniowo. Jedynie 5% dzieci oraz 13% młodzieży nie ogląda w ogóle telewizji. Młodsze dzieci spędzają więcej czasu na oglądaniu telewizji. Jednakże, trzeba wziąć pod uwagę, że rodzice mają tendencję do zaniżania wyników przy takich pytaniach, ponieważ mogą nie być świadomi pełnego czasu poświęcanego przez ich dzieci na tę formę rozrywki.



Rys. 2. Ilość czasu spędzanego w ciągu dnia przez dzieci i młodzież na oglądaniu telewizji

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują także, że reklama ma istotny wpływ na zachowania konsumpcyjne młodych odbiorców – rysunek 3. 33% respondentów wskazało, że ich dzieci wykazują pozytywny stosunek do przekazów reklamowych i ogląda je z zainteresowaniem, a 24% rodziców odpowiedziało, że dzieci proszą o kupno reklamowanego produktu. Wyniki te potwierdzają tezę wskazywaną w literaturze, że dzieci często nie potrafią rozróżnić bajki od reklam, więc oglądają spoty reklamowe z równym zaciekawieniem i skupieniem, co swoje ulubione programy [Sanecka, 2013, s. 24]. Następnie, dzieci te próbują namawiać rodziców na zakup produktów z wizerunkiem bohatera występującego w danej reklamie. Wyniki przeprowadzonych badań własnych wskazują także, że młodzież w przeciwieństwie do młodszych odbiorców rozumie funkcję jaką pełni reklama, jest do niej sceptycznie nastawiona i w konsekwencji, rodzice twierdzą, że aż połowa z nich najczęściej zajmuje się czymś innym, czekając aż reklama minie, a 27% respondentów uważa, że ich dzieci po prostu zmieniają kanał. Jedynie znikomy odsetek respondentów twierdzi, że dzieci i młodzież wcale nie oglądają reklam, a według 12% rodziców dzieci i 18% nastolatków, ich pociechy reagują zdenerwowaniem.



Rys. 3. Najczęstsza reakcja dzieci i młodzieży, gdy podczas oglądania telewizji występuje przerwa na reklamę

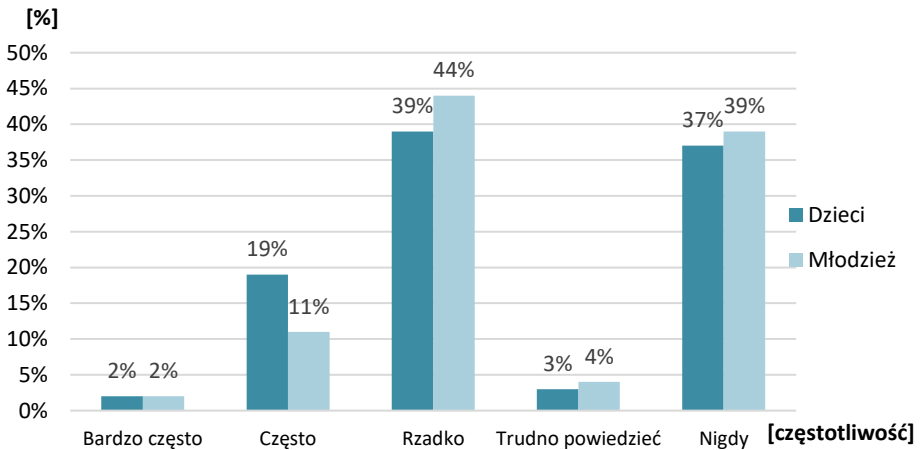
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Według przeprowadzonych badań około 40% rodziców, zarówno dzieci, jak i nastolatków uważa, że ich pociechy rzadko próbują oddziaływać na decyzje dotyczące kupowanych dla nich produktów. 33% rodziców młodszych dzieci uważa, że próbują często wywierać wpływ na decyzje zakupowe, 11% twierdzi, że dzieje się to bardzo często, a jedynie 12% - nigdy. Natomiast 20% rodziców młodzieży twierdzi, że robią to oni często, 11% bardzo często, a 17% nigdy. Dzieci więc częściej od młodzieży, podejmują próby nakłaniania opiekunów do zakupu towarów, które się im spodobały.

Według wyników przeprowadzonych badań, zdecydowana większość dzieci (56%) i młodzieży (62%) informuje rodziców o chęci posiadania jakiegoś produktu w trakcie rozmowy. Około 30% rodziców zarówno młodszych, jak i starszych dzieci wskazało, że ich pociechy proszą o kupno danego produktu podczas zakupów w sklepie. Natomiast 6% rodziców młodzieży oraz 11% rodziców dzieci, uznało, że ich podopieczni próbują uzyskać jakiś produkt od opiekunów poprzez wymuszenie.

Według respondentów, dzieci najczęściej wywierają wpływ na rodziców jeśli chodzi o kupno zabawek (42%), słodyczy i przekąsek (27%), produktów spożywczych (11%) oraz kosmetyków (10%). Najrzadziej zaś są to środki czystości (0%), sprzęt AGD i elektroniczny (2%) oraz odzież (8%). Za to młodzież najczęściej oddziałuje na zakup odzieży (21%), słodyczy i przekąsek (21%), sprzętu AGD i elektronicznego (18%), zabawek (15%) oraz kosmetyków (15%). Najmniej interesują ich środki czystości (1%) oraz produkty spożywcze (9%).

Jeśli chodzi o zakup produktów nie przeznaczonych dla dzieci i młodzieży, to okazuje się, że według rodziców większość z nich nie wykazuje chęci ingerowania w ten zakup, co widać po udziale odpowiedzi „rzadko” i „nigdy” na poziomie około 40% - rysunek 4. Jedynie 2% rodziców stwierdziło, że dzieci i młodzież robią to bardzo często. Aczkolwiek 19% rodziców dzieci podało odpowiedź „często”. Potwierdza to opinię występującą w literaturze, że dzieci próbują często wpływać na zakup produktów, które nie są przeznaczone dla nich i z tego powodu reklamodawcy starają się, aby skierowane do dorosłych reklamy pojawiały się także na kanałach telewizyjnych przeznaczonych dla dzieci [Potoczek, 2015, s. 115-116; Buuren van, 2017, s. 67].

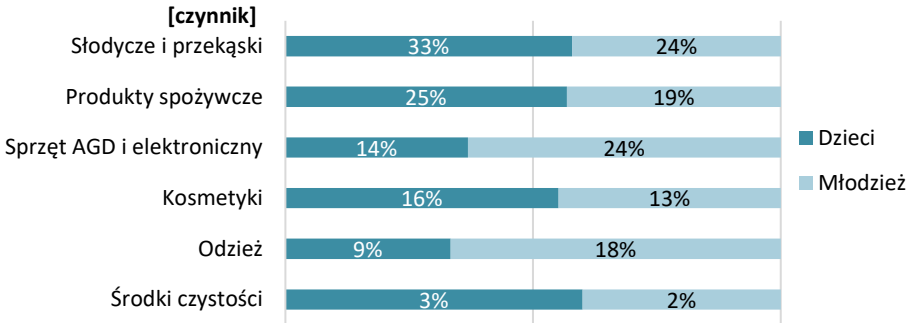


Rys. 4. Częstotliwość w jakiej dzieci i młodzież próbują wpływać na decyzje rodziców dotyczące produktów nie kupowanych dla nich

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Według respondentów, dzieci najczęściej próbują oddziaływać na zakup nie przeznaczonych dla nich słodyczy i przekąsek, produktów spożywczych, a także ko-

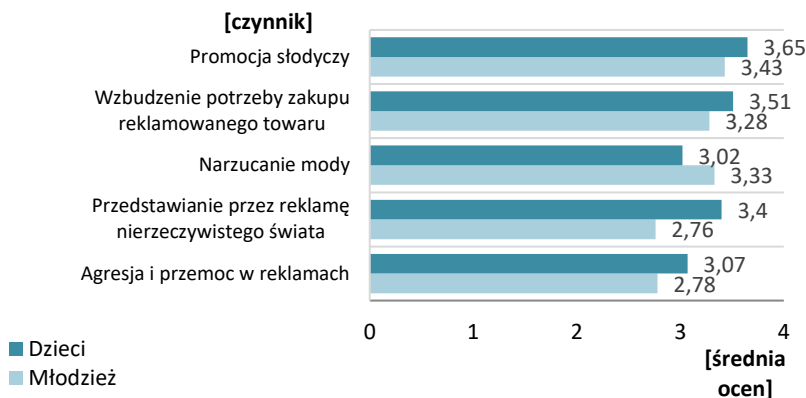
smetyków – rysunek 5. W przypadku młodzieży najczęściej są to słodczyce i przekąski, sprzęt AGD i elektroniczny, produkty spożywcze oraz odzież. Co ciekawe, badani stwierdzili, że zarówno młodzież, jak i dzieci próbują częściej oddziaływać na zakup produktów spożywczych nie przeznaczonych dla nich, niż na te dla nich kupowane.



Rys. 5. Rodzaje nieprzeznaczonych dla dzieci i młodzieży produktów, na zakup których najczęściej wywierają wpływ

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

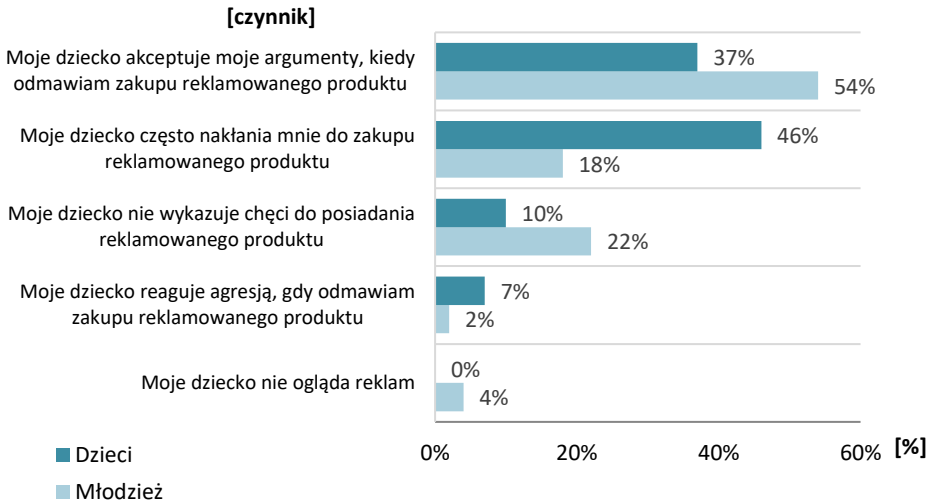
Wyniki badań wskazują, że według respondentów najbardziej negatywny wpływ na rozwój ich dzieci mają reklamy słodczy, wzbudzanie potrzeby zakupu towaru oraz przedstawianie w reklamie świata nierzeczywistego – rysunek 6. Jednakże, w literaturze to agresja i przemoc występująca w spotach reklamowych uważane są za największe zagrożenie dla dzieci. Natomiast w przypadku młodzieży promocja słodczy oraz narzucanie mody w mediach stanowią największe zagrożenie według respondentów. Jest to jedno z najgorszych połączeń, ponieważ promowane są produkty wywołujące otyłość, przy jednoczesnym przedstawianiu jako kanonu współczesnego piękna bardzo szczupłych modelek.



Rys. 6. Stopień w jakim, zdaniem rodziców dzieci i młodzieży, wizje występujące w reklamach wpływają negatywnie na rozwój dziecka

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Zdaniem ponad połowy rodziców, nastolatki akceptują ich argumenty dotyczące odmowy zakupu reklamowanych produktów – rysunek 7. Natomiast, aż 22% respondentów twierdzi, że młodzież nie wykazuje w ogóle chęci ich posiadania. Przeciwnie wygląda sytuacja z dziećmi, ponieważ w tym przypadku najwięcej jest dzieci, które często podejmują próby nakłaniania rodziców do zakupu, a 37% rodziców stwierdziło, że dzieci akceptują ich argumenty w przypadku odmowy. Okazuje się również, że według 7% rodziców dzieci oraz 2% młodzieży, ich pociechy reagują agresją, gdy opiekunowie nie chcą kupić produktu, który się im podoba.



Rys. 7. Skutki oglądania reklam przez dzieci i młodzież w opinii rodziców

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Oceniając wpływ reklamy na dzieci i młodzież ciekawe jest to, że choć 28% rodziców dzieci uznało, że reklama ma negatywny wpływ na ich dziecko, to jeszcze większa grupa, bo aż 37% respondentów miała trudności z określeniem, czy reklama jest szkodliwa dla ich dzieci czy nie. 4% z nich uważa natomiast, że wpływ ten jest pozytywny, 19% - że nie ma wpływu, a jedynie 12% - że jest on zdecydowanie negatywny. W grupie rodziców młodzieży wyniki są zróżnicowane, ponieważ 33% z nich stwierdziło, że wpływ przekazów reklamowych na ich podopiecznych jest negatywny, 7% - że jest zdecydowanie negatywny, 2% - że jest on pozytywny, 30% uważa, że wcale go nie wywierają, a 28% nie potrafiło określić rodzaju wpływu. Żaden z badanych rodziców nie zgadzał się z tym, że przekazy reklamowe mają pozytywny wpływ na ich potomstwo.

5. Analiza wyników badań własnych

Biorąc za podstawę uzyskane wyniki badań, można uznać, że zmienił się trend w preferencjach dzieci i młodzieży w stosunku do formy spędzania czasu wolnego.

Obecnie oglądanie telewizji jest według obserwacji rodziców jedną z najmniej lubianych form spędzania czasu przez dzieci i młodzież, ponieważ wolą one zabawę na zewnątrz lub korzystanie z innych mediów, takich jak telefon czy komputer.

Pomimo tego, że oglądanie telewizji nie stanowi dominującej formy spędzania czasu wolnego, to większość dzieci i młodzieży poświęca tej aktywności około 1-2 godziny dziennie. Dodatkowo, dzieci poświęcają na oglądanie telewizji więcej czasu od młodzieży.

Duża część dzieci ogląda reklamy z zainteresowaniem, zaś młodzież najczęściej czeka na koniec reklamy zajmując się czymś innym. Na tę pierwszą grupę dużo łatwiej jest wpłynąć poprzez chwytliwe piosenki i slogany, oddziałujące na stopień zapamiętania reklamowanego produktu, co może w przyszłości skutkować większym przywiązaniem do danej marki.

Według rodziców, młodzież znacznie rzadziej podejmuje próby oddziaływania na decyzje zakupowe rodziców. Dzieci robią to często i zdarza się to nawet w przypadku, nabywania produktów nie przeznaczonych dla nich. Jednocześnie rodzice dzieci młodszych zdecydowanie częściej ulegają w stosunku do swoich dzieci jeśli chodzi o kupowanie reklamowanych produktów, niż rodzice nastolatków.

Reklamy w większym stopniu wpływają na dzieci, niż na młodzież. Według opinii rodziców najbardziej negatywny wpływ na rozwój dzieci i młodzieży ma promocja słodyczy w reklamach. Duża część rodziców ma problemy z określeniem czy reklama wpływa na ich dzieci pozytywnie, czy negatywnie. Wpływ reklam na postawy oraz zachowania konsumenckie dzieci i młodzieży zmienia się wraz z wiekiem, im są starsze tym bardziej odporne na przekazy reklamowe.

Podsumowanie

W ostatnich latach, reklamodawcy uświadomili sobie jaki potencjał tkwi w młodych konsumentach. Ma to związek głównie ze znaczną podatnością dzieci na przekazy reklamowe oraz wpływ młodych konsumentów na decyzje zakupowe rodziców. Z tego powodu można zauważyć sporą ilość reklam uwzględniających specyfikę tej grupy odbiorców. W celu wywołania w dzieciach i młodzieży jak największej chęci posiadania reklamowanego produktu, producenci reklam uciekają się często do stosowania w nich różnych technik perswazji i manipulacji.

Według literatury, perswazja występuje wtedy, gdy odbiorca wie, że jest do czegoś nakłaniany, a manipulacja, gdy odbiorca nie jest świadomy wywieranego na niego wpływu. Biorąc pod uwagę to rozróżnienie oraz wyniki badań własnych można stwierdzić, że w przekazach skierowanych do młodzieży występuje perswa-

zja, ponieważ większość młodzieży rozumie jaką funkcję pełni reklama i potrafi krytycznie ocenić jej treść. Dzieci natomiast, traktują reklamy jako przedłużenie bajek, nie rozumieją, że mają one na celu skłonienie ich do zakupu, można więc powiedzieć, że reklamodawcy wpływają na nie w bardziej negatywny sposób, czyli za pomocą manipulacji. Z tego powodu, w niektórych państwach adresowanie spotów reklamowych do dzieci jest nielegalne [Olszewski, 2008, s. 229].

Wyniki badań pokazują, że oglądanie reklam kształtuje w dzieciach i młodzieży silną postawę roszczeniową, która może sprawiać im problemy w późniejszych latach. Niebezpieczne jest również promowanie w reklamach słodczy i niezdrowego żywienia, co może prowadzić do poważnych problemów ze zdrowiem. W szczególności zagrożone są małe dzieci, ponieważ to one dużo częściej oglądają reklamy od nastolatków. Rodzice dzieci są także bardziej ulegli w stosunku do próśb swoich pociech o zakup reklamowanego produktu, niż rodzice młodzieży.

Uzyskane wyniki badań własnych mają również przełożenie praktyczne na rekomendacje dla producentów reklam. Okazało się bowiem, że trend dotyczący najpopularniejszego medium bardzo szybko ulega zmianie i oglądanie telewizji z roku na rok staje się mniej popularne. Aktualnie, jest to jedna z najmniej lubianych form spędzania czasu wolnego przez nastolatki, jak i dzieci. Reklamodawcy, aby dotrzeć do młodych odbiorców, muszą przenieść swoje przekazy reklamowe do Internetu, ponieważ to właśnie w nim młodzież oraz dzieci spędzają najwięcej czasu i jest ich nieodłącznym elementem życia codziennego, społecznego oraz rozrywkowego.

ORCID iD

Ewa Rollnik-Sadowska: <https://orcid.org/0000-0002-4896-1199>

Literatura

1. Babbie E. (2004), *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
2. Barska A. (2016), *Warsztat tworzenia reklamy*, w: Barska A. (red.), *Reklama wczoraj i dziś*, Difin, Warszawa.
3. Benedikt A., *Komunikacja wizerunkowa w reklamie*, ASTRUM Sp. z o.o., Wrocław 2015.

4. Butkiewicz M. (2012), *Manipulacja informacjami na przykładzie wybranych polskich telewizyjnych stacji informacyjnych*, w: Machura W. T. (red.), *Manipulacja w mediach*, Seria: Media, Wydawnictwo Naukowe SCRIPTORIUM, Opole.
5. Buuren van I. (2017), *Bajka jako centrum sprzedażowe*, w: Zawadzka A. M., Niesio-
będzka M. (red.), *Tajemnice reklamy. O tym, jak reklama wpływa na dzieci i młodzież*,
Wydawnictwo Stowarzyszenia Filomatów, Warszawa.
6. Dębińska-Rudy E. (2015), *Reklama telewizyjna w percepcji dziecka przedszkolnego*, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika* 11, s. 73-82
7. Dudziak A. (2012), *Informacyjne i perswazyjne funkcje reklamy społecznej w świetle antropologii i aksjologii*, Wydawnictwo UMW, Olsztyn.
8. Dykalska-Biecek D. (2017), *Budujemy społeczność – konsument od kołyski*, w: Za-
wadzka A. M., Niesiobędzka M. (red.), *Tajemnice reklamy. O tym, jak reklama wpływa
na dzieci i młodzież*, Wydawnictwo Stowarzyszenia Filomatów, Warszawa.
9. Fatyga B. (2004), *Definicja młodzieży*, (w:) tejże (red.), "Biała Księga" młodzieży pol-
skiej, MENiS, Warszawa.
10. Filar D. (red.) (2013), *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja. Pod-
ręcznik dla studentów specjalności: komunikacja urzędowa i biznesowa*, Uniwersytet
Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
11. Gębalska A. (2012), *Techniki i narzędzia manipulacji i perswazji językowej we współ-
czesnych tekstach reklamowych na wybranych przykładach*, w: Machura W. T. (red.),
Manipulacja w mediach, Seria: Media, Wydawnictwo Naukowe SCRIPTORIUM,
Opole.
12. Grochowska A., Bilewicz M. (2005), *Poziom rozwoju poznawczego dzieci a odbiór re-
klam telewizyjnych*, *Czasopismo Psychologiczne* 11(1), s. 49-62.
13. Iwanowska M., Górska A., *Autorytet 3.0. W jaki sposób sprzedaje produkty?*, w: Za-
wadzka A. M., Niesiobędzka M. (red.) (2017), *Tajemnice reklamy. O tym, jak reklama
wpływa na dzieci i młodzież*, Wydawnictwo Stowarzyszenia Filomatów, Warszawa.
14. Jeszka A. M. (2013), *Problemy badawcze i hipotezy w naukach o zarządzaniu*, *Organi-
zacja i Kierowanie* 5(158), s. 32-39.
15. Kaczmarczyk S. (2014), *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, Polskie Wy-
dawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
16. Lemanowicz M. (2015), *Rola reklamy telewizyjnej w kształtowaniu postaw żywienio-
wych dzieci w wieku szkolnym*, *Roczniki Naukowe „Stowarzyszenie ekonomistów rol-
nictwa i agrobiznesu”* 17(6), s. 148-149.
17. Musielak-Dobrowolska A. (2017), *Ken, Elsa, Barbie, Superman: pleć i reklama*, w: Za-
wadzka A. M., Niesiobędzka M. (red.), *Tajemnice reklamy. O tym, jak reklama wpływa
na dzieci i młodzież*, Wydawnictwo Stowarzyszenia Filomatów, Warszawa.

18. Nadolska K. (2011), *Potrzeby psychiczne człowieka a reklama*, Seria: Pedagogika i Psychologia, Wydawnictwo Naukowe SCRIPTORIUM, Poznań – Opole, s. 68-78.
19. Nierenberg B. (2015), *Zarządzanie reklamą*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
20. Olszewski B. (2008), *Uwagi o reklamie adresowanej do dzieci* Przegląd Prawa i Administracji 77, s. 223-235.
21. Poleszak D., Maciołek D. (2014), *Wpływ manipulacji medialnej na kształtowanie się tożsamości współczesnej młodzieży*, Kultura - Media - Teologia 4(19), s. 45-59.
22. Pomiankowska-Wronka A. (2016), *Prasa i telewizja jako źródło niepokoju o przyszłość współczesnej rodziny*, w: Pujer K. (red.), *Rodzina i szkoła wobec szans i zagrożeń społeczno-cywilizacyjnych*, Exante, Wrocław.
23. Potoczek A. (2015), *Zjawisko manipulacji dzieckiem w polskiej reklamie: uwarunkowania, zagrożenia, prewencja*, w: Cikała K., Zieliński W. B. (red.), *Spółczeństwo odpowiedzialne: o aspektach odpowiedzialności w życiu społecznym jednostek*, Kraków.
24. Sanecka E. (2013), *Manipulacja w reklamie telewizyjnej skierowanej do dzieci i młodzieży*, Kultura - Media - Teologia 2(13), s. 24-32
25. Skwierawska M., Iwanowska M. (2017), *Jak nieznaczący produkt staje się ty, bez którego nie można żyć*, w: Zawadzka A. M., Niesiołędzka M. (red.), *Tajemnice reklamy. O tym, jak reklama wpływa na dzieci i młodzież*, Wydawnictwo Stowarzyszenia Filomatów, Warszawa, s. 32-41.
26. Szewczyk M., Ciesielska M. (2010), *Podstawy statystyczne badań marketingowych. Skrypt dla studentów*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Opolskiej, Opole.
27. Walotek-Ściańska K. (2010), *W świecie reklamy i reklamożerców*, Wydawnictwo WSA, Bielsko-Biała.
28. Zawadzka A. M., Skwira M., Solecka S. (2017), *Równowaga w świecie materializmu i reklamy? Edukacja konsumencka i edukacja społeczna dzieci i młodzieży*, w: Zawadzka A. M., Niesiołędzka M. (red.), *Tajemnice reklamy. O tym, jak reklama wpływa na dzieci i młodzież*, Wydawnictwo Stowarzyszenia Filomatów, Warszawa.

Manipulation and persuasion in advertising addressed to children and teenagers

Abstract

The phenomenon of manipulation and persuasion in advertising aimed at children and adolescents is analysed in the publication. The main factor differentiating these phenomenon is the recipient's awareness of the influence exerted by advertising. Persuasion occurs when the consumer knows that he is being driven to something, and in the case of manipulation, he is unaware of the impact it is having on him. The phenomena of manipulation and persuasion in advertising were referred to two groups of consumers – children and adolescents. These groups are particularly susceptible to the influence of advertising and the manipulation and persuasion techniques used in it. The aim of this publication is to diagnose the impact of manipulation and persuasion in advertisements addressed to children and adolescents. The literature review and a quantitative study among parents of children aged 6 to 14 years were conducted. The obtained results allowed to determine what, according to parents, the place in their children's lives watching TV is, and what their contact with TV and the advertising broadcast looks like. The issue of the influence of children and adolescents on the purchasing decisions of parents was also examined, as well as the opinion of parents about the impact of advertising on their children.

Key words

advertising, manipulation, persuasion, children and adolescents