

Redakcja

Anna Maria Zawadzka

Małgorzata Niesiobędzka

# TAJEMNICE REKLAMY

O TYM, JAK REKLAMA  
WPŁYWA NA DZIECI I MŁODZIEŻ



**LIBER  
LIBRI**

Redakcja

Anna Maria Zawadzka  
Małgorzata Niesiobędzka

TAJEMNICE REKLAMY  
O TYM, JAK REKLAMA  
WPŁYWA NA DZIECI I MŁODZIEŻ



Redakcja

Anna Maria Zawadzka  
Małgorzata Niesiobędzka

TAJEMNICE REKLAMY  
O TYM, JAK REKLAMA  
WPŁYWA NA DZIECI I MŁODZIEŻ



Tajemnice reklamy. O tym, jak reklama wpływa na dzieci i młodzież  
Redakcja: Anna Maria Zawadzka, Małgorzata Niesiołędzka

Recenzenci:

dr hab. Lucyna Bakiera, prof. UAM

dr hab. Anna Ryłko-Kurpiewska, prof. UG

Książka dofinansowana przez Stowarzyszenie Dziecko bez Reklamy

Redakcja językowa:

Małgorzata Najderska

Projekt okładki:

Dominika Karaś

Skład i łamanie:

Justyna Harasimczuk

Grafika na okładce pobrana z pixabay.com (udostępniona na licencji CC0)

Autor: mojzagrebinfo

Publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 3.0 Polska.

Treść licencji jest dostępna na stronie: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/>

Wydawnictwo Stowarzyszenia Filomatów | Redakcja Liberi Libri

[www.LiberiLibri.pl](http://www.LiberiLibri.pl) © 2017 © Warszawa

Wersja drukowana: ISBN 978-83-63487-23-2

# SPIS TREŚCI

Wprowadzenie 7

## Część 1. Jak działa reklama?

DOROTA DYKALSKA-BIECK

Budujemy społeczność – konsument od kołyski 15

MAGDA SKWIERAWSKA, MAGDALENA IWANOWSKA

Jak nieznaczący produkt staje się tym, bez którego nie można żyć 31

MAGDALENA IWANOWSKA, ANGELIKA GÓRSKA

Autorytet 3.0. W jaki sposób sprzedaje produkty? 47

IWONA VAN BUUREN

Bajka jako centrum sprzedażowe 63

ALEKSANDRA MUSIELAK-DOBROWOLSKA

Ken, Elsa, Barbie, Superman: płęć i reklama 77

ANNA SZABOWSKA-WALASZCZYK

Ciemna i jasna strona mocy: co jeszcze nas czeka? 97

## Część 2. Jak radzić sobie z oddziaływaniem reklamy?

ANNA MARIA ZAWADZKA, MARTA SKWIRA, SYLWIA SOLECKA

Równowaga w świecie materializmu i reklamy? Edukacja konsumentencka i edukacja społeczna dzieci i młodzieży 117

MARTA KWIATKOWSKA, SYLWIA SOLECKA, MARTYNA RAJCHERT,

STOWARZYSZENIE DZIECKO BEZ REKLAMY

Warsztaty i ćwiczzenia 129



## WPROWADZENIE

Jakie powinno być dzieciństwo? Odpowiedź na to pytanie wydaje się oczywista – powinno być szczęśliwe. Szczęśliwe oznacza jakościowo dobre, pozwalające dzieciom przystosować się do wyzwań i wymagań otoczenia i rozwinąć w pełni swoje możliwości w przyszłości [1]. Sposoby uczynienia życia dziecka szczęśliwym są różne, ale coraz częściej samo szczęście definiowane jest przez pryzmat posiadania. Dobra pełnią różne funkcje, często są niezbędne do przeżycia, dzięki nim życie jest wygodniejsze i bezpieczniejsze, ale też mogą zdominować spostrzeganie siebie i innych. Percepcja przez pryzmat posiadania jest zakorzeniona w kulturze konsumpcji i materializmu. Kultura konsumpcji promuje zasady: „im więcej, tym lepiej”, „im szybciej, tym lepiej”, „im bardziej zaawansowane technologicznie, tym lepiej”. Kultura materializmu z kolei wzmacnia przekonanie, że bogactwo, sława i atrakcyjny wygląd są drogą do szczęścia w życiu [2]. Nośnikiem kultury konsumpcji i materializmu jest reklama. Reklama jest wszystkim tym, co skłania nas, w sposób mniej lub bardziej uświadomiony, do zakupu produktów, usług czy idei [3].

Nasylenie rzeczywistości reklamą jest coraz większe. W 2003 roku Juliet Schor napisała książkę o wymownym tytule *Born to buy*, czyli *Urodzeni, aby kupować*, w której dowodziła negatywnych konsekwencji częstej ekspozycji dzieci na reklamy [4]. Obecnie w zasadzie można mówić o przesyceniu reklamą, trudno bowiem wskazać obszary, w których jej nie ma. Te tendencje dosadnie opisują Ed Mayo i Agnes Nairn w książce *Consumer kids – Dzieci konsumenci* [5], dowodząc, że dzieci stały się głównym celem biznesów, które chcą jak najszybciej uczynić z każdego dziecka swojego przyszłego klienta. Pomimo że, zarówno dzieci, jak i dorośli, jesteśmy w reklamie głęboko zanurzeni, często nie zdajemy sobie sprawy, że mając do czynienia z reklamą, mamy do czynienia z przekazem perswazyjnym, który nie tylko określa, co powinniśmy uważać za piękne, ekscytujące, naturalne, zdrowe, modne, ale także wskazuje, czego powinniśmy pragnąć i do czego dążyć. Prawdziwy problem z rozpoznaniem perswazyjnego charakteru komunikatu mają dzieci. Tylko co czwarty 6-latek i co drugi 8-latek potrafi poprawnie zidentyfikować, co jest reklamą w Internecie. Reklamy, które nie są traktowane jako przekazy perswazyjne, zyskują dodatkową siłę oddziaływania. Internet to medium, które coraz silniej wrasta w życie dziecka, z roku na rok w szybkim tempie przybywa liczba jego aktywnych, zaledwie kilkuletnich, użytkowników. Nośnikami reklamy są także telefony komórkowe nowych generacji i tablety, a te w większości przypadków towarzyszą dzieciom całymi dniami. Szybki postęp technologiczny czyni reklamę coraz bardziej dostępną. Często bajka, film, program rozrywkowy czy edukacyjny przeznaczony dla dzieci jest reklamą. Co więcej, nawet działania podejmowane w ramach idei odpowiedzialnego biznesu często są reklamami.



Można zapytać, skąd bierze się zainteresowanie biznesu i reklamodawców młodym odbiorcą? Otóż siła rynku dziecięcego jest olbrzymia! Dzieci coraz wcześniej dysponują środkami finansowymi, w związku z czym marketingowcy widzą w tej grupie ogromne źródło potencjalnego zysku. Dzieciom i młodzieży przypisuje się podwójną rolę w kreowaniu zysku na rynku – po pierwsze, dzieci/młodzież kupują – są konsumentami oraz po drugie, są współdecydentami zakupów dokonywanych przez rodziców. Moc nabywcza dziecięcego i młodzieżowego segmentu konsumenckiego jest stale monitorowana, corocznie publikowane raporty pokazują, jakie produkty i na jaką kwotę ta grupa konsumencka nabyła samodzielnie lub pośrednio oddziałując na decyzje rodziców [6]. Próby dotarcia do jak najmłodszych konsumentów stają się coraz śmielsze z uwagi na obniżający się wiek wchodzenia w rolę konsumenta.

Reklama jest w świecie dziecka obecna praktycznie nieustająco, a ono samo jest dopiero w okresie poznawania zasad funkcjonowania rynku, co czyni je jeszcze bardziej bezbronny wobec zabiegów marketingowych. Dzieci, szczególnie małe, lubią reklamy i chętnie je oglądają. Reklama często bywa bajką i korzysta z jej gatunkowych wyznaczników. Jest obrazem dynamicznym, kolorowym, zawiera powtarzalne slogany i wpadające w ucho melodie. Dzieci cytują teksty z reklam, śpiewają reklamowe piosenki często szybciej i lepiej niż wiersze dla dzieci. Reklama może bawić, może być źródłem informacji, ale... przede wszystkim rozbudza potrzebę posiadania określonych produktów i marek, nasila przekonania materialistyczne (wskazujące, że bycie bogatym to szczęście) i wzmacnia tendencję do określania siebie i innych poprzez dobra materialne. Badania prowadzone przez psychologów w różnych krajach dowodzą, że częsta ekspozycja dzieci i młodzieży na reklamę i działania marketingowe wiąże się z podwyższonym poziomem materializmu i obniżonym dobrostanem dzieci i młodzieży. Dzieci i młodzież coraz częściej wiążą szczęście z zakupami i posiadaniem pieniędzy, aby mieć wszystko to, co się chce. W państwach o nastawieniu permissywnym do reklamy (np. USA i Wielka Brytania), w których nie ma żadnych regulacji prawnych dotyczących emisji komunikatów perswazyjnych, reklam adresowanych do dzieci jest znacznie więcej niż w państwach o restrykcyjnym podejściu (np. Dania, Szwecja). Co ważne, liczba wyemitowanych reklam przekłada się na zadowolenie z życia. Dzieci i młodzież z państw o nastawieniu bardziej permissywnym do reklamy są mniej szczęśliwe niż rówieśnicy z państw prawnie ograniczających dostęp reklamy do małoletnich odbiorców. Badacze wskazują także, że oglądanie reklam wzmacnia niezdrowe nawyki żywieniowe, konflikty pomiędzy rodzicami i dziećmi dotyczące zakupów, kształtuje sposób postrzegania płciowości i podejście do seksualności, wiąże się ze wzrostem narcyzmu, agresji i spadkiem samooceny u dzieci i młodzieży.

Wieloaspektowe oddziaływanie reklamy, jej wszechobecność i wielość form rodzi konieczność rozwijania strategii ochrony dzieci przed nią, uwolnienia dzieciństwa ze sztuczek i pułapek marketingowych, odkomercjonalizowania go. Potężną

bronią w tym procesie jest wiedza. Niniejsza publikacja stanowi kompendium wiedzy o tajemnicach reklamy. Pokazuje ona zarówno mechanizmy działania reklamy na dzieci i młodzież, jak i proponuje działania, jakie warto podejmować, aby młody człowiek był chroniony przed manipulacjami zawartymi w reklamie. Książka jest adresowana do szerokiego grona odbiorców – rodziców, nauczycieli, wychowawców, psychologów, pedagogów, do wszystkich zainteresowanych tym, jak działa reklama i marketing, czym jest obecnie reklama i jak wpływa ona na dzieci i młodzież – szczególnie na ich dobrostan.

W rozdziale pierwszym Dorota Dykalska-Bieck wyjaśnia, jak to się stało, że już małe dzieci stały się docelową grupą zabiegów marketingowych, dlaczego reklama produktów użytkowanych przez dorosłych kierowana jest także do dziecka, jak troska o rozwój intelektualny dziecka została wykorzystana przez marketing do zwiększenia sprzedaży artykułów. Autorka odwołuje się do znanych koncepcji i teorii psychologicznych i przedstawia mechanizmy wpływu reklamy na dzieci i młodzież, ilustrując je przykładami z praktyki marketingowej. Dorota Dykalska-Bieck pokazuje, jak styl wychowania, styl komunikacji rodzinnej czy styl życia rodziny kształtuje określone postawy i zachowania konsumenckie najmłodszych jej członków. W rozdziale omówione zostały skutki obecności (czy raczej wszechobecności) reklamy w życiu dzieci oraz możliwe kierunki i sposoby działań ukierunkowanych na ograniczanie siły wpływu technik manipulacyjnych zawartych w reklamach adresowanych do dzieci.

Lektura rozdziału drugiego pozwoli zrozumieć, jak i dlaczego nieznaczący produkt staje się tym, bez którego zarówno młodsze, jak i starsze dzieci nie wyobrażają sobie swojego życia. Autorki – Magda Skwierawska i Magdalena Iwanowska – prezentują mechanizmy budowania marki, strategie przywiązywania konsumentów, szczególnie tych najmłodszych, do konkretnych produktów i usług. Wyjaśniają, czym jest zgodność wizerunkowa marki i Ja konsumenta, kiedy marka umożliwia ekspresję własnej indywidualności i stylu bycia oraz jaki wpływ na jakość życia ma nadmierne zainteresowanie markami. Ukazują także konsekwencje wychowania w przepelnionej markami kulturze konsumpcji oraz emocjonalne skutki ustawienia posiadania dóbr na piedestale uznawanych wartości.

Rozdział trzeci przynosi odpowiedź na pytanie, czym jest autorytet 3.0 i w jaki sposób sprzedaje on produkty. Magdalena Iwanowska i Angelika Górską, posługując się przykładami najnowszych reklam dostosowanych do pokolenia cyfrowych tubylców, wyjaśniają, kogo w czasach ogromnej popularności Internetu marketingowcy wykorzystują jako ambasadorów marki, za pomocą jakich cech i umiejętności ambasadorzy budują swój autorytet wśród najmłodszych oraz jakie mechanizmy wyjaśniają ten rodzaj wpływu na dzieci i młodzież (i nie tylko). Wyjaśniają, dlaczego tak trudno oprzeć się reklamie z udziałem autorytetu 3.0 w Internecie, która w zdecydowanie większym stopniu kamufluje perswazyjny charakter komunikatu

niż różne postaci reklamy tradycyjnej. Demonstrują także, jak przy odrobinie wysiłku można stać się dla swojego dziecka nauczycielem świadomych zakupów.

Czy zabawka jest tylko zabawką, czy szum telewizora w tle jest neutralny perswazyjnie, co tak naprawdę sprzedaje produkt ze znaną postacią z filmu, kreskówki, gry – odpowiedzi na te pytania przynosi kolejny rozdział książki. Iwona van Buuren wyjaśnia, dlaczego dziecko najbardziej na świecie pragnie bluzki z Elsą, plecaka z Barbie, przytulanki Kubusia Puchatka czy parówki z wizerunkiem samochodów z filmu *Auta 2*. Autorka prezentuje, jak we współczesnym świecie bajka stała się centrum sprzedażowym. Trudno uwierzyć, ale Kubuś Puchatek obecnie to jedynie znak towarowy Walt Disney Company, marki, która zarejestrowała jego wizerunek w wielu krajach i która rygorystycznie strzeże swoich praw autorskich, wymagając zezwolenia na użycie go także na prywatnych stronach www i w adaptacjach teatralnych. Iwona van Buuren omawia kluczowe składowe marketingu narracyjnego i pokazuje też, jak zmiana idei oraz zasad marketingu mix sprawiła, że klient-dziecko zostało postawione na wyjątkowym miejscu. Ta troska o małego klienta, chęć wychodzenia naprzeciw jego upodobaniom, to tak naprawdę kwestia dbania o wysokość i pewność zysków, ponieważ klient ukształtowany i przywiązany do marki/firmy nieomal od kołyski gwarantuje lojalność na lata. W rozdziale zostały zawarte także wskazówki, jak radzić sobie z reklamową bajką.

Kolejny rozdział demonstruje związki reklamy i płci. Aleksandra Musielak-Dobrowolska ukazuje w nim, w jaki sposób kultura masowa wykorzystuje stereotypy płciowe, jak wbudowane w nie treści wpływają na codzienne życie, decyzje dotyczące kształcenia, kariery zawodowej czy relacji interpersonalnych młodego pokolenia. W rozdziale zaprezentowano także przykłady wykorzystania stereotypów płciowych w reklamach produktów adresowanych do dzieci i młodzieży. Omówiono przejawy i skutki seksualizacji dzieciństwa. Wpływ mediów i kultury masowej sprawia, że dzieci i młodzież, a szczególnie dziewczynki, czują coraz większą presję, by wyglądać atrakcyjnie. Coraz mniej dziwi (a powinno) ubranko z napisem „miss piaskownicy”, „mała miss 90/60/90”. Aleksandra Musielak-Dobrowolska przywołuje teorię uprzedmiotowienia, by wyjaśnić proces sprowadzenia wartości siebie do wyglądu fizycznego. Obnaża rolę mediów w ciągłej ocenie swojego ciała pod kątem wpisywania się w kulturowe standardy atrakcyjności oraz „bycia pożądaną/pożądanym”. Listę wskazówek, co można zrobić, by ograniczyć wpływ stereotypów przekazywanych przez media na dziecko, Czytelnik znajdzie w zakończeniu rozdziału.

*Ciemna i jasna strona mocy: co jeszcze nas czeka?* – to tytuł rozdziału, w którym Anna Szabowska-Walaszczyk przedstawia, w oparciu o obserwacje i doniesienia z badań, negatywne efekty zmian technologicznych. Autorka rozdziału zastanawia się, czy obecna sytuacja nie stwarza możliwości, by przyszłość miała jednak lepszy kształt. Omawia ona także filary, które służą podtrzymaniu i umacnianiu kultury konsumpcji: natychmiastowość, nadmiar i postęp technologiczny oraz

konsekwencje życia zgodnie z zasadami przez nie wytyczanymi. Wskazuje również mechanizmy je wspierające: homogenizację i heterogenizację. Pokazuje, jak w efekcie ujednociania się kultury i stylów życia dzieci na całym świecie oglądają te same bajki, noszą podobne ubrania, grają w identyczne zabawy oraz domagają się przede wszystkim produktów, które mają inni, na przykład butów czy telefonu konkretnej popularnej marki. Z kolei naturalna potrzeba zachowania własnej indywidualności, chęć wyróżniania się (heterogenizacja) są w marketingu zaspakajane przez dostosowywanie produktów do potrzeb użytkowników, czyli tak zwaną personalizację. W tekście rozdziału znajdziemy przykłady „grania na nucie” personalizacji, ujednociania, natychmiastowości, jak również przykłady możliwych do podjęcia przez społeczeństwo działań ukierunkowanych na ograniczenie wpływu rosnącego materializmu i konsumpcjonizmu.

Rozdział o tytule *Równowaga w świecie materializmu i reklamy? Edukacja konsumencka i edukacja społeczna dzieci i młodzieży* autorstwa Anny Marii Zawadzkiej, Marty Skwiry i Sylwii Soleckiej przekonuje do potrzeby prowadzenia edukacji konsumenckiej i społecznej w świecie nasyconym reklamą i kulturą konsumpcji. W rozdziale tym zaprezentowano wybrane projekty edukacji konsumenckiej i społecznej, dowodząc ich znaczenia dla dobrostanu dzieci i młodzieży.

Ostatni rozdział książki zawiera zestaw zadań do przeprowadzenia edukacji konsumenckiej przez nauczycieli, pedagogów lub rodziców. Z ćwiczeń proponowanych przez autorki rozdziału można tworzyć różne scenariusze zajęć. Marta Kwiatkowska i Sylwia Solecka, wspierane pomocą całego zespołu autorskiego książki, zaproponowały szereg zadań, które służą demaskowaniu trików i manipulacji stosowanych w reklamie, rozpoznawaniu techniki lokowania produktu, wartości promowanych w przekazach reklamowych, wzmacnianiu motywacji młodzieży do odróżniania swoich indywidualnych potrzeb od potrzeb narzucanych przez konsumpcyjną rzeczywistość, zwiększaniu świadomości możliwych niekorzystnych skutków ulegania promocjom, okazjom czy pokusom marketingowym. Każdy scenariusz zawiera dokładny opis celu ćwiczenia, wykaz potrzebnych materiałów, ramowy czas trwania, zestaw poleceń i szczegółowy opis realizacji ćwiczenia, jak również propozycję podsumowania – pytań do wspólnej dyskusji. Jest więc gotowym narzędziem do pracy, ale może także być inspiracją do tworzenia własnych, autorskich pomysłów zajęć i ćwiczeń ukierunkowanych na dekomercjalizację dzieciństwa i dorastania.

Przekazując na Państwa ręce naszą książkę, życzymy miłej lektury i zachęcamy do aktywnego korzystania z jej zawartości. Wspólnie uwolnijmy dzieciństwo i dorastanie od sztuczek i pułapek marketingowych!

Serdecznie dziękujemy za cenne uwagi naszym Recenzentkom – Prof. UAM Lucynie Bakierze i Prof. UG Annie Ryłko-Kurpiewskiej oraz Wydawnictwu Liberi Libri za wspaniałą współpracę.

*Anna Maria Zawadzka i Małgorzata Niesiobędzka*

## BIBLIOGRAFIA

- [1] Oleś, M. (2016). Kryteria jakości życia dzieci i młodzieży. *Rocznik Filozoficzny Ignatianum*, 22(1), 114–129.
- [2] Zawadzka, A. M., Niesiobędzka, M., Godlewska-Werner, D. (red.). (2014). *Kultura konsumpcji - wartości, cele, dobrostan. Psychologiczne aspekty zjawiska*. Warszawa: Liberi Libri.
- [3] Doliński, D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: GWP.
- [4] Schor, J. (2004). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. Nowy Jork: Scribner.
- [5] May, E., Nairn, A. (2009). *Consumer kids. How big business is grooming our children for profit*. Londyn: Constable & Robinson.
- [6] Goszczyńska, M., Kołodziej, S., Trzcinińska, A. (2012). *Uwikłani w świat pieniądza i konsumpcji. O socjalizacji ekonomicznej dzieci i młodzieży*. Warszawa: Difin.

*Gdańsk, 13.03.2017*

# CZĘŚĆ 1

## JAK DZIAŁA REKLAMA?



## BUDUJEMY SPOŁECZNOŚĆ – KONSUMENT OD KOŁYSKI

Można śmiało mówić, że nigdy przedtem życie dzieci nie było tak przesiąknięte marketingiem jak dzisiaj. Według badań SMG/KRC (sondaż *Matki i dzieci*, 2003) dzieci dysponują łącznie kwotą 300 milionów dolarów rocznie [1]. Badania Centrum Badania Opinii Społecznej *Polacy w sieci* wykazały, że w Polsce z Internetu w domu korzysta 48% respondentów, a komputer w domu posiada 57% [2]. Blisko połowa (45%) dzieci to tzw. *heavy users*, którzy korzystają z Internetu codziennie lub prawie codziennie [3]. Aż 90% młodzieży pomiędzy 11. a 19. rokiem życia posiada telefon komórkowy. Zmiany, które nastąpiły na przestrzeni ostatnich dekad, świadczą o postępującej liberalizacji postaw wobec reklamy. Według badań CBOSu *Polacy o reklamie i reklamodawcach* w 1997 roku 60% rodziców uznało za niewłaściwe robienie reklam kierowanych specjalnie do dzieci, tymczasem badanie w roku 2005 pokazało już, że większość Polaków (68%) nie ma nic przeciwko reklamowaniu zabawek i słodyczy dla dzieci, a w 2007 roku tylko 16% rodziców wyrażało niepokój o to, że treści komercyjne w reklamach będą miały negatywny wpływ na dziecko [4].

Pokolenie wstecz rodzice martwili się głównie o to, by ich dziecko nie oglądało zbyt wiele telewizji. Współcześnie rynek wręcz zalewany jest przez filmy DVD, gry wideo, Internet, odtwarzacze MP3 i telefony komórkowe, traktując dzieci i młodzież jako grupę docelową. Każdy z tych nośników informacji jest jednocześnie nośnikiem reklam. Poprzez ich używanie marketingowcy trafiają bezpośrednio do dzieci i nastolatków, omijając sprytnie kontrolę rodzicielską. Marketing w szkołach rośnie w siłę, coraz młodsze dzieci stają się celem sprzedażowym, a relacje oparte na przyjaźni w grupie rówieśników są bezlitośnie eksploatowane, by coś sprzedać. Oczywiście, że jedna reklama brutalnej gry wideo czy kilka podszytych seksem reklam jeansów nie wyrządzi wielkiej krzywdy. Jednak liczba współcześnie emitowanych spotów oszałamia człowieka dorosłego, a co dopiero dziecko. Badania wskazują, że przeciętne dziecko może obejrzeć rocznie około 1000 reklam [1]. Postępująca komercjalizacja dzieciństwa (to zjawisko pojawia się w społeczeństwie wówczas, gdy elementy dzieciństwa stają się głównie przedmiotem handlu, a samo dzieciństwo podporządkowane jest osiągnięciu zysku; dziecko traktowane



jest jako wspianiały, ciągle poszerzający się rynek zbytu) to coś więcej niż sprzedaż zabawek. To promowanie określonych wartości i zachowań. Komercjalizacja powoduje problemy związane z otyłością, zaburzeniami odżywiania, przemocą wśród młodych ludzi, seksualizacją dzieciństwa. Konsumpcyjny styl życia, jaki się obecnie propaguje, skutecznie wypiera kreatywną zabawę i dewaluuje wartości rodzinne. Jest przyczyną konfliktów wewnątrzrodzinnych i preferowania przez dzieci wartości materialistycznych, zatem znacząco przekłada się na jakość życia najmłodszych i ich rodzin. Jako przykład Bauman [5] podaje niknący zwyczaj wspólnego jedzenia posiłków przy stole rodzinnym. *Fast food*, potrawy na wynos, kolacje przed telewizorem podważają konieczność rodzinnych zebrań przy stole i pielęgnują tym samym kult niezależnego, lecz samotnego konsumenta.

Dzięki temu, że staliśmy się mieszkańcami globalnej wioski, nasze dzieci zdobywają podobne doświadczenia poznawcze co ich koledzy za granicą, poznają i identyfikują się z podobnymi bohaterami/idolami, wzorują się na podobnych ideałach [6]. Dużo łatwiej jest przeszczepić „modę” na daną zabawkę lub film rysunkowy na rynek polskich konsumentów za pośrednictwem mediów społecznościowych typu Facebook, Twitter, Snapchat itp., a młodzi rodzice przyznają się do częstego korzystania z portali społecznościowych [7]. Stąd postrzeganie dziecka w roli konsumenta towarów i usług znacznie się zmieniło. Dzieci i młodzież to sektor klientów, do których kieruje się coraz więcej produktów, reklam, promocji i innych działań marketingowych [8]. Autorzy szacują, iż zjawisko tzw. *baby boom* (wyż demograficzny) zmienia się sukcesywnie w *consumer boom* [3].

## **Dzieci i młodzież jako docelowa grupa zabiegów marketingowych**

Dlatego, w opinii specjalistów od marketingu, warto namawiać dzieci do konsumpcji? Młodzi konsumenci są liczną grupą docelową. Stanowią tzw. rynek pierwotny – dysponują własnymi pieniędzmi na drobne wydatki. Nie są to może wielkie kwoty, ale w sumie dzieci i młodzież stanowią dużą siłę nabywczą. Według danych zgromadzonych przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Polsce w 2006 r. ponad 300 mln złotych miesięcznie było wydawanych przez konsumentów w wieku 7–18 lat. Gdyby doliczyć do tego wydatki dzieci młodszych – suma zdecydowanie wzrasta. Po drugie, stanowią tzw. rynek wpływowy, czyli wpływają na innych (dorosłych), żeby dokonywali zakupów. Dlatego też często produkty/usługi w pierwotnym zamyśle wprowadzone do sprzedaży dla rodziców, reklamuje się w taki sposób, by zachęcić do zakupu dziecko. Dzieci, stosując różnorodne strategie wpływu (nierzadko wzmacniane przez przekaz reklamowy), nakłaniają rodziców do zakupu tej, a nie innej zabawki. Wreszcie, dzieci stanowią także przyszły rynek, ponieważ gdy dorosną, będą dokonywać jeszcze większych zakupów. Badania [9, 10] wskazały, że osoby dorosłe często dokonują zakupu danej marki

produktu z uwagi na miłe skojarzenia z dzieciństwem, dorastaniem w domu rodzinnym. Zatem im więcej dziecko styka się z daną marką we własnym domu, tym większe prawdopodobieństwo, że będzie do niej wracać w swoim dorosłym życiu.



Rysunek 1. Poszewka na poduszkę z postacią ze znanej bajki na licencji Disneya.

Źródło: archiwum własne autorki.



Rysunek 2. Koszulka dla dziewczynki z logo stacji telewizyjnej.

Źródło: archiwum własne autorki.

Już od pierwszych chwil życia dzieci wtłacza się w ramy kultury konsumpcji – gdy owijane są w kocyki z postaciami z bajek na licencji. Obserwuje się także niepokojący trend w grupie tzw. artykułów edukacyjnych. Rodzice chcą zapewnić swoim dzieciom jak najlepszy start, dlatego stają się stosunkowo podatni na zakup produktów reklamowanych słowami „zabawki i akcesoria budzące geniusza w twoim dziecku już od pierwszych chwil życia”.



Rysunek 3. Słuchawki bezprzewodowe z postacią ze znanej bajki na licencji Disneya.

Źródło: archiwum własne autorki.

W USA rodzicom małych dzieci sugerowano, iż seria filmów Baby Einstein DVD (sprzedawana przez firmę Walt Disney) jest odpowiednia dla maluchów „pod względem rozwojowym”. Co więcej, może przyspieszać rozwój różnych zdolności poznawczych, takich jak język, np. pomaga w opanowaniu 30 słów w języku angielskim, wykorzystując lubiane przez dzieci szczeniaki, pacynki itp. Tymczasem badania publikowane w *The Journal Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine* wykazały, że nie ma żadnych różnic pod względem zdolności językowych czy poznawczych pomiędzy dziećmi, które często oglądały filmy rysunkowe na DVD, a tymi, które nie oglądały ich wcale.

Serie książeczek dla najmłodszych jako cel główny przyjmują naukę podstawowych umiejętności, np. odróżniania kolorów, nazywania, liczenia. Czasami mają też drugie dno, czyli ukryty *product placement* (zob. rysunek 4).



Rysunek 4. Książeczka dla dzieci do nauki liczenia.

Źródło: materiały edukacyjne Campaign for a Commercial-Free Childhood.

Do najmłodszych dzieci także kieruje się szereg programów lojalnościowych. Spora grupa produkowanych zabawek to po prostu odpowiedniki gadżetów dla dorosłych. Dzieci są systematycznie wprowadzane w świat wartości i standardów, którymi kierują się osoby dorosłe, np. bawią się telefonem komórkowym marki Alcatel, który został złożony z klocków typu Lego [10].



Rysunek 5. Zestaw narzędzi dla chłopców wieku 1–2 lata z logo producenta elektronarzędzi.

Źródło: archiwum własne autorki.

Nierzadko zabawki opatrzone są logo producenta sprzętów dla dorosłych (zob. rysunek 6).



Rysunek 6. Auto z logo znanego producenta luksusowych samochodów.

Źródło: archiwum własne autorki.

Co jakiś czas pojawiają się również inicjatywy marketingowców łamiące zasady współżycia społecznego, inicjatywy budzące wątpliwości natury etycznej i moralnej. Przykładem może być klub miłośników Škody Autokids w Niemczech. Aby dołączyć do klubu, dziecko musiało wypełnić internetowy formularz, który zawierał następujące dane: nazwisko, lokalizacja, płeć, data urodzenia, adres e-mail, hobby, preferowany samochód, ostatnio odwiedzony park rozrywki, imię i nazwisko rodzica. W roku 2015 przedstawiciel banku Citi Handlowy podczas mistrzostw świata we freestyle motocrossie *Diverse Night of the Jumps* w Gdańsku wręczał obecnym tam dzieciom Maskotkę Minionka, bohatera popularnej kreskówki. Warunkiem zatrzymania zabawki było podpisanie przez rodziców umowy o założenie karty kredytowej w rzeczonym banku. Jeśli rodzice odmawiali – przedstawiciel banku odbierał dziecku zabawkę (!).

Co powoduje, że tego typu techniki marketingowe są stosowane, a częstokroć odnoszą pożądany przez marketingowców skutek? Jakie mechanizmy leżą u podłoża wpływu reklamy na dziecko i jego rodzinę? Odpowiedź na te pytania przynosi dalsza część rozdziału.

## W jaki sposób reklama oddziałuje na dzieci?

Większość badaczy zajmujących się reklamą i konsumpcją dzieci, odwołuje się do koncepcji rozwoju poznawczego Jeana Piageta [11, 12], która zakłada, że poznawcze zdolności człowieka rozwijają się z czasem. Ich rozwój można podzielić na etapy. W pierwszym okresie, tzw. sensoryczno-motorycznym, dziecko ćwiczy odruchy

i manipuluje przedmiotami. Z telewizją zapoznaje się poprzez dotyk odbiornika telewizyjnego, naśladowanie towarzyszących programom dźwięków (np. poprzez klaskanie) lub zabawę wyłącznikiem [13]. Od 2. do około 7. roku życia dziecko wchodzi w okres myślenia przedoperacyjnego. Charakterystycznym dla tego stadium jest celowe eksperymentowanie na przedmiotach. Pojawia się coraz bardziej świadome planowanie działań, które odnosi się do umysłowych reprezentacji przedmiotów. Wszystkie te zmiany współwystępują z doskonaleniem zdolności językowych [14]. Jednakże dziecko w tym wieku nie może jeszcze sobie wyobrazić perspektywy innych osób [15]. W związku z tym trudno jest mu uchwycić związki przyczynowo-skutkowe; nie zawsze rozumie przekaz reklamowy, a często pojmuje go w sposób dosłowny i mało krytyczny [16]. W tym stadium zainteresowanie dziecka budzi reklama bazująca głównie na efektach wizualnych. Reklama kierowana do dzieci w tym wieku na pierwszy plan wystawia opakowanie produktu i logo marki, ponieważ w przypadku małych dzieci rozpoznanie produktu oznacza jego lubienie. Dowiedziono, że dzieci w wieku 3 lat i 8 miesięcy do 6 lat i 5 miesięcy, które oglądały więcej reklam, żądały większej liczby zabawek od Świętego Mikołaja oraz częściej pragnęły markowych zabawek. Dla porównania, dzieci pochodzące ze Szwecji, gdzie dostęp do reklam jest ograniczony przepisami prawa, żądały mniej przedmiotów [17].

Znane jest w psychologii zjawisko efektu czystej ekspozycji opisane przez Roberta Zajonc'a. Polega ono na zmianie stosunku emocjonalnego wobec obiektu na skutek zwiększenia liczby kontaktów z nim [18]. Odbywa się to bez konieczności świadomego rozpoznawania bodźca. Mechanizm jest dość prosty: ludzie bardziej lubią te bodźce, które prezentowano im częściej niż inne. Nawet wówczas, gdy nie zdają sobie sprawy z faktu, że widzieli je już wcześniej [19]. Późniejsze badania Bornsteina [20] doprecyzowały, iż efekt ten polega na intensyfikacji wstępnego ustosunkowania wobec bodźca. Zatem im więcej kontaktu z reklamą u małych dzieci, tym większe prawdopodobieństwo polubienia i potem przywiązania dziecka do marki często reklamowanego produktu. Co ważniejsze, dzieje się to nawet wówczas, gdy treści telewizyjne są tylko tłem dla codziennego życia rodzinnego (tzn. telewizor jest włączony, mimo że żaden członek rodziny nie ogląda nic konkretnego). Tak naprawdę dopiero dzieci w młodszym wieku szkolnym bardziej krytycznie patrzą na reklamę, tzn. poza informacyjnym charakterem reklamy zauważają jej elementy perswazyjne i są na nie mniej podatne. W badaniach Chan [21] przeprowadzonych wśród dzieci w Hong Kongu, już jedna trzecia 9–10-latków rozumiała intencję reklamodawcy i wskazywała, że reklama jest tworzona po to, by zarobić pieniądze.

Albert Bandura w społeczno-poznawczej teorii komunikacji masowej zwraca uwagę na to, że jednostka uczy się nowych zachowań nie tylko na podstawie skutków własnych działań, ale też dzięki obserwowaniu innych [22]. Obserwacja zachowań innych osób pozwala ludziom stworzyć symboliczne reprezentacje

wykonywanych czynności, które potem służą jako wskazówki poprawnego wykonania. Jednym z kilku czynników koniecznych do zaistnienia procesu modelowania jest skierowanie uwagi na modelowaną aktywność. Bandura zwraca uwagę na to, że niektóre postaci modelowania (np. telewizja) są z natury rzeczy bardzo atrakcyjne. Pojawienie się szklanego ekranu w domach znacznie rozszerzyło zakres dostępnych wzorów zachowań. Dzieci i dorośli czerpią wzorce z telewizji, ucząc się przez obserwację.

Badania pokazują, że gdy reklama jest jedynym źródłem informacji, postawa dzieci wobec niej ma bezpośredni wpływ na postawę wobec marki, zatem jeśli w reklamie wystąpi bohater kreskówki, którego dziecko lubi, z pewnością polubi ono też produkt, który on promuje [23]. Co więcej, w przypadku małych dzieci zaprezentowane w odpowiedni (widoczny) sposób opakowanie sprawia, że potrafią one odróżnić dany produkt od innych [24]. Jest to niezwykle istotne, gdyż nie mają jeszcze nabytych zdolności do rangowania produktów czy złożonych porównań między nimi, tak więc znajomość produktu równa się jego lubieniu [17].

Innym sposobem na zwiększenie sprzedaży produktu poprzez reklamę kierowaną do dzieci jest umieszczenie w niej bohatera filmu/bajki/kreskówki, który jest przez dziecko lubiany. To bardzo często wykorzystywana strategia. Postać bajkowa jest dla małego dziecka modelem, którego podziwia i chce naśladować. Obecność takiego bohatera w reklamie jest czynnikiem koniecznym, by reklama odniosła sukces wśród dzieci w wieku 3–6 lat, ponieważ mechanizm jest prosty: u młodszych dzieci na postawę wobec marki bezpośrednio wpływa postawa wobec reklamy. Zatem dzieci muszą polubić reklamę, by polubić sprzedawany produkt. Najprościej więc umieścić w reklamie popularną postać i czekać na efekty. Dziecko, widząc swoją ulubioną postać rysunkową w reklamie, ufa, że prezentowany przez nią produkt jest dobry, zdrowy, odpowiedni dla niego [24]. Zatem różnorodne postaci są wykorzystywane do sprzedaży różnorodnych produktów – od płatków śniadaniowych po wakacje zagraniczne dla całej rodziny.



Rysunek 7. Opakowanie płatków śniadaniowych dla dzieci.

Źródło: archiwum własne autorki.

Często tworzy się maskotkę marki, która będzie zachęcała najmłodszych, by namówili rodziców do zakupu. W badaniach dzieci pochodzących ze Szwecji, gdzie dostęp do reklam jest ograniczony przepisami prawa, okazało się, że żądały one mniej przedmiotów od swoich rodziców [25].

Interesującym społecznie zjawiskiem jest zjawisko tzw. kompresji wieku. Badania amerykańskich psychologów z Bostonu dowodzą znacznego przyspieszenia rozwoju dzieci, które dużo wcześniej orientują się w „dorosłych” tematach, szybciej odrzucają dziecięce zabawki i wcześniej dojrzewają biologicznie. W książce pt. *Nowe spojrzenie na dzieciństwo w dobie mediów* Mc Donnell pisze o tym, że dzisiejsze 7-latki osiągają dojrzałość psychiczną na poziomie 14-latków sprzed 20 lat, a przyczynę tej akceleracji widzi w szerokim dostępie młodych do informacji. Porównując dzisiejsze 3-latki i 8-latki 20 lat temu, stwierdza się, że współczesne 3-latki są zdecydowanie lepiej poinformowane i zorientowane np. w kwestiach obcowania z multimediami [26].

W okresie wczesnego dzieciństwa dzieci chcą uzyskać kontrolę nad środowiskiem, a główną drogą do jej uzyskania jest władza nad obiektami i włączanie ich do własnego stanu posiadania [27]. W 4. roku życia w rozwój poznawczy włącza się koncept dzielenia się z innymi oraz sprawiedliwość podziału zasobów [28]. Dopiero w 5. roku życia różnice w chęci posiadania wynikają z wpływu mediów. Furby



przekonuje także, że małe dziecko tak aktywnie wchodzi w posiadanie różnorodnych obiektów, by pokonać swoją zależność od innych osób. Obecnie prowadzone badania sugerują, że współcześnie dzieci świetnie sobie radzą z rozpoznawaniem marek produktów, nadają im też znaczenie symboliczne. Natomiast nie są one jeszcze świadome w żaden sposób, że reklamy mogą przekazywać treści niezgodne z prawdą [29, 30].

## Wpływ czynników rodzinnych

Wcześniej zauważono prawdopodobny związek stylu wychowania preferowanego przez rodziców z socjalizacją konsumencką dziecka. Badacze Carlson oraz Grossbart wyróżnili pięć rodzicielskich stylów socjalizacji konsumenckiej: autorytarny, liberalny, kontrolujący, autorytatywny i zaniedbujący. Okazało się, że relacje panujące w rodzinie, a także poziom autonomii dziecka, komunikacja między rodzicami a dzieckiem dotycząca konsumpcji, ograniczenia oraz monitorowanie konsumpcji i kontaktu z mediami zależą właśnie od stylu wychowawczego preferowanego przez rodzica.

Autorytatywny styl rodzicielstwa sprawia, że rodzice stawiają sobie za cel prawidłowe wychowanie dziecka w konsumpcji. Chętniej biorą udział w dyskusji na temat reklam i jednocześnie ich postawa wobec natłoku spotów reklamowych jest mniej pozytywna. Jest to grupa najbardziej zaangażowana w kształtowanie doświadczeń własnego potomstwa i najbardziej chętna do dialogu z opiniami, jakie formułują ich dzieci. Matki z tej grupy oglądają telewizję z własnym dzieckiem, bowiem wspólne oglądanie telewizji stanowi dla nich ważną aktywność prorodzinną [31]. Rodzice o stylu odrzucającym generalnie nie interesują się formowaniem prawidłowych nawyków zakupowych swojego dziecka. Rodzice autorytarni – z racji tego, że odrzucają wszelką intymność w relacji z dzieckiem – nie zachęcają do rozmów. Czynią niewiele, by pomóc dziecku zaadaptować się do warunków panujących poza domem [32].

Struktura komunikacji, która panuje w domu rodzinnym, jest dodatkowym czynnikiem, który może wpływać na motywację i częstość oglądania telewizji przez dzieci. W badaniach Moore i Moschis [33] wykazano, że rodziny zorientowane na społeczny (*pro-social*) aspekt komunikacji zachęcają dzieci do czerpania z mediów wzorców i zachowań konsumpcyjnych zgodnych z rolami społecznymi. To z kolei może w prostej linii prowadzić do przyswojenia sobie przez dziecko orientacji materialistycznej. Z drugiej zaś strony komunikacja zorientowana na pomysł (*concept-oriented*) wzmacnia u dzieci poszukiwanie w mediach wiadomości z dziedziny polityki, ekonomii, rządu i reklam. W takich rodzinach uczy się dzieci samodzielnego poszukiwania alternatyw, co może wpływać korzystnie na ich wiedzę i kompetencje jako konsumentów.

Wpływ na rodzaj komunikacji rodzinnej, szczególnie w sferze konsumpcji, ma także status społeczno-ekonomiczny (SES). Według Ward i Wackman [34] rodziny, których dochód jest większy, z większym prawdopodobieństwem będą trenować swoje dzieci do życia w konsumpcyjnym społeczeństwie. Oznacza to, iż rodzice tych dzieci chętniej będą oglądali z dzieckiem reklamy i o produktach tam prezentowanych będą rozmawiać, a będąc z dzieckiem w sklepie, będą mu pokazywali produkty, które widziało w telewizji, będą zapraszali dziecko do dyskusji, który produkt wybrać, biorąc pod uwagę różne jego walory. W rodzinach z niższym SES komunikacja skupia się tylko na nauczaniu dzieci nazw marek dostępnych na rynku, natomiast wybór produktów dla gospodarstwa rodzinnego podyktowany jest właściwie wyłącznie ceną (wybiera się produkty najtańsze).

W kolejnych badaniach Carlson i współpracowników [35] dowiedziono także, że komunikacja wzmacniająca monitorowanie i samokontrolę konsumpcji u dzieci częściej występuje w rodzinach, gdzie matki są restrykcyjne, a zarazem ciepłe w relacjach. Respektowanie opinii dziecka oraz wzmacnianie umiejętności podejmowania samodzielnych decyzji skutkuje również na polu obecnych i przyszłych decyzji konsumenckich dzieci. W badaniach Kim i współpracowników [36] okazało się, że matki przejawiające postawę gotowości do odpowiedzi (*responsiveness*) z większym prawdopodobieństwem angażowały się w edukację konsumencką swoich dzieci. Ich dzieci częściej podejmowały rozsądne zachowania konsumenckie i przejawiały wyższe kompetencje w tym zakresie. Wykazano także pośredni wpływ w postaci edukacji na temat zarządzania pieniędzmi, częstych dyskusji na temat konsumpcji i wspólnego kupowania z dzieckiem. Jeszcze inne prace, np. Watne i współpracowników [37], dowodzą, iż otwarta komunikacja w rodzinie prowadzi do częstszej i równościowej komunikacji na temat konsumpcji.

Na gruncie polskim tematyka wpływu reklamy na dziecko wzbudza również szerokie zainteresowanie. W roku 2003 Iwona Czerniec, współautorka książki *Media – przyjaciel czy wróg dziecka* [8], przebadła 62 dzieci 6-letnich z różnych przedszkoli. Dobór dzieci do grupy kontrolnej i eksperymentalnej był celowy i opierał się na ilości czasu spędzanego codziennie przed telewizorem. Dostrzeżono różnice międzypłciowe – w porównaniu z chłopcami dziewczynki częściej przypisywały swoje niepowodzenia czynnikom zewnętrznym oraz przejawiały niższy poziom reaktywności. Jest to o tyle ważne, że dziewczynki są grupą, u której rodzice silniej trenują umiejętności kupowania, więc aby reklama na nie zadziałała, musi mieć charakter silny i długotrwały. Chłopcy tymczasem znacznie częściej wykazywali oznaki dezorganizacji osobowości, co może świadczyć o wyższym poziomie niepokoju. Dzieci częściej przesiadujące przed ekranem przypisywały własne sukcesy czynnikom zewnętrznym. Konkludując, długotrwała ekspozycja na treści reklam powoduje kształtowanie się u dzieci zewnątrzsterowności [8]. W powyższym badaniu 77% dzieci twierdziło, że świat, w którym żyjemy, jest taki sam jak w reklamach

W badaniach Anny Marii Zawadzkiej i Doroty Dykalskiej-Bieck sprawdzono także, jak style życia rodziców mogą wiązać się z postawami wobec wybranych zachowań nabywczych i konsumpcyjnych dzieci [39]. W badaniu wzięło udział 29 dzieci w wieku 4–6 lat, 20 dzieci w wieku 9 lat i 20 dzieci w wieku 12 lat. Badaczki chciały znaleźć odpowiedź na pytanie, czy sposób spędzania czasu wolnego wpływa na zachowania konsumenckie dzieci oraz jaki sposób spędzania czasu wiąże się z większą świadomością konsumencką u dzieci i świadomością symboli konsumpcji. Celem badań było także sprawdzenie, czy istnieje współzależność między stylem życia rodziców a wybranymi relacjami w rodzinie. Wykorzystano wywiad ustrukturyzowany dotyczący spędzania czasu wolnego przez rodziny w ocenie dzieci oraz narzędzia własne badające przypominanie i rozpoznawanie marek (nazwy marek i kategorie produktów). Okazało się, że wśród 4–6-latków istotne związki uzyskano między preferencją stylu telewizyjnego (czyli takiego, w którym znakomita większość czasu wolnego jest przeznaczana na oglądanie telewizji) a znajomością nazw marek produktów oraz liczbą podanych przykładów marki danej grupy produktów. Im więcej dziecko oglądało telewizji, tym więcej marek produktów potrafiło sobie przypomnieć. W przypadku dzieci starszych (9 i 12 lat) wykazano, że aktywny styl spędzania czasu wolnego (zabawa na świeżym powietrzu, spacer, uprawianie sportów) istotnie wiąże się z wyższym wykształceniem obojga rodziców. Telewizyjny styl spędzania czasu koreluje negatywnie ze stylem rodzinnym (np. częste wizyty u dziadków lub dalszej rodziny) i stylem aktywnym. Wyniki wydają się być zgodne z poglądem, że telewizja wypiera inne aktywności z życia dziecka i „zżera” czas, który mogłoby przeznaczyć na bardziej zróżnicowane zajęcia.

Podsumowując, wpływ rodziny dotyczyć może między innymi: wyboru preferowanych marek produktów / sklepów / sieci handlowych, motywów konsumpcji, umiejętności oceny informacji zawartych w reklamie, określania stosunku ceny do jakości produktu, znajomości cen wybranych towarów, gospodarowania pieniędzmi i ich oszczędzania [37]. Warto także zauważyć, że dzieci potrafią ignorować perswazyjne intencje zawarte w reklamie, kierując się wskazówkami pochodzącymi od rodziców.

## Skutki obecności reklamy w życiu małych dzieci

Agresywny marketing nie oszczędza najmłodszych. Przed ukończeniem 3. miesiąca życia 40% dzieci jest regularnie wystawiana na działanie ekranu monitora lub telewizora. Zanim dziecko osiągnie wiek 2 lat, liczba ta wzrasta do 90%, ponieważ rodzice traktują media jak „elektroniczne niańki” [40]. Istnieją przesłanki do twierdzenia, że telewizja może być efektywną metodą nauczania dla starszych dzieci, jednak nie ma wiarygodnych dowodów na to, by miała ona charakter edukacyjny w przypadku najmłodszych dzieci [41]. Co więcej, badania sugerują szkodliwy

wpływ częstego kontaktu z ekranem telewizyjnym na dziecko – wykazano negatywny związek z rozwojem poznawczym i udowodniono wpływ zbyt częstej ekspozycji na trudności z zasypianiem. Obrazy przesuwane przed oczami dziecka wpatzonego w ekran są aż nadto stymulujące. Pojawiają się doniesienia, że może to prowadzić do skrócenia zakresu uwagi małego dziecka. Inni naukowcy twierdzą, iż nadmierne oglądanie telewizji w prostej linii prowadzi do diagnozy ADHD u dzieci starszych [42]. Nauczyciele często raportują, że dzieci po weekendzie spędzonym w domu wracają niespokojne, nie potrafią i nie chcą skupić się na prowadzonych zajęciach.

W badaniu przeprowadzonym przez Agnes Nairn i współpracowników [43] połowa badanych dzieci w wieku wczesnoszkolnym twierdziła, że byłaby szczęśliwsza, gdyby tylko mogła wydawać dla siebie więcej pieniędzy i że najbardziej chciałyby mieć pracę, w której dużo się zarabia. Te potrzeby są w dużej mierze kreowane przez specjalistów od reklam. Zachęcanie dzieci do nagabywania rodziców (jęczenia, marudzenia, grymaszenia i stosowania różnorodnych form nacisku) na zakup danego produktu jest często stosowaną w marketingu techniką [44].

Dzieci, które preferują wartości materialistyczne (podsycane przez reklamę) są równocześnie mniej szczęśliwe i częściej cierpią z powodu depresji. Mają niższą samoocenę oraz zgłaszają więcej symptomów lęku. Rzadziej angażują się w proekologiczne zachowania jak np. ponowne wykorzystywanie papieru i używanie mniejszej ilości wody podczas kąpieli. Zapytane, co by zrobiły z nieoczekiwanym dopływem gotówki, znacznie rzadziej deklarują pomoc osobom biedniejszym [44].

## Interwencja, czyli co można zrobić?

Jak wykazują badania, przede wszystkim w rodzinie dziecko nabywa kompetencji jako konsument. Wydaje się więc, że to rodzice i opiekunowie małych dzieci jako pierwsi powinni postępować tak, by minimalizować efekt perswazji i technik manipulacyjnych zawartych w reklamach dla dzieci. Jak to zrobić? Przede wszystkim „przykład idzie z góry”. Jeśli dziecko obserwuje matkę kompulsywnie nagradzającą się za „ciężki tydzień pracy” nową parą butów lub ojca, który obnosi się z ubraniami znanych marek, bo „co oni o mnie pomyślą”, to nie można się dziwić, że w wieku pięciu lat dziecko jest już wytrawnym konsumentem. Autorefleksja, trening umiejętności wychowawczych, radzenie sobie z nieprzyjemnymi emocjami w sposób inny niż konsumpcja – to wymaga wysiłku ze strony rodzica, ale wysiłek ten z pewnością się (*nomen omen*) opłaci. Najlepszym, najbardziej skutecznym sposobem ochrony dziecka przed nieuczciwymi praktykami jest jednak współuczestniczenie z dzieckiem w konsumpcji dóbr, usług – omawianie tego, co prawdziwe, a co nieprawdziwe w reklamie, porównywanie ofert z telewizji z rzeczywistością, zachęcanie do zastanowienia „czy na pewno tego potrzebujesz?”. Edukacja dziecka w tym

zakresie staje się bardzo szybko skutecznym narzędziem walki z przereklamowaną konsumpcją, choć jej metody i formy muszą się zmieniać, bo wraz z dorastaniem dziecka zmieniają się techniki wpływu, na które staje się ono podatne. Zadanie łatwe i niełatwe zarazem – towarzyszyć dziecku tak, by przeprowadzić je do roli dorosłego i świadomego konsumenta. By przeciwstawić się zalewającej fali konsumpcjonizmu, rodzice mogą znaleźć ciekawe propozycje m.in. na stronie organizacji Campaign for a Commercial-Free Childhood, która w Stanach Zjednoczonych aktywnie walczy z komercjalizacją dzieciństwa. W Polsce taką działalność prowadzi Stowarzyszenie Dziecko Bez Reklamy.

## BIBLIOGRAFIA

- [1] Kossowski, P. (1999). *Dziecko i reklama telewizyjna*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.
- [2] CBOS (2008). *Polacy w sieci. Komunikat z badań*. Warszawa: CBOS.
- [3] Jasielska, A., Maksymiuk, R. A. (2010). *Dorośli reklamują, dzieci kupują...* Warszawa: Scholar.
- [4] CBOS (2005). *Opinie o reklamie*. Warszawa: CBOS.
- [5] Bauman, Z. (2007). *Konsumowanie życia*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- [6] Kielar-Turska, M. (2003). Dziecko i media: reklama w życiu dziecka. *Studia Pedagogiczne*, 1, 109–122.
- [7] Haslam, D., Tee, A., Baker, S. (2017). The use of social media as a mechanism of social support in parents. *Journal of Child & Family Studies*, 26(7), 2026–2037.
- [8] Czerniec, I., Łukasik, M., Sitarczyk, M., Tuszyńska-Bogucka, W. (red.). (2006). *Media – przyjaciel czy wróg dziecka?* Poznań: eMPI2.
- [9] Olsen, B. (1993). Brand loyalty and lineage: Exploring new dimensions for research. *Advances in Consumer Research*, 20, 575–579.
- [10] Olsen, B. (1995). Brand loyalty and consumption patterns: A lineage factor. W: J. F. Sherry (red.), *Contemporary marketing and consumer behavior* (s. 245–281). Thousand Oaks: Sage.
- [11] Krawczyk, A. (2008). *Dzieciństwo w wersji de luxe*. Pobrane z: <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/dziecinstwo-w-wersji-de-luxe/>
- [12] Piaget, J. (1971). *Biology and knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- [13] Piaget, J. (1992). *Mowa i myślenie u dziecka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- [14] Lemish, D. (2008). *Dzieci i telewizja. Perspektywa globalna*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- [15] Trempała, J. (2002). *Psychologia rozwoju człowieka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- [16] Selman, R. L. (1980). *The growth of interpersonal understanding*. Nowy Jork: Academic Press.
- [17] Grochowska, A., Bilewicz, M. (2005). Poziom rozwoju poznawczego dzieci a odbiór reklam telewizyjnych. *Czasopismo Psychologiczne*, 1, 49–67.
- [18] Smith, L. J. (1995). An evaluation of children's advertisements based on children's cognitive abilities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(1), 23–32.

- [19] Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1–27.
- [20] Zajonc, R. B. (1985). Uczucia a myślenie: nie trzeba się domyślać, by wiedzieć, co się woli. *Przeгляд Psychologiczny*, 28(1), 27–72.
- [21] Bornstein, R. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research. *Psychological Bulletin*, 106(2), 265–289.
- [22] Chan, K. (2000). Hong Kong children's understanding of television advertising. *Journal of Marketing Communications*, 1, 37–52.
- [23] Kubicka, D., Kołodziejczyk, A. (2007). *Psychologia wpływu mediów*. Kraków: Impuls.
- [24] Bandura, A. (2007). *Teoria społecznego uczenia się*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- [25] Moore, E. S., Lutz, R. J. (2000). Children, advertising and product experiences: A multimethod inquiry. *Journal of Consumer Research*, 27, 31–48.
- [26] Pine, K. J., Nash, A. S. (2002). „Dear Santa”: The effects of TV advertising on children. *International Journal of Behavioural Development*, 6, 529–539.
- [27] Kapica, G. (2005). Środowisko informacyjne współczesnego dziecka. W: S. Juszczyk, I. Polewczuk (red.), *Dziecko w świecie wiedzy, informacji i komunikacji* (s. 133–147). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- [28] Furby, L. (1978). Possessions: Toward a theory of their meaning and function throughout the life cycle. W: P. B. Baltes (red.), *Life-span development and behavior* (s. 297–336). Nowy Jork: Academic Press.
- [29] Fehr, E., Bernhard, H., Rockenbach, B. (2008). Egalitarianism in young children. *Nature*, 454, 1079–1083.
- [30] McAlister, A. R., Cornwell, T. B. (2010). Children's brand symbolism understanding: Links to theory of mind and executive functioning. *Psychology of Marketing*, 27, 203–228.
- [31] Atkinson, L., Nelson, M. R., Rademacher, M. A. (2015). A humanistic approach to understanding child consumer socialization in US homes. *Journal of Children and Media*, 9(1), 95–112.
- [32] McLeod, J. H., Chaffee, S. H. (1972). The construction of social reality. W: J. T. Tedeschi (red.), *The social influence process* (s. 50–99). Chicago: Aldine-Atherton.
- [33] Carlson, L., Grossbart, S. (1988). Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 77–94.
- [34] Moore, R. L., Moschis, G. P. (1981). The effects of family communication and mass media use on adolescent consumer learning. *Journal of Communication*, 31, 42–51.
- [35] Ward, S., Wackman, D. (1972). Children's purchase influence attempts and parental yielding. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 316–319.
- [36] Carlson, L., Grossbart, S., Stuenkel, J. K. (1992). The role of parental socialization types in differential family communication patterns regarding consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 31–52.
- [37] Kim, C., Yang, Z., Lee, H. (2015). Parental style, parental practices, and socialization outcomes: An investigation of their linkages in the consumer socialization context. *Journal of Economic Psychology*, 49, 15–33.

- [38] Watne, T., Brennan, L., Winchester, T. (2014). Consumer socialization agency: Implications for family decision-making about holidays. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 31(6), 681–696.
- [39] Zawadzka, A. M., Dykalska-Bieck, D. (2013). Świadomość marki, style spędzania wolnego czasu i preferencje materialistyczne dzieci. *Przegląd Psychologiczny*, 56(4), 471–490.
- [40] Zimmerman, F. J., Christakis, D. A., Meltzoff, A. N. (2007). Television and DVD/video viewing in children younger than 2 years. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine Journal*, 161(5), 473–479.
- [41] Anderson, D. R., Pempek, T. A. (2005). Television and very young children. *American Behavioral Scientist*, 48(5), 505–522.
- [42] Christakis, D. A., Zimmerman, F. J., DiGiuseppe, D. L., McCarthy, C. A. (2004). Early television exposure and subsequent attentional problems in children. *Pediatrics*, 113(4), 708–713.
- [43] Nairn, A., Omrod, J., Bottomley, P. (2007). *Watching, wanting and wellbeing: Exploring the links. A study of 9 to 13-year-olds*. Londyn: National Consumer Council.
- [44] Schor, J. B. (2004). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. Nowy Jork: Scribner.

## JAK NIEZNACZĄCY PRODUKT STAJE SIĘ TYM, BEZ KTÓREGO NIE MOŻNA ŻYĆ?

Kiedy zbliża się rok szkolny i przychodzi czas uzupełnienia najpotrzebniejszych Kubrań i przyborów, rodziców czekają spore trudności związane z zakupami. Choć wydawałoby się, że przy podejmowaniu decyzji o zakupie wystarczy zasugerować się jakością wykonania lub rozsądną ceną, okazuje się, że to nie zawsze najlepsza strategia. A jeśli jakiś rodzic rzeczywiście tak myśli, jego dziecko szybko wyprowadzi go z błędu. „Mamo! Nie chcę tego piórnika. Jest okropny. Nikt w szkole takiego nie używa. Chcę taki jak Zosia, ten z...”. No właśnie, z czym?

Żyjemy w czasach, gdy półki uginają się od towarów. Czytelniku, stań kiedyś w jednej z alejek supermarketu, rozejrzyj się i zastanów. Dziesiątki, setki, tysiące paczek, puszek, pudełek tych samych produktów. Który wybierzesz? A który wybierze Twoje dziecko? Te pytania spędzają sen z powiek nie tylko rodzicom, którzy stoją przed trudnym zadaniem nauczania najmłodszych podejmowania mądrych decyzji zakupowych. Specjaliści od marketingu na całym świecie zastanawiają się, jak zaprezentować produkt, by wyróżnić go wśród innych. Efektem tych rozważań są konkretne marketingowe działania, których zwieńczeniem jest zbudowanie marki. To ona sprawia, że jesteśmy w stanie odróżnić te same lub bardzo podobne do siebie produkty. To ona powoduje, że bohaterka opowieści o piórniku wybierze ten, na którym znajduje się Elsa, bohaterka filmu animowanego *Kraina lodu*, a nie ten, który nam wydaje się użyteczny, choć pozbawiony niepotrzebnych „ozdobników”. W tym rozdziale zaprezentujemy mechanizmy powstawania marek, a więc budowania przywiązania konsumentów – szczególnie tych najmłodszych – do konkretnych produktów czy usług. Spróbujemy odpowiedzieć na pytania: do czego służy marka? Co sprawia, że nic nieznaczący produkt staje się tym, bez którego nie można żyć? I wreszcie – jaki wpływ na jakość życia dzieci i młodzieży ma nadmierne zainteresowanie markami?



## Obrandowane dzieciństwo, obrandowana młodość

Marka rządzi światem – i to od kołyski. Badania pokazują, że już 3–4-latki rozpoznają marki – tzn. potrafią je nazwać, kiedy jest im prezentowane ich logo. Są to głównie marki związane z *fast food* (np. McDonald's), słodkimi napojami (np. Coca-Cola) i zabawkami (np. Lego), ale najmłodszy potrafią też rozróżnić marki samochodów [1]. Jak duża jest siła marki, pokazuje eksperyment, w którym badacze podali dzieciom identyczne próbki jedzenia. Niektóre z nich zapakowano w zwykłe pudełko, inne – z logo najsłynniejszej sieci *fast food*. Większość dzieci stwierdziła, że jedzenie z markowego pudełka bardziej im smakuje [2].

Jak to możliwe? Nabywanie wiedzy o markach jest ściśle związane przede wszystkim z ich dostępnością. Najprostszym i najczęściej stosowanym sposobem prezentacji marki są wszechobecne dzisiaj reklamy. Podstawowymi zadaniami reklamy są: zapoznanie konsumenta z produktem, zainteresowanie go nim, a co najważniejsze – ulokowanie go w pamięci potencjalnego klienta. Dzieci z łatwością chłoną świat i wszystko, co nowe. Proces socjalizacji najintensywniej przebiega w okresie dzieciństwa, kiedy dziecko uczy się ról społecznych i przyswaja pojęcia, umiejętności oraz zachowania dotyczące życia, w tym także jego gospodarczego wymiaru [3]. Dlatego reklamodawcy starają się trafić do dzieci jak najwcześniej i to za pomocą wszystkich dostępnych im kanałów. W Polsce działa prawie dwadzieścia telewizyjnych stacji dziecięcych, które od rana do wieczora pomiędzy programami (a także w ich trakcie) emitują reklamy produktów skierowanych do dzieci [4]. Szacuje się, że ponad 50% bajek opowiada historie produktów. To wszystko sprawia, że dziecko w zasadzie nie jest w stanie odróżnić reklamy od bajki – oba gatunki zlewają się w jedną całość. Coraz częściej, by zwiększyć sprzedaż, producenci wykorzystują w reklamach także wizerunki bohaterów z bajek czy gier. Skuteczność takich działań potwierdzają badania – marka kojarzona z bohaterem kreskówki jest o 45% mocniej rozpoznawalna wśród dzieci [5]. Co istotne, z reklamą mamy dziś do czynienia niemal wszędzie – jej nośnikami są nie tylko tradycyjne media, ale także laptopy, tablety, smartfony. Dzieci widzą ją w drodze do szkoły, w szkole, na świetlicy, w swoim domu czy w domach swoich kolegów i koleżanek.

Dlaczego marketingowcy próbują trafić do coraz młodszych dzieci? Sharon Beder, australijska badaczka i aktywistka, stawia sprawę jasno – specjaliści od marketingu postrzegają najmłodszych jako przyszłych konsumentów. Firma zakłada więc, że im szybciej dotrze do potencjalnych klientów, tym lepiej. Nie wyklucza to myślenia o dzieciach jako aktualnych klientach, którzy mają ogromną siłę nabywczą [6]. Z badania Junior Shopper zrealizowanego w 2015 r. wynika, że dzieci i młodzież w Polsce wydają miesięcznie 348 mln złotych. Co za to kupują? Artykuły spożywcze, ubrania, kosmetyki, gazety, akcesoria do telefonów, zabawki itp. [7]. Warto też dodać, że dzieci i młodzież są często pośrednim ogniwem w procesie sprzedaży. Szczególnie dzisiaj, gdy rodziny są coraz mniejsze (model 2 + 1), potrzeby dziecka

stają się coraz ważniejsze [5]. Najmłodszy członek rodziny staje się więc doradcą w decyzjach zakupowych – często także tych poważnych jak wybór samochodu czy zagranicznych wakacji.

## Nasze wewnętrzne drogowskazy

Specjaliści od marketingu dążą do tego, by świadomość danej marki była wśród klientów (zarówno obecnych, jak i potencjalnych) jak największa. To właśnie zdolność do przypominania i rozpoznawania marki produktu (owa świadomość marki) podczas podejmowania decyzji warunkuje w dużej mierze jego zakup [8]. Badania wykazują, że znane przedmioty oceniane są wyżej niż nieznane, ponieważ te ostatnie wiążą się z poczuciem niepewności i ryzyka. Z niepewności rodzi się napięcie, które jest niepożądane przy podejmowaniu decyzji o zakupie. Znajomość marki stwarza zaś poczucie wygody, bezpieczeństwa i pewności [9]. Marka staje się wewnętrznym doradcą, kiedy przyglądając się dziesiątkom piórników, tornistrów czy T-shirtów, czujemy się coraz bardziej zdezorientowani.



Rysunek 1. Coca-Cola – jedna z najszlachetniejszych marek na świecie.

Źródło: [www.pexels.com](http://www.pexels.com).

Rozróżnienie produktów często opiera się na skojarzeniach, jakie marka buduje w umysłach odbiorców. Zróbmy mały eksperyment: pomyśl o Coca-Coli. Co się pojawiło przed Twoimi oczami? Być może są to: czerwone logo, firmowa szklanka, a w niej napój o charakterystycznym kolorze, św. Mikołaj i konwój świątecznych ciężarówek, rodzinny obiad z butelką Coca-Coli na stole. Te skojarzenia dotyczą dwóch kategorii cech: atrybutów bezpośrednio związanych z produktem (cechy fizyczne takie jak wygląd, smak, zapach – czerwona butelka czy bąbelki) oraz

atrybutów pośrednio związanych z produktem (czynniki kulturowo-ekonomiczno-społeczne – przynależność do grupy, czyli rodzinny niedzielny obiad czy spotkania świąteczne z butelką Coca-Coli na stole) [8]. Z atrybutami wiążą się konkretne korzyści, wynikające z posiadania danego produktu. Co obiecują nam marki? Po pierwsze, korzyści eksperymentalne, dostarczające konsumentowi nowych możliwości w porównaniu z wcześniej doświadczanymi, np. „kupuję ten napój, ponieważ jeszcze go nie próbowałem, a słyszałem, że jest lepszy od innych”. Po drugie, marka oferuje korzyści funkcjonalne, dotyczące działania produktu zgodnie z jego przeznaczeniem, np. „kupuję ten napój, bo świetnie gasi pragnienie”. Po trzecie – marka obiecuje korzyści symboliczne, świadczące o statusie czy cechach nabywcy, np. „kupuję ten napój, bo to wstyd kupować tańsze odpowiedniki, wszyscy piją oryginalną Coca-Colę”. Marka w tym przypadku jest swoistą „etykietką” – określa, kim jest jej użytkownik [10]. Marki są potężnym narzędziem, ponieważ często łączą w sobie wartości funkcjonalne (np. jakość, wygoda, łatwość użycia) z wartościami emocjonalnymi (np. szczerłość, ambicja, radość). Konsument, szczególnie ten młody, na podstawie skojarzeń wokół wartości marki produktu oraz subiektywnie odczytywanych korzyści z jego posiadania tworzy całościową ocenę, która następnie przekazuje się na jego postawę w sytuacji zakupu [8, 11].

Każdego dnia podczas robienia zakupów (ale i wielu innych czynności) towarzyszą nam postawy, czyli trwałe – pozytywne lub negatywne – oceny ludzi, przedmiotów i poglądów [12]. To nasze wewnętrzne drogowskazy ułatwiające podejmowanie decyzji. Czy bardziej lubię Pepsi czy Coca-Colę? Czy napój tej marki jest zdrowszy i smaczniejszy od marki konkurencyjnej? Nasze emocje oraz myśli i przekonania dotyczące produktów czy usług powodują, że dokonujemy zakupu. Zmiana postawy z neutralnej na pozytywną jest podstawowym celem działań marketingowych – chodzi o to, by wywołać w konsumentach pozytywne emocje wobec reklamowanego produktu czy usługi oraz ukształtować w nim przekonanie, że warto te produkty i usługi znać i posiadać. Badania potwierdzają, że to właśnie postawa wobec marki ostatecznie i najbardziej wiarygodnie przesądza o lojalnych wobec marki zachowaniach nabywcy [8].

## **Pokaż mi swoje buty, a powiem ci, kim jesteś**

Które z korzyści – eksperymentalne, funkcjonalne czy symboliczne – najsilniej przemawiają do młodych ludzi? Aby odpowiedzieć na to pytanie, trzeba przez chwilę skupić się na jednym z podstawowych – i najtrudniejszych – zadań rozwojowych, jakie stoją przed młodym człowiekiem. Tym zadaniem jest zbudowanie własnej tożsamości, czyli poczucia własnego „Ja”, na które składają się m.in. cechy osobowości, inteligencja czy zestaw przyjętych ról społecznych. Tożsamość to – w dużym uproszczeniu – umiejętność odpowiedzi na pytanie „kim jestem?” [13].

Zbudowanie stabilnego poczucia tożsamości nie jest proste, ponieważ wymaga wielu starań związanych z pracą nad sobą, a także – szczególnie w okresie życia zwanym adolescencją – może przebiegać w sposób burzliwy i gwałtowny, potęgowany przez zmiany biologiczne i psychologiczne.



Rysunek 2. Rówieśnicy to w wieku dorastania najważniejsza grupa odniesienia dla nastolatka.

Źródło: Javi\_indy – Freepik.com.

Zdarza się, że młodzież, przechodząc przez trudny okres poszukiwania własnej tożsamości, czerpie i przejmuje gotowe wzorce tożsamości, istniejące w danej kulturze. Ważną rolę w tym procesie pełnią rodzice, ale jeszcze ważniejszą – grupa społeczna, do której młody człowiek należy. W okresie adolescencji to rówieśnicy stają się podstawowym źródłem identyfikacji i akceptacji dla nastolatków. Poprzez porównywanie się z innymi młody człowiek czerpie informacje o tym, jaki powinien być. Marka – szczególnie taka, która odwołuje się do wartości ważnych w grupie rówieśniczej – staje się w związku z tym ważnym elementem identyfikacyjnym [14]. Dzieci i młodzież w relacjach z rówieśnikami w pewnym momencie zaczynają wartościować poszczególne marki, rozróżniają je i rozumieją ich symboliczne znaczenie. Poświęcają na to wiele czasu – nastolatki dwa razy częściej niż dorośli rozmawiają o produktach i reklamach marek [15].

Aby zrozumieć, w jaki sposób producenci zdobywają serca i umysły młodych konsumentów, przyjrzyjmy się przez chwilę fenomenowi marki Nike. Dziś co trzeci sportowy but na świecie jest ozdobiony jej logo, a pojawienie się nowych modeli tego obuwia jest wielkim wydarzeniem w świecie mody i wzbudza wśród najmłodszych prawdziwe szaleństwo. Buty te stały się symbolem wysokiego statusu i „bycia na czasie” wśród nastolatków. To ważne w kontekście podejmowania decyzji zakupowych, ponieważ młodzież chętniej kupuje produkty posiadające te atrybuty, które są wysoko oceniane przez grupę. Młodzi ludzie są szczególnie wrażliwi na opinię innych – na to, jak są spostrzegani przez rówieśników – w związku z tym bardziej starannie dobierają produkty. Decyzje zakupowe najpopularniejszych członków grupy są kopiowane przez jej reprezentantów w nadziei na zyskanie

aprobaty i przejęcie pożądaných cech. Ale koledzy i koleżanki to nie jedyne postaci, wśród których nastolatki szukają wzorców. Bardzo często jako obiekt identyfikacji wybierają aktorów, piosenkarzy, prezenterów telewizyjnych czy – szeroko rzecz ujmując – celebrytów [16]. To oni wskazują, co jest obecnie „cool” i „na czasie”, a więc stanowią punkt odniesienia dla nastolatków. To oni pełnią ważną rolę w nadawaniu symbolicznego znaczenia produktom i usługom, które reklamują. Za sukcesem marki Nike stoją między innymi osoby, które najmocniej kojarzą się z wartościami wyznawanymi przez markę. Z jednej strony są to np. najpopularniejsi sportowcy świata: piłkarz Robert Lewandowski, golfista Tiger Woods czy tenisistka Maria Sharapova. Z drugiej – wśród ambasadorów marki są przedstawiciele świata muzyki i filmu. Ich popularność i wpływ, jaki wywierają na swoich odbiorców powodują, że marka osiąga swój cel – sprzedaż produktów. Kanye West, amerykański raper, wydał pod szyldem Nike kolekcję butów Yeezy, które osiągają zawrotne ceny. Buty z limitowanej edycji kosztują w sklepie kilkaset złotych, ale po ich wyprzedaniu są dostępne w Internecie za – bagatela – kilka tysięcy złotych. Mamy tu do czynienia z wykorzystaniem psychologicznej reguły autorytetu – jesteśmy bardziej skłonni słuchać wskazań i zaleceń osób, które postrzegamy jako autorytety (o tej regule więcej w rozdziale trzecim).



Rysunek 3. Buty Yeezy to symbol luksusu i marzenie nastolatków.

Źródło: [www.flickr.com](http://www.flickr.com).

Jedną z najważniejszych przyczyn zainteresowania marką jest to, że konsumenci wybierają ją, biorąc pod uwagę sposób, w jaki wartości promowane przez markę pasują do ich stylu życia i pozwalają im na zaspokojenie potrzeb. Wybór konkretnej marki umożliwia ekspresję własnej indywidualności i określonego sposobu życia. Przekonania dotyczące siebie są ściśle związane z przywiązaniem do określonych

marek. Konsument, dokonując zakupu produktu, dąży do maksymalnej zgodności pomiędzy własnym Ja a tym, co oferuje marka. Wyniki badań wskazują, że nabywcy – niezależnie od wieku – preferują i skłonni są wybierać marki, których cechy wizerunku odzwierciedlają typowe cechy wizerunku ich samych [14, 15]. Marka jest zatem swoistą etykietą, na podstawie której jesteśmy w stanie powiedzieć, kim jest jej użytkownik.

W przypadku marki Nike mamy do czynienia z konsekwentną promocją aktywnego trybu życia, co doskonale wyraża przewodnie hasło *Just do it!*. Kryją się za nim wartości, ku którym od lat zwracają się kolejne pokolenia nastolatków: doskonalenie siebie, niezależność, indywidualizm. To oczywiście nie przypadek, a doskonale opracowana strategia marketingowa. Jej celem jest wywołanie poczucia, że marka rozumie i prezentuje wartości, które są ważne dla odbiorcy i które pomagają mu w ukształtowaniu własnej tożsamości. To najlepszy sposób, by doprowadzić do trwałej relacji nastolatka z marką. W jego wyobraźni marka staje się niemal człowiekiem – przyjacielem, który daje wskazówki i wspiera w poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie „kim jestem?”. Kiedy dzieci proszą o pieniądze na nowe trampki, nie chodzi im wyłącznie o zakup wygodnego obuwia. Funkcjonalna korzyść płynąca z posiadania produktu to za mało, by wybrać go z setek mu podobnych. Kupując buty określonej marki, młody człowiek liczy na coś więcej – chce poprzez strój pokazać swoją wyjątkowość. Nie liczy się to, że w podobnych butach chodzi połowa znajomych. Nikt nie chce czuć się wykluczonym z grupy tylko dlatego, że ubrał niemodne ubrania nieznanej marki.

Marka i związana z nią symbolika mogą też służyć do wypełniania choć w części braków we własnej tożsamości. Proces ten nazywany jest przez psychologów symbolicznym dopełnieniem siebie. Ma on charakter ściśle społeczny, ponieważ jednostka czuje potrzebę stworzenia i przekazania innym spójnego – zgodnego z panującymi w danej grupie wzorami – obrazu swojej osoby. Kiedy człowiek dostrzega pewne niedociągnięcia w sobie – tzn. ma wątpliwości, czy jest wyposażony w pożądane atrybuty, możliwości i zdolności – może wykorzystać posiadanie określonych rzeczy i marek w ramach strategii kompensowania. Dzięki posiadaniu produktów wybranych marek może zaprezentować zarówno takie cechy, które ma, jak i takie, których mu brakuje. W ten sposób konsument dopełnia własny obraz siebie za pomocą konkretnych przedmiotów i marek.

W praktyce marketingowej istnieje ćwiczenie, które twórcom reklam ma pomóc w tworzeniu skutecznych przekazów perswazyjnych. Uczestnikom wywiadu grupowego mówi się: „Wyobraź sobie, że jesteś na przyjęciu. Na salę wchodzi Coca-Cola. Opisz tę osobę, powiedz, jaka jest”. Zaskoczeni na początku zadaniem badani z łatwością przywołują różne skojarzenia, budując często bardzo obszerne charakterystyki marki. Kiedy prowadzący ćwiczenie dodaje, że na przyjęciu właśnie pojawiła się Pepsi, uczestnicy są w stanie opisać wzajemne relacje oraz wskazać na różnice między tymi markami. Ćwiczenie to nosi nazwę *Brand party* i w ciekawy

sposób pokazuje, jak ludzie personifikują marki, utożsamiają się z nimi i nadają im ludzkie cechy.

## Jak marka przywiązuje do siebie dzieci i młodzież?

W 2016 r. Biedronka, jedna z najpopularniejszych w Polsce sieci marketów, rozpoczęła nowy program lojalnościowy. W zamian za wydanie określonej kwoty klienti otrzymywali kupony. Zebranie odpowiedniej liczby kuponów pozwalało na odbiór nagrody. Były nią... Świeżaki – niewielkie przytulanki w kształcie owoców i warzyw. Nic na początku nie zapowiadało wielkiej popularności programu, szczególnie kiedy wyliczono, że aby dostać Świeżaka, trzeba wydać min. 800 zł. Okazało się jednak, że dzieci oszalały na ich punkcie. W zbieranie kuponów zaangażowały się całe rodziny. Rozpoczął się handel kuponami w mediach społecznościowych. Nawet Biedronka nie była przygotowana na takie zainteresowanie, ponieważ w pewnym momencie Świeżaków zabrakło. Kampania promocyjna Biedronki jest znakomitym przykładem akcji, której celem jest włączenie dzieci – kierujących się bardziej emocjonalnymi niż racjonalnymi przesłankami – w proces zakupów. Wiele dotychczasowych programów lojalnościowych oferowało nagrody w postaci książek, kompletów noży czy sprzętu elektronicznego. Tym razem uczestnikom programu obiecano przytulanki.



Rysunek 4. Świeżaki to przykład programu lojalnościowego skierowanego poprzez rodziców – do najmłodszych.

Źródło: archiwum własne auterek.

Jak to się stało, że Świeżak – mało atrakcyjny wizualnie miś w kształcie owocu lub warzywa – z nic nieznaczącej maskotki stał się marzeniem wielu dzieci? Można

tu wyodrębnić kilka mechanizmów. Po pierwsze, wprowadzono elementy grywalizacji. Zapisując się do programu lojalnościowego, rodzice dołączali do gry, w której nagrodą były Świeżaki, a zadaniami do pokonania – kolejne zakupy dostarczające kuponów. Co więcej, na początku wydawało się, że nagrody są na wyciągnięcie ręki – i to dosłownie. Świeżaki były bowiem eksponowane tuż przy kasach, na wysokości wzroku dzieci. Po drugie, twórcy kampanii wykorzystali zaproponowane przez Roberta Cialdiniego, psychologa społecznego, reguły wpływu społecznego – automatyzmy, które sprawiają, że zmieniamy swoje zachowanie [17]. Reguła sympatii i lubienia dotyczy tego, że lubimy otaczać się ludźmi i rzeczami, które wzbudzają w nas pozytywne emocje. Chętniej spełniamy też prośby osób (marek), które zyskały naszą sympatię. To dlatego marka swój program lojalnościowy oparła na promocji zdrowego trybu życia, którego elementem jest jedzenie owoców i warzyw. Lubimy marki, które dbają nie tylko o zysk, ale też przejawiają zachowania prospołeczne. Poza tym świadomie wprowadzono sympatyczne nagrody – przytulanki, którym nadano ludzkie imiona. Wśród Świeżaków znalazły się bowiem Śliwka Sabina, Truskawka Tosia czy Brokuł Bartek. Reguła zaangażowania i konsekwencji dotyczy natomiast ludzkiej potrzeby bycia konsekwentnym w swoich słowach i czynach. Wiąże się z grywalizacją – ponieważ to właśnie zdobywanie kolejnych poziomów gry „wciąga” i angażuje do dalszych działań. Kiedy rodzic zdecydował się na dołączenie do programu lojalnościowego, pokonywał różne przeszkody, by osiągnąć cel. A wyzwań było sporo: częste zakupy za min. 40 zł, proszenie znajomych o naklejki, poszukiwanie sklepów, w których są zabawki. Kiedy Świeżaków zabrakło, można było zaobserwować, jak działa reguła niedostępności. Wszystko, co rzadkie i trudno dostępne, staje się w oczach odbiorców bardziej atrakcyjne. I wreszcie, reguła wzajemności to jedna z najbardziej rozpowszechnionych i podstawowych norm ludzkiej kultury. Zasada ta wymaga, by w jakiś sposób rewanżować się za to, co od kogoś otrzymujemy. Biedronka – wprowadzając promocje i programy lojalnościowe – liczy na to, że w konsekwencji po ich zakończeniu zechcemy się zrewanżować lojalnością wobec marki. Po trzecie, kiedy maskotki stały się popularne, zadział mechanizm społecznego dowodu słuszności. Polega on na tym, że postrzegamy zachowanie jako bardziej poprawne w stopniu, w jakim widzimy, że inni to czynią. Dzieci, które zobaczyły wśród swoich rówieśników Świeżaki, od razu zapragnęły mieć swoje własne zabawki – najlepiej całą kolekcję – nie zwracając uwagi, ile wysiłku trzeba włożyć, by je otrzymać.

## Skutki emocjonalnego przywiązania do marek

Dlaczego tak ważne jest zrozumienie, w jaki sposób marki „przywiązują” do siebie dzieci, młodzież i dorosłych? Z jednej strony, istnieją przecież zalety tego mechanizmu. Producenci zyskują lojalnych i przynoszących zyski klientów, a konsumenci



– opierając swoje wybory na marce – redukują stres i ryzyko związane z sytuacją zakupu, a także oszczędzają uwagę i czas. Z drugiej jednak strony – trzeba wskazać na poważne zagrożenia związane z wszechobecnością marek.

Reklamy kierowane do najmłodszych zawierają treści i wzorce, które mogą mieć niekorzystny wpływ na kształtującą się tożsamość dziecka i nastolatka, a następnie dorosłego człowieka. Philip Cushman jako pierwszy użył terminu *puste Ja*, który odnosi się do kondycji współczesnego człowieka, poszukującego swojej tożsamości w rzeczach materialnych [18]. Młodzi ludzie – ze względu na wciąż niestabilną konstrukcję tożsamościową – są najbardziej podatni na ocenianie przez innych na podstawie cech, które są najlepiej widoczne – wyglądu, posiadanych gadżetów, popularności w grupie. Dzieci i młodzież budują swój akceptowany społecznie wizerunek (w świecie konsumpcji – słowo-klucz) w oparciu o produkty dostępne na rynku, bez ustanku sprawdzając reakcje otoczenia na to, co udało im się wypracować. Socjolog Tomasz Szlendak mówi nawet o *tożsamościowych wydmuszkach*, ponieważ to nie osoba i jej tożsamość decydują o nałożonym ubraniu, tylko nałożone ubranie modeluje tożsamość, której *de facto* nie ma [19].

Żyjemy w czasach, w których jedną z najważniejszych wartości stało się posiadanie dóbr materialnych. Konsumpcjonizm, czyli przekonanie, że pieniądze – i wszystko, co można za nie kupić – dadzą człowiekowi spełnienie i przyniosą szczęśliwe życie, stał się jednym z wyznaczników współczesnej kultury. Kultura konsumpcji opiera się na upowszechnianiu w społeczeństwach zasad, które stanowią standardy dla zachowań jednostek. Te zasady to:

- zasada natychmiastowej gratyfikacji, czyli zaspokajanie swoich potrzeb, gdy tylko się one pojawiają, bez zbędnego wysiłku i refleksji (kredyty „chwilówki”, poradniki typu *Jak zmienić swoje życie w weekend*, tabletki na odchudzenie obiecujące niesamowite rezultaty),
- zasada obfitości, charakteryzująca się m.in.: nadmierną, masową konsumpcją dóbr materialnych i usług, niesprawiedliwioną rzeczywistymi potrzebami i nieliczącą się z kosztami ekonomicznymi, często wywoływaną przez działania marketingowe marek,
- zasada postępu technologicznego związana z myśleniem, że im większy jest stopień zaawansowania technologicznego, tym lepszy jest świat (coraz to nowsze modele smartfonów i tabletów, nowe media, nowe serwisy społecznościowe) [20].

Co więcej, trudno jest przed tymi zasadami uciec – marki za pośrednictwem reklam dostarczają nam odpowiednich komunikatów. Chcesz być szczęśliwy i chcesz pasować do reszty społeczeństwa? Kup nowe buty, nowy tablet i nowy samochód, a będzie Ci lepiej. To bardzo uproszczony przekaz, który może mieć jednak fatalne konsekwencje. Jak wynika z Diagnozy Społecznej 2015, najmłodszy

Polacy – uczniowie i studenci – mają najwyższe wśród wszystkich grup wiekowych wskaźniki zakupoholizmu, czyli zamiłowania do zakupów oraz materializmu [21].

Jean Twenge, amerykańska psycholożka, mówi o **Pokoleniu Ja** – pierwszym w historii tak bardzo indywidualistycznym, skoncentrowanym na sobie, żyjącym tu i teraz. Mamy do czynienia z postępującym rozwojem postaw materialistycznych, związanych z aspiracjami dotyczącymi pieniędzy i bogactwa [22]. Wyniki badań przeprowadzonych z udziałem dzieci i młodzieży w krajach, w których kultura konsumpcji jest już głęboko zakorzeniona, są niepokojące – większość potwierdza, że koncentracja na dążeniach materialistycznych przez dzieci i młodzież znacząco obniża ich dobrostan. Wysoki poziom materializmu ma związek z niższą satysfakcją z życia, większą liczbą symptomów depresyjnych, wyższym poziomem niepokoju czy problemami zdrowotnymi o naturze somatycznej (np. z częstszymi bólami głowy) [23, 24, 25, 26, 27].

Reklamy akcentujące wartości materialne oraz konsumpcyjny styl życia, zachęcają do impulsywnych wyborów konsumenckich. Ważne jest pragnienie „tu i teraz” – kup to w tej chwili, przecież bardzo tego chcesz, więc po co czekać? Efekty takiego zachowania pokazał eksperyment Waltera Mischela, w którym udział wzięły dzieci w wieku 4–6 lat. Dziecko siedzące przy stoliku w pokoju otrzymywało od badacza propozycję. Po otrzymaniu jednej pianki Marshmallow mogło albo zjeść ją od razu albo poczekać kilkanaście minut, by otrzymać drugą piankę. Część dzieci nie umiała oprzeć się pokusie i zjadała piankę od razu, część – cierpliwie czekała na badacza. Kilka lat później rodziców uczestników badania zapytano o różne aspekty życia ich dzieci. Okazało się, że te dzieci, które potrafiły poczekać na drugą piankę, lepiej radziły sobie w szkole, odznaczały się lepszą koncentracją i lepiej radziły sobie ze stresem [28].

Często widzimy, jak w sklepach pojawiają się tzw. *must have* sezonu (np. Świeżaki, najnowszy model obuwia Nike czy seria produktów z Elsą z *Krainy lodu*). Niepowodzenie w zdobyciu wymarzonej, najmodniejszej rzeczy może obniżyć samoocenę, a nawet skutkować odrzuceniem przez grupę rówieśników. Kuszenie dobrami najmłodszych sprzyja pogłębianiu różnic klasowych między rówieśnikami i kształtuje poczucie niższości. Dodatkowo niektóre z marketingowych przekazów kierowanych do dzieci mogą kreować nieadekwatne wyobrażenia o człowieku i jego relacjach z otoczeniem, ucząc go niewłaściwych zachowań. Ponad 98% żywności reklamowanej w telewizji jest bogata w cukier, tłuszcze i sól. Oglądanie takich reklam może budować złe nawyki żywieniowe i w konsekwencji prowadzić do problemów ze zdrowiem [29].

Warto pamiętać, że wszystkie zabiegi marketingowe mają służyć jednemu – wzbudzeniu w małych konsumentach pragnienia, by wciąż kupować i posiadać więcej. Oczywiście, reklama to dzisiaj nie jedyny sposób eksponowania marki. O innych – często bardzo wyrafinowanych – sposobach docierania z przekazem perswazyjnym do dzieci i młodzieży można przeczytać w pozostałych rozdziałach

książki. Coraz częściej i coraz więcej mówi się o konsekwencjach wychowania w kulturze konsumpcji – przepełnionej markami i reklamami. W 2000 r. w USA powstał oddolny ruch Campaign for a Commercial-Free Childhood (Kampania na rzecz Dzieciństwa Wolnego od Komercji). Założyciele, do których należeli psycholodzy, pedagodzy i pediatrzy, obserwując wpływ reklam i coraz bardziej agresywne działania producentów, uznali za niemoralne wykorzystywanie najmłodszej grupy konsumentów do pomnażania zysku.



Rysunek 5. Dzieci do 3. roku życia nie powinny oglądać reklam.

Źródło: [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com).

Działania CCFC skupiały się na początku na publikowaniu treści obnażających szkodliwy wpływ reklam i telewizji na funkcjonowanie dzieci. Jeden z głośniejszych – *Prawdziwy kłopot z Teletubisiami* – dotyczył popularnego programu telewizyjnego, promowanego jako wspierający rozwój dziecka do 12. miesiąca życia. Tymczasem okazało się, że producenci nie dysponowali wynikami badań świadczącymi o rzekomym pozytywnym wpływie na najmłodszych. Co więcej, grono amerykańskich pediatrów alarmowało i przestrzegało przed szkodliwym oddziaływaniem telewizji na dzieci poniżej 2. r.ż. (zaburzenia snu, kłopoty z koncentracją, opóźniony rozwój mowy). Inną głośną akcją CCFC było zmuszenie Disneya do zwrócenia pieniędzy wszystkim, którzy w latach 2004–2009 kupili album *Baby Einstein*. Firma sprzedawała je pod obietnicą szybszego rozwoju niemowląt, nie mając na to żadnych dowodów. Dziś CCFC skupia ponad 60 tys. członków na całym świecie, nadal wskazując na niewłaściwe praktyki stosowane przez reklamodawców [4]. Na naszym rodzimym polskim gruncie warta uwagi jest działalność Stowarzyszenia Dziecko bez Reklamy, które funkcjonuje przy Zakładzie Psychologii

Ekonomicznej i Psychologii Organizacji Uniwersytetu Gdańskiego. Stowarzyszenie skupia środowisko psychologów, pedagogów oraz osób zainteresowanych tematyką kultury konsumpcjonizmu i jej wpływu na najmłodszych, organizuje konferencje, sympozja i warsztaty, prowadzi badania oraz wydaje książki, promując idee świadomej konsumpcji.

## Warto spróbować!

Przy odrobinie wysiłku możesz stać się dla swojego dziecka najlepszym nauczycielem świadomych zakupów. Będzie to jednak wymagało od Ciebie konsekwencji i systematyczności. Jest w nas często obawa, że jeśli nasze dziecko jako jedyne w przedszkolu nie będzie miało modnej zabawki, zostanie wykluczone przez koleżanki i kolegów. Pamiętajmy jednak, że nie zawsze opinia grupy musi być dla naszego dziecka szkodliwa. Dzieci, które przyswoiły sobie pozytywny wzorzec wartości, oparty o wysokie poczucie własnej wartości, będą potrafiły świetnie funkcjonować w grupie bez „topowych” zabawek.

Warto potraktować wspólne zakupy jako dobre ćwiczenie i punkt odniesienia do dyskusji z dzieckiem na temat świadomej konsumpcji. Przede wszystkim warto ustalić z dzieckiem listę potrzeb przed wybraniem się na zakupy, co może zapobiec zakupom impulsywnym (kiedy dziecko zobaczy logo produktu i zapragnie je mieć). Gdy twoje dziecko po raz kolejny poprosi cię o zakup wymarzonego produktu, nie ulegaj od razu, a spróbuj o tym z nim porozmawiać. Zastanówcie się wspólnie nad korzyściami płynącymi z zakupu. Jeśli rozmowie towarzyszą duże emocje ze strony dziecka, poczekaj aż ochłonie lub postaraj się je wyciszyć. Wyjaśnij dziecku zjawiska ekonomiczne, posługując się przykładami dotyczącymi jego osoby. Najmłodsi uwielbiają bajki i historyjki, zwłaszcza te z udziałem ich samych.

Powodzenia!

## BIBLIOGRAFIA

- [1] McAlister, A., Cornwell, T. (2010). Children's brand symbolism understanding: Links to theory of mind and executive functioning. *Psychology & Marketing*, 27(3), 203–228.
- [2] Robinson, T. N., Borzekowski, D. L., Matheson, D. M., Kraemer, H. C. (2007). Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine Journal*, 161(8), 792–797.
- [3] Byłok, F. (2006). Socjalizacja konsumencka jako czynnik kształtowania odpowiednich postaw konsumenckich. W: A. Lewicka-Strzałecka (red.), *Edukacja konsumencka. Cele instrumenty, dobre praktyki* (s. 65–77). Warszawa: WSPiZ.

- [4] Jucewicz, A. (2015, 31 października). Mali konsumenci: Czy powinno się zakazać wszelkiej reklamy skierowanej do dzieci? *Wysokie Obcasy*. Pobrane z: [www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,53663,19104171,zostawcie-nasze-dzieci-w-spokoju.html](http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,53663,19104171,zostawcie-nasze-dzieci-w-spokoju.html)
- [5] Zwierzchowska, K., Umiński, S. (2009). Ciekawszy świat z reklamy. *Marketing w Praktyce*, 5, 48–51.
- [6] Beder, S. (1998). A community view. Caring for children in the media age. W: J. Squires, T. Newlands (red.), *Papers from a national conference* (s. 101–111). Sydney: New College Institute for Values Research.
- [7] GfK (2015). *Junior Shopper*. Pobrane z: [www.gfk.com/pl/aktualnosci/press-release/miesieczna-sila-nabywacza-dzieci-w-polsce-wynosi-niemal-348-mln-zl/](http://www.gfk.com/pl/aktualnosci/press-release/miesieczna-sila-nabywacza-dzieci-w-polsce-wynosi-niemal-348-mln-zl/)
- [8] Zawadzka, A. M. (1998). Wiedza o marce a uwarunkowania zachowań konsumentów lojalnych wobec marki – analiza koncepcji i badań. *Przegląd Psychologiczny*, 41(½), 197–209.
- [9] Aaker, D. A., Batra, R., Myers, J. G. (1995). *Advertising management*. New Jersey: Prentice Hall.
- [10] Antonides, G., van Raaij, W. F. (2003). *Zachowanie konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- [11] Zawadzka, A. M. (2006). *Dlaczego przywiązujemy się do marki?* Gdańsk: GWP.
- [12] Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (2012). *Psychologia społeczna*. Poznań: Zysk i S-ka.
- [13] Brzezińska, A. (2006). *Dzieciństwo i dorastanie: korzenie tożsamości osobistej i społecznej*. W: A. W. Brzezińska, A. Hulewska, J. Słomska (red.), *Edukacja regionalna* (s. 47–77), Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- [14] Górnik-Durose, M. (2002). *Psychologiczne aspekty posiadania – między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- [15] Wicklund, R. A., Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89–114.
- [16] Jachnis, A., Terelak, J. F., (1998). *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz: Branta.
- [17] Cialdini, R. (2016). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: GWP.
- [18] Cushman, P. (1990). Why the self is empty: Toward a historically situated psychology. *American Psychologist*, 45(5), 599–611.
- [19] Szlendak, T. (2015, maj). *Młodzi poskładani z puzzli. Jak ubezpieczać tożsamościowe hybrydy?* Referat na III Kongresie Polskiej Izby Ubezpieczeń, Sopot.
- [20] Zawadzka, A. M. (2014). Wartości, cele i dobrostan w kulturze konsumpcji. W: A. M. Zawadzka, M. Niesiołowska, D. Godlewska-Werner (red.), *Kultura konsumpcji – wartości, cele, dobrostan. Psychologiczne aspekty zjawiska* (s. 15–38). Warszawa: Liberi Libri.
- [21] Czapiński, J., Panek, T. (red.). (2015). *Diagnoza społeczna 2015*. Pobrane z: [http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza\\_raport\\_2015.pdf](http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2015.pdf)
- [22] Twenge, J. (2006). *Generation Me: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled—and more miserable than ever before*. Nowy Jork: Free Press.
- [23] Auerbach, R. P., McWhinnie, C. M., Goldfinger, M., Abela, J. R. Z., Zhu, X., Yao, S. (2010). The cost of materialism in a collectivistic culture: Predicting risky behavior engagement in Chinese adolescents. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 39(1), 117–127.

- [24] Cohen, P., Cohen, J. (1996). *Life values and adolescent mental health*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- [25] Williams, G. C., Cox, E. M., Hedberg, V., Deci, E. L. (2000). Extrinsic life goals and health risk behaviors in adolescents. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(8), 1756–1771.
- [26] Kasser, T., Rosenblum, K. L., Sameroff, A. J., Deci, E. L., Niemiec, C. P., Ryan, R. M., ..., Hawks, S. (2013). Changes in materialism, changes in psychological well-being: Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment. *Motivation and Emotion*, 38(1), 1–22.
- [27] Zawadzka, A. M. (2013). Aspiracje materialistyczne dzieci i młodzieży w kontekście preferowanych wartości i dobrostanu. *Czasopismo Psychologiczne*, 19(1), 7–16.
- [28] Mischel, W., Ayduk, O. (2004). Willpower in a cognitive-affective processing system: The dynamics of delay of gratification. W: R. F. Baumeister, K. D. Vohs (red.), *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications* (s. 99–129). Nowy Jork: Guilford Press.
- [29] Domagalska, K. (2015, styczeń). Mali konsumenci: Jak nauczyć dzieci świadomie funkcjonować w świecie pełnym reklam i niepotrzebnych produktów? *Wysokie Obcasy*. Pobrane z: <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,53663,19104144,obrandowane-dziecinstwo.html?disableRedirects=true>



## AUTORYTET 3.0. W JAKI SPOSÓB SPRZEDAJE PRODUKTY?

„Jeśli Twoje dziecko nie śpi, prawdopodobnie jest *online*” – pisano kilka lat temu w jednym z poczytnych zachodnich dzienników [1]. Od tamtej pory niewiele się zmieniło – młodzi ludzie spędzają w sieci coraz więcej czasu. Przeciętny polski nastolatek w ciągu dnia korzysta z Internetu przez ok. 2,5 godziny, choć wydaje się, że to liczby nieco zaniżone [2]. W rzeczywistości dzisiejsze pokolenie dzieci i młodzieży – od urodzenia „zanurzone” w cyfrowym świecie – nazywa się cyfrowymi tubylcami (*digital natives*). Podział na świat wirtualny i realny dla nich nie istnieje. Młodzi ludzie bez ustanku poszukują w sieci nowych form komunikacji czy rozrywki. Smartfon podłączony do Internetu jest dla najmłodszych nieodłącznym towarzyszem życia, a zarazem – narzędziem do podejmowania pierwszych decyzji konsumenckich. Dzięki komputerom i smartfonom marketing przenosi się dzisiaj z centrów handlowych do sypialni, placów zabaw, szkół – wszędzie tam, gdzie do tej pory trudno było mu się dostać. Teraz głównie w Internecie szuka się nowych kanałów dotarcia do najmłodszych. Cel jest jeden – by ci tłumnie ruszyli do sklepów (internetowych, oczywiście) i kupowali, kupowali, kupowali...

Przez ostatnie kilka dekad specjalistom od marketingu udało się opracować kilka „złotych zasad”, dzięki którym można zwiększyć wpływ reklamy na dzieci i młodzież [3, 4, 5, 6]. Jedną z najczęściej wykorzystywanych strategii jest pokazywanie w reklamie ludzi, którzy w jakiś sposób są bliscy odbiorcy i mogą stanowić dla nich „autorytet”, np. celebrytów lub rówieśników korzystających z produktu albo usługi. Na pewno sami nieraz spotkaliśmy się z tą techniką, także w kampaniach kierowanych do dorosłych. Kojarzemy zapewne znanego prezentera telewizyjnego pokazującego zalety proszku do prania, cenionego aktora filmowego zachwalającego usługi banku czy popularnego piłkarza w reklamach... niemal wszystkiego. Specjaliści od reklamy podejmują takie zabiegi, by markę jak najbardziej „uczłowieczyć”. Nadanie jej rysów konkretnej osoby i wykorzystanie jej wizerunku do wytworzenia więzi z młodym odbiorcą jest bardzo prostym, ale niezwykle skutecznym zabiegiem.

W psychologii autorytetem nazywamy osobę, której jesteśmy gotowi ulegać i podporządkowywać się. Oczywiście jest to nieco inne rozumienie od potocznego, które za autorytet uznaje osobę poważaną, o wybitnych zasługach, postrzeganą za



wzór do naśladowania, jednak w obu definicjach widoczny jest wspólny mianownik – wpływ, jaki dana osoba wywiera na innych. W tym rozdziale postaramy się wyjaśnić, dlaczego reguła autorytetu jest tak chętnie wykorzystywana w kampaniach kierowanych do dzieci i młodzieży, posłużymy się przykładami najnowszych reklam dostosowanych do pokolenia cyfrowych tubylców. Spróbujemy odpowiedzieć na pytania:

- kogo w czasach ogromnej popularności Internetu marketingowcy wykorzystują jako ambasadorów swoich marek?
- za pomocą jakich cech i umiejętności ambasadorzy marek budują swój autorytet wśród najmłodszych?
- jakie mechanizmy wyjaśniają ten rodzaj wpływu na dzieci i młodzież (ale nie tylko)?

## Nowy typ „autorytetu” w reklamie kierowanej do dzieci i młodzi

Wpływ społeczny to oddziaływanie słów, czynów lub samej obecności innych ludzi na nasze myśli, uczucia i zachowania. Co ważne, ludzie, którzy wywierają na nas wpływ, nie muszą być przy nas fizycznie obecni [7]. Każdy z nas przekonuje się o tym, gdy podejmuje decyzję w oparciu o myśl, co o naszym wyborze pomyśleliby rodzice, znajomi czy sąsiedzi. To właśnie ten rodzaj „magii” wykorzystują specjaliści od reklamy, których działania sprowadzają się do tego, by potencjalny klient podjął decyzję o zakupie produktu czy usługi konkretnej marki.

Jedną z metod, za pomocą której ludzie wpływają na innych, jest perswazja, czyli umiejętność przekonywania innych do własnych racji. Każdy z nas korzysta z niej mniej lub bardziej świadomie, dyskutując nad wyborem miejsca na wakacje, czy sprzecząc się, który album muzyczny danego artysty jest najlepszy. Jedni ludzie potrafią lepiej oddziaływać na innych, inni mniej. Możemy się domyślać, że podstawowym celem marketingowców (i prowadzonych przez nich badań popularności konkretnych celebrytów) jest znalezienie takiej osoby, która w największym stopniu poradzi sobie z przekonaniem do siebie i reklamowanych towarów odbiorców. Ed Keller i Jon Berry w swojej książce *The influentials* podają kilka cech, które wyróżniają tzw. „influencerów” (marketing kocha obcojęzyczne wtręty), czyli ludzi zdolnych wywierać silny (i masowy) wpływ na innych [8]. Wśród tych cech znalazły się aktywność i zdolność do angażowania innych ludzi w swoje działania, utrzymywanie dużych sieci społecznych, umiejętność wzbudzania zaufania oraz posiadanie tzw. aktywnego umysłu, charakteryzującego się zróżnicowanymi zainteresowaniami oraz talentem do wyznaczania trendów. Osoby, które odznaczają się tymi cechami, stanowią dużą wartość w oczach producentów, bo pozwalają skutecznie osiągnąć cel: sprzedaż produktów i usług. Kto dzisiaj najlepiej pasuje do opisu „influencerów” i potrafi wpływać na decyzje konsumenckie dzieci i młodzieży?

Z badań prowadzonych w 2016 r. wynika, że młodsze pokolenie coraz mniej wierzy telewizyjnym celebrytom. Ich zaufanie zdobyli natomiast – w rekordowym tempie – twórcy działający w Internecie [9, 10]. Powstała nowa kategoria internetowych celebrytów – blogerów i vlogerów (na potrzeby tekstu określanych wspólną nazwą *b/vlogerzy*) – osób, które tworzą własne treści na blogach (stronach w sieci prowadzonych w formie internetowego dziennika, z regularnymi wpisami o wybranej tematyce) oraz vlogach (krótkich formach wideo prezentowanych głównie na portalu YouTube). Marketingowcy mają w czym wybierać – w Polsce bloga lub własną stronę prowadzi sześciu na stu internautów [11].

To, czego dzieci i młodzież szukają w Internecie, to rozrywka, zabawa, luz. A to dają im głównie kanały rozrywkowe, na których amatorzy prezentują skecze, *pranki* (czyli żarty robione zarówno znajomym, jak i przypadkowym przechodniom) czy zabawy w wyzwania (np. SA Wardęga, Abstrachuje, Z Dupy). Dużą popularnością cieszą się b/vlogi gamingowe, na których gracze pokazują, jak przechodzą kolejne poziomy w grach komputerowych, dzieląc się przy tym swoimi przemyśleniami na różne tematy (np. reZigiusz, Stuu Games, Blowek). Osobną kategorię b/vlogów stanowią b/vlogi – nazwijmy je – lifestyle’owe, na których nastolatki dzielą się ze swoimi fanami opiniami na temat wszystkich i wszystkiego. Nie istnieją żadne reguły – każdy temat może być ciekawy. *Nocne rozkminy, Co o mnie wiesz?, 5 faktów z mojego życia, o których nie mieliście pojęcia* – to tylko niektóre tytuły, które przyciągają kolejne osoby zainteresowane życiem internetowych gwiazd (np. Banshee, Ajgor Ignacy, Wielmożny Igor). Młodzi ludzie korzystają z b/vlogów także po to, by dowiedzieć, jakie są najnowsze trendy w modzie, jaki makijaż będzie odpowiedni na imprezę i jak zdobyć kolejny poziom w grze. Wśród tematów poruszanych przez młodych b/vlogerów – oprócz żartów i ciekawostek z życia – są także podróże, kulinaria, moda i uroda. Natalia Hatałska, jedna z doświadczonych blogerek, tak tłumaczy popularność b/vlogów: „Żyjemy w środowisku, w którym ze względu na nieograniczoną wręcz ilość możliwości, nieustannie musimy podejmować decyzje, co wybrać [...]. A ponieważ jako ludzie jesteśmy istotami społecznymi, nic dziwnego, że decyzje te podejmujemy pod wpływem innych osób”. Dla stałych odbiorców b/vlogi są pierwszym źródłem informacji o produktach (ważniejszym nawet od opinii rodziny i znajomych).

B/vlogerzy doskonale rozumieją trendy i umiejętnie wykorzystują platformy mediów społecznościowych do budowy własnego wizerunku, rozszerzania zasięgu i przyciągania odbiorców na swoje strony. Nastolatkowi, który większość swojego dnia jest aktywny na Facebooku czy Instagramie, łatwiej jest utożsamić się i uwierzyć w autentyczność nadawców obecnych w mediach społecznościowych niż tych, którzy wspomagają się jedynie tradycyjną reklamą. Nietrudno też zauważyć, że b/vlogerzy świetnie odpowiadają na potrzeby młodych odbiorców, znają ich język i nie boją korzystać się z nowinek. Jedną z nich jest Snapchat, czyli najnowszy hit wśród nastolatków. Snapchat to aplikacja pozwalająca wysyłać krótkie filmy

trwające maksymalnie 10 sekund, a także zdjęcia wraz z podpisami. Materiały odebrane przez znajomych znikają natychmiast po ich odczytaniu. Tę efemeryczność pokochały zarówno nastolatki, jak i marki.

Te ostatnie coraz chętniej prowadzą kampanie reklamowe z udziałem b/vlogerów poprzez ich kanały, media społecznościowe i komunikaty wysyłane bezpośrednio do użytkowników. Warto wspomnieć, że jedną z pierwszych blogerek, które zyskały zainteresowanie reklamodawców w Polsce, była Katarzyna Tusk, córka byłego premiera, autorka bloga *Make Life Easier*. Jak przyznała w jednym z wywiadów, nigdy nie interesowała się modą, choć dziś uznawana jest za eksperta w tej dziedzinie. Na blogu prezentowała ubrania znanych marek, a swoje pomysły stylizacji opisała także w książce *Elementarz stylu*. Kasia chroni informacji o zarobkach, choć inni blogerzy spekulują, że jej wpływy z reklam sięgają nawet 50 tys. złotych miesięcznie.

## Formy reklamy prezentowanej przez b/vlogerów

Współpraca z markami to już nie miły dodatek, a raczej cel, do którego dążą b/vlogerzy. Abstrahuje to trio kolegów, którzy na swoim vlogu prezentują skecze ukazujące świat w krzywym zwierciadle. Vlog Czarka, Roberta i Rafała jako jeden z pierwszych osiągnął liczbę miliona subskrybentów (osób obserwujących vlog), co przełożyło się na popularność wśród reklamodawców. Vlogerzy wykorzystują zainteresowanie nimi, otwierając zapraszając, poprzez stronę internetową, do współpracy w postaci m.in. „prezentacji produktów na portalach społecznościowych, *product placement* w produkcjach Abstrahuje TV, wykorzystania wizerunku w spotach reklamowych i nośnikach *outdoor* czy też promocji eventów/imprez masowych”.

Możemy wyróżnić dwa sposoby reklamowania przez b/vlogerów: bezpośredni i pośredni. Reklama bezpośrednia jest dość prosta do rozpoznania, przyjmuje najczęściej postać artykułu sponsorowanego na blogu / wideo sponsorowanego na vlogu osoby. To materiały w pełni poświęcone konkretnym markom, których nazwa pada w tytule lub treści artykułu/wideo. Często przyjmują formę „wyzwań” (*challenge*) – kreatywnych zadań – rzucanych przez markę b/vlogerowi. Inną formą reklamy bezpośredniej jest wykorzystanie b/vlogera w tradycyjnej kampanii reklamowej. Drugi rodzaj reklamowania związany jest z prezentowaniem przez b/vlogera produktu i usługi w taki sposób, by odbiorca nie odczuł, że ma do czynienia z reklamą. Mówimy wtedy o reklamie pośredniej. Najpopularniejszą z nich jest lokowanie produktu (*product placement*), najczęściej występujące w formach wideo. Lokowanie produktu uznawane za jeden z najskuteczniejszych sposobów reklamowania w ogóle (reklama ta występuje także w serialach, filmach czy grach komputerowych). Ten rodzaj reklamy jest najtrudniejszy do rozpoznania przez dzieci i młodzież. Wyróżnia się różne formy lokowania produktu. Lokowanie pasywne

polega na tym, że widzimy produkt danej marki w użyciu przez vlogera – reklamowany produkt staje się w ten sposób częścią programu. Ten rodzaj lokowania często wykorzystuje się np. na vlogach kosmetycznych czy kulinarnych, gdzie widzimy, jak vlogerzy przygotowują makijaż, czy gotują potrawy z wykorzystaniem produktów konkretnej marki, ale nie nazywając jej wprost. Lokowanie aktywne natomiast zakłada dodatkowo opis wyrażony wprost przez b/vlogera, który przedstawia zalety reklamowanego produktu czy usługi; ten sposób lokowania pojawia się np. w wideo typu *Ulubieńcy miesiąca*, w których vlogerzy zachwalają najlepsze produkty konkretnego rodzaju (kosmetyki, słodczyce, gry), jakie ukazały się na rynku w danym miesiącu.

## Warunki skutecznego przekazu perswazyjnego

Co sprawia, że niektórzy b/vlogerzy mają setki tysięcy fanów (przez co stają się łakomym kąskiem dla reklamodawców), podczas gdy inni tworzą wyłącznie dla swoich znajomych i nie mają szans na kontrakt z markami? Zastanówmy się nad warunkami skutecznego przekazu perswazyjnego. Zgodnie z wynikami wielu badań, perswazja jest bardziej skuteczna wtedy, gdy nadawca komunikatu jest atrakcyjny – zarówno pod względem fizycznym, jak i osobowościowym [12]. Świat reklamy jest ładniejszy od świata realnego – kosmetyki promują ładne blogerki urodowe, a modę atrakcyjni blogerzy mody. Ale wygląd jest tylko jedną z cech, którą w świecie nieograniczonego wyboru musi posiadać postać reklamowa. To, co najbardziej wpływa na atrakcyjność b/vlogerów, to podobieństwo do odbiorcy. Sami b/vlogerzy lubią podkreślać, że są „zwykłymi ludźmi” (choć wśród internetowej społeczności mają status gwiazd). To im – osobom, które mają podobne poglądy, wspólne zainteresowania i prezentują ten sam styl życia – młodzi ufają najbardziej. B/vlogerzy są dla swoich odbiorców jak kumple z podwórka, często w tym samym wieku, czasem nieco starsi. Co ciekawe, b/vlogują coraz młodsi. Najmłodsi vlogerzy mają po kilka lat. Jedną z nich jest Mela Modela – 11-letnia vlogerka, która na swoim kanale wideo odpowiada na pytania widzów, testuje zagraniczne słodczyce i ubrania oraz pokazuje, jakie ma nowe aplikacje na iPhone. Mela jeszcze nie brała udziału w profesjonalnej kampanii reklamowej, ale chętnie prezentuje wybrane marki ubrań czy butów oraz prezentuje cykl *Ulubieńcy miesiąca*, w którym opowiada o zakupionych przez siebie produktach.

Na atrakcyjność b/vlogerów wpływa także poczucie nieustannej bliskości. Im częściej spotykamy człowieka (zarówno w świecie *offline*, jak i *online*), tym większa szansa, że go polubimy [13]. A zgodnie z tym, co mówi reguła sympatii, jeśli kogoś polubimy, tym chętniej spełnimy czyjąś prośbę. I nieważne, czy chodzi o „zostawienie kciuka” pod wideo, czy o zakup produktu określonej marki. Dzieci i młodzież – nieustannie obecne w Internecie – mają stały kontakt z b/vlogerami, którzy

regularnie piszą o sobie na Facebooku, komentują życie społeczne na Twitterze, dodają zdjęcie swojego śniadania na Instagramie, czy wrzucają krótkie wideo na Snapchacie tuż przed snem. Ich odbiorcy mają do nich dostęp przez cały czas i o każdej porze dnia, wystarczy, że po prostu spojrzą w swoje smartfony. Poza tym b/vlogerzy pojawiają się w innych przestrzeniach medialnych – gościnnie występują w nagraniu swojego znajomego, tradycyjnej reklamie lub w telewizji śniadaniowej, gdzie wypowiadają się jako eksperci w dziedzinie, która czasem tylko w niewielkim stopniu dotyczy ich aktywności. Czynnikiem ograniczającym tzw. efekt bliskości jest pojawiające się znudzenie. Dlatego ważne jest, by ekspozycje bodźca były krótkotrwałe, a między nimi następowały przerwy. Sukces osiągają ci b/vlogerzy, którzy wyczuwają, jak często powinni dodawać treści lub jakimi kanałami powinni docierać do swoich odbiorców. A możliwości, by eksponować siebie, jest naprawdę wiele – trzeba uważać, by nie przytłoczyć fanów swoją osobą.

Obok atrakcyjności niezwykle istotną cechą skutecznego nadawcy jest kompetencja i wiarygodność [14]. Ktoś, kto przemierzył całą Polskę autostopem, łatwiej przekona nastolatka do zakupu wygodnej kurtki danej marki, właśnie dlatego, że na własnej skórze odczuł konieczność jej posiadania. Wiarygodność buduje się na b/vlogu latami, publikując treści, które wspierane są doświadczeniem i wiedzą twórcy. Często są to półamatorskie, wyprodukowane w domowym zaciszu materiały, których autor chce się podzielić swoją pasją z odbiorcami. Vloger Karol Paciorek twierdzi, że ta chałupnicza nierzadko forma tworzenia treści do Internetu sprzyja autentyczności, skraca dystans i daje odczuć, że osoba po drugiej stronie ekranu jest tak podobna do nas, że nie jest możliwe, by manipulowała przekazem [10]. Marketingowcy, wybierając konkretnego celebrytę, liczą, że zbudowane przez niego zaufanie „rozleje się” na markę.

Zgodnie z regułą autorytetu, powinien on wywoływać zatem właściwe skojarzenia z marką, ponieważ założeniem reklamodawcy angażującego do reklamy b/vlogera jest przeniesienie części publicznego wizerunku celebryty na produkt czy usługę. Co istotne, wizerunek publiczny nie musi być i często nie jest tożsamy z wizerunkiem prywatnym. Jeśli b/vloger prezentuje się swoim odbiorcom jako człowiek elegancki, to będzie lepiej odbierany w kampaniach produktów luksusowych. Jeśli w swoich materiałach pokazuje niewybredne żarty na ulicy, to wątpliwe, by jakiś reklamodawca zatrudnił go do reklamowania usług finansowych. I nieważne, czy w pierwszym przypadku internetowy celebryta prywatnie chodzi w rozciągniętych podkoszulkach, a w drugim jest absolwentem prestiżowej uczelni. Liczy się to, co pokazuje swoim widzom.

Marketingowcy odchodzą czasem od reguły dopasowania, by przyciągnąć uwagę do reklamy (i sprowokować zainteresowanie mediów), zatrudniając do kampanii reklamowych b/vlogerów, którzy na pozór nie pasują do marki. Być może część z Czytelników kojarzy reklamę popularnego banku, w której młody człowiek w dobrze skrojonym garniturze przemierza ulice Warszawy na wielbłądzie. To Radek

Kotarski, popularny b/vloger (395 764 subskrybentów na YouTube, stan na 5 maja 2016 r.), twórca kanału *Polimaty*, który zajmuje się popularyzacją nauki. Radek rozwija swoją karierę w tradycyjnej telewizji jako gospodarz programu *Podróże z historią*. Jest również współzałożycielem firmy LifeTube, która zajmuje się tworzeniem kampanii reklamowych z udziałem b/vlogerów. Niektórzy internauci twierdzą, że – ze względu na styl narracji – jest to następca Bogusława Wołoszańskiego. To właśnie ta cecha – umiejętność budowania dramaturgii – przysporzyła mu fanów i sprawdziła się w reklamie opartej na schemacie znanym z wideo Radka. Z jednej strony wydaje się, że dwudziestoparolatek nie pasuje do reklamy banku, z drugiej – okazało się, że jego cechy takie jak wiarygodność, wizerunek oparty na wiedzy oraz umiejętności autoprezentacyjne pasują do marki banku i podobają się zarówno odbiorcom reklam tradycyjnych, jak i internautom. Mogą także spowodować, że grupy odbiorców rozszerzą się na młodszych konsumentów, do tej pory niezainteresowanych ofertą banków. Co więcej, dzieci i młodzież mają duży wpływ na decyzje zakupowe rodziców [15]. Poczynając od produktów spożywczych, przez zabawki, w ich kręgu zainteresowań znajdują się również: wybór platformy telewizyjnej z ulubionymi kanałami, samochód, mieszkanie. Czemu więc nie produkty finansowe?



Rysunek 1. Radosław Kotarski to przykład b/vlogera, który w wyniku sukcesu internetowego trafił do tradycyjnych mediów.

Źródło: [www.wikipedia.pl](http://www.wikipedia.pl).

Wiarygodny nadawca sprawia, że odbiorca niemal automatycznie przyjmuje jego zdanie za własne. Taki nadawca potrafi wzbudzić zaufanie i jest postrzegany jako uczciwy i szczerzy. Internauci są bezlitośni dla osób, które nieumiejętnie (i) grają swoim wizerunkiem, by – przede wszystkim – osiągnąć korzyści finansowe. B/vlogowanie stało się bardzo opłacalnym zajęciem, a granica między wiarygodnością a „sprzedaniem się” jest w oczach najmłodszych odbiorców bardzo cienka. O tym, że nie jest trudno stracić wiarygodność w sieci, przekonała się Julia Kuczyńska

(Maffashion), jedna z blogerek modowych, która kilka lat temu poskarżyła się swoim fanom, że ukradziono jej telefon. Przez kilka dni publikowała w sieci zdjęcia, które robił rzekomy złodziej, po czym nieświadomie udostępniła w Internecie. Wielu internautów udostępniło posty blogerki, chcąc pomóc w odnalezieniu złodzieja. Ostatecznie okazało się, że sytuacja jest akcją promującą usługę „chmury danych” jednego z operatorów telekomunikacyjnych. Maffashion w wyniku zaangażowania fanów zdobyła wielu nowych *followersów* (osób śledzących jej aktywność w Internecie). Jednak większość z nich zgodnie stwierdziła, że blogerka i marka nadwyrężyły ich zaufanie, pokazując, że „blogerski świat to jedna wielka ściema”.

W skutecznym procesie perswazji istotne jest także, by komunikat nie był spostrzegany jako przygotowany specjalnie w celu wywierania wpływu [16]. Ten warunek spełniają wszystkie reklamy w postaci *product placement*, np. korzystanie z produktów określonej marki w przygotowanym tutorialu (rodzaj samouczka, w którym krok po kroku pokazane jest, jak wykonać daną aktywność). Odbiorca takiej reklamy mówi sobie: „To przecież niemożliwe, by zaprezentować proces nakładania makijażu bez pokazania marki produktu!” i uznaje, że rozpoznałszy reklamę, nie jest poddawany jej działaniu. To jednak nie do końca jest prawda, choć większość ludzi sądzi, iż reklamy i media mają większy wpływ na postawy innych ludzi niż ich samych [17].

Skuteczność procesu perswazji zależy również od samego odbiorcy. Po pierwsze, okazuje się, że odbiorcy w okresie między 18. a 25. rokiem życia są bardzo podatni na perswazję [18]. Właśnie w tym wieku jest obecnie najliczniejsza grupa odbiorców b/vlogów (35% wszystkich użytkowników). Po drugie, udowodniono, że ludzie o niskiej samoocenie łatwiej ulegają sugestii innych. Badania nad samooceną nastolatków pokazują, że okresie późnego dzieciństwa i wczesnej adolescencji (12–13 lat) samoocena spada. Co więcej, w tym samym okresie wzrasta poziom materializmu, który może wiązać się z podwyższoną chęcią zakupów. Po trzecie, łatwiej jest przekonać ludzi, których uwaga została z jakiegoś powodu rozproszona. Dzisiaj młodzi ludzie żyją w sposób wielozadaniowy – w tym samym czasie uczą się, rozmawiają z przyjaciółmi i oglądają reklamy. Dzielą swoją uwagę między różne zadania, co sprzyja działaniu perswazji.

## Mechanizmy podejmowania decyzji pod wpływem przekazu perswazyjnego

Przedstawiliśmy, czym charakteryzuje się atrakcyjny z punktu widzenia reklamodawcy i odbiorcy nadawca przekazu perswazyjnego. Najważniejsze pytanie dotyczy jednak tego, w jaki sposób działa reklama oparta na regule autorytetu. Wyobraźmy sobie sytuację – po ciężkim dniu w pracy przypominamy sobie, że musimy kupić proszek do prania. W markecie stajemy przed półką, która ugina się pod dziesiątkami kartonów z chemią. Nie mamy zbyt wiele czasu i chęci, by czytać etykiety i na

podstawie analizy składu podjąć racjonalną decyzję, który z proszków jest bardziej skuteczny. Prawdopodobnie nie mamy nawet wystarczającej wiedzy, która pozwoliłaby nam na określenie skuteczności proszku na podstawie jego składu chemicznego. Co zatem robimy? Strategie podejmowania decyzji są różne – możemy kupić najtańszy proszek, wziąć ten, który ma najładniejsze opakowanie albo ten, który zmieści się do szafki w łazience. Niezbyt uważnie skanujemy setki produktów na półkach, gdy nagle widzimy nazwę proszku, którego reklamę obejrzelśmy dziś rano przy śniadaniu. Wziął w niej udział znany dziennikarz telewizyjny, którego darzymy sympatią. Decyzja staje się prost(sza). Proszek ląduje w wózku. Czy w ten sam sposób postąpimy, gdy w grę będzie wchodził wybór auta lub mieszkania? Raczej nie, ponieważ podjęta decyzja może przynieść poważne konsekwencje w przyszłości – możemy dużo zyskać lub dużo stracić. Dlatego też w takiej sytuacji opieramy się na racjonalnych argumentach – nie zdecydujemy się na dany model samochodu tylko dlatego, że w reklamie prezentował go aktor grający Jamesa Bonda.

O podejmowaniu decyzji pod wpływem przekazu perswazyjnego mówi model wypracowania prawdopodobieństw perswazji [19]. To, na co w większym stopniu zwrócimy uwagę w reklamie, wiąże się z wyborem centralnego (działającego przy dużym wysiłku poznawczym, wysokiej motywacji, skupieniu uwagi) lub peryferyjnego (działającego przy małym wysiłku poznawczym, niskiej motywacji, rozproszeniu uwagi) toru przetwarzania komunikatu perswazyjnego. Strategia centralna dotyczy produktów silnie angażujących w przetwarzanie informacji (to znaczy takich, które są dla nas ważne i których wybór ma znaczenie dla przyszłości, np. mieszkania, samochody, laptopy). Najważniejsze w reklamie jest wtedy wskazanie na racjonalne przesłanki zakupu. Strategia peryferyjna opiera się natomiast na zidentyfikowaniu powierzchniowych „wskazówek”, które mają ułatwić podjęcie decyzji i dotyczy produktów słabo angażujących w przetwarzanie informacji (np. produktów spożywczych, kosmetyków, ubrań).

Produkty słabo angażujące to główny element rynku kierowanego do dzieci i młodzieży. Dlatego w reklamie prezentowanej tej grupie dominuje peryferyjny tor perswazji. Autorytet jest jedną ze wskazówek, które ułatwiają podjęcie decyzji. W mniejszym stopniu istotne jest, co dana osoba w przekazie mówi, ważne jest, kto to mówi – czy on/ona ma atrakcyjny wygląd, odpowiedni strój, czy jego/jej wiek dopasowany jest do wieku odbiorcy. Co więcej, młody odbiorca to także odbiorca wykonujący kilka czynności naraz, co nie sprzyja skupieniu. Dzieci i nastolatki mogą spędzać czas przed ekranem telewizora, komputera czy telefonu, jednocześnie poświęcając się innej czynności, od gry komputerowej po sprzątanie pokoju. Mogą też korzystać z kilku mediów jednocześnie, na przykład oglądać film i w tym samym czasie rozmawiać z kolegą na internetowym czacie. Nietrudno w tym natłoku zdarzeń ulec perswazji płynącej z ekranu laptopa.

Na to, jak działa reguła autorytetu w reklamie, można także spojrzeć z perspektywy teorii warunkowania klasycznego [20]. Teoria ta mówi, że jeśli bodziec



wywołujący pozytywną reakcję emocjonalną występuje wraz z bodźcem neutralnym przez pewien czas, to po jakimś czasie bodziec neutralny sam zacznie wywoływać pozytywną reakcję emocjonalną. Przykładem wykorzystania tego mechanizmu może być historia powstania wizerunku św. Mikołaja, jaki dziś dominuje w (pop)kulturze. Uśmiechnięty, w czerwonym płaszczu i z białą brodą starszy pan to w rzeczywistości marketingowy chwyt Coca-Coli, która w 1931 r. wykorzystwała w reklamie ilustrację znanego amerykańskiego ilustratora Huddona Sundbloma. Święty Mikołaj i Boże Narodzenie wywołują w odbiorcy pozytywne skojarzenia – święta to czas radości, spokoju, miłości. Zestawienie postaci św. Mikołaja (bodziec wywołujący reakcję emocjonalną) z napojem Coca-Cola (bodziec neutralny) od razu spowodowało, że pozytywne emocje związane ze świętami „rozlały się” na markę. Podobnie w reklamie działa reguła autorytetu. Produkt czy usługa (bodziec neutralny) skojarzona z osobą funkcjonującą w reklamie w roli autorytetu – np. b/vlogerem, który wywołuje pozytywne emocje i jest naturalny, wiarygodny i bliski młodym ludziom – automatycznie nabywa tych samych cech, co b/vloger. I o to chodzi marketingowcom. Coca-Cola od lat należy do czołówki marek, które tworzą efektowne i skuteczne kampanie reklamowe. Od jakiegoś czasu chętnie wykorzystuje w swoich reklamach wizerunek b/vlogerów. Wiosną 2016 r. na YouTube ukazał się cały cykl reklam napoju, które miały imitować castingi na nową twarz marki. Powstały cztery wideo z udziałem najpopularniejszych młodych b/vlogerów m.in. Ajgora Ignacego, Littlemoonster96 i reZigiusza, którzy z desperacją starają się o rolę w reklamie, prezentując m.in. swoje talenty wokalne. Skojarzenia pomiędzy marką a młodymi, pełnymi energii, zabawnymi twórcami są jednoznaczne i wpisują się w temat kampanii.

Innym mechanizmem, który tłumaczy działanie reklamy, jest warunkowanie instrumentalne. Polega ono na tym, że określone zachowania stają się częstsze lub rzadsze w zależności od tego, czy następuje po nich nagroda, czy kara. Dla najmłodszych oglądanie czy czytanie tych samych b/vlogów co koledzy i koleżanki oznacza ich akceptację. Lubienie tych samych autorów oznacza bycie częścią większej społeczności fanów. Możliwość komentowania ostatnich filmów czy wpisów znanych b/vlogerów w szerszym gronie jest nagrodą za nieustanne śledzenie internetowych celebrytów. Młody odbiorca zdobywa uznanie kolegów, ponieważ jest „na bieżąco”. Zna i ceni te same osoby, jest w stanie odczytywać kody językowe związane z konkretnymi materiałami. To oczywiste, że kiedy z jakichś powodów nie podąża za modą, może być z grona rówieśników wykluczony. Z drugiej strony ten sam mechanizm wykorzystują sami b/vlogerzy. B/vloger, który otrzymuje od marki gadżety w zamian za recenzję produktu na swoim b/vlogu, będzie chętniej podejmował tego typu aktywności w przyszłości. Jeżeli wykorzysta otrzymane gadżety jako nagrody w konkursach dla swoich odbiorców, odwoła się do psychologicznej reguły wzajemności. Zasada ta wymaga, by w jakiś sposób rewanżować się za to, co od kogoś otrzymujemy. Nagrodzony widz czy czytelnik będzie częściej odwiedzał

jego stronę, a być może przy najbliższej okazji skusi się na inne produkty marki, która była sponsorem jego nagrody.

Oczywiście b/vlogerzy to nie jedyni celebryci, którzy występują w roli tzw. autorytetów we współczesnym marketingu. Nadal w reklamach spotkamy artystów, sportowców czy bohaterów filmów i seriali. Co ciekawe, gwiazdy znane dotąd z tradycyjnych mediów coraz częściej próbują swoich sił na internetowej estradzie. Swoje vlogi prowadzą m.in. aktor Cezary Pazura (który na swoim vlogu współpracuje z młodszymi youtuberami) czy showman Szymon Majewski. Wszyscy dostrzegają fenomen b/vlogowania.

## Perswazyjna siła rówieśników

Innym zjawiskiem, o którym warto wspomnieć w kontekście reguły autorytetu, jest zaangażowanie do przekazów perswazyjnych rówieśników (*peer popularity appeal*). Być może już niedługo będziemy świadkami, jak dzieci będą zapraszane przez popularne marki do promocji swoich produktów wśród ich koleżanek i kolegów. Najpopularniejsze dzieci w szkole często stają się dla innych podstawowym źródłem identyfikacji i akceptacji – szczególnie w okresie dorastania. Ten mechanizm można wykorzystać, wręczając dzieciom produkty bezpośrednio do rąk i zachęcając do prezentowania ich wśród znajomych. Co więcej, popularne dzieci mogą być łatwym celem marketingowych starań ze względu na generalnie obniżoną samoocenę, jaka charakteryzuje dzieci w tym okresie. Można sobie wyobrazić, jak musi czuć się dziecko, które zostało dostrzeżone – np. poprzez aktywne komentowanie na forum danej marki – przez producenta. W dzisiejszym świecie, w którym wyróżnienie się czy „zaistnienie” jest jedną z podstawowych wartości, to musi być duża nagroda.



Rysunek 2. Marki są w stanie posunąć się naprawdę daleko, by zaprzęgnąć dzieci do *peer-to-peer* marketingu.

Źródło: [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com).

Wydaje się to wszystko nieprawdopodobne? A jednak. Na Zachodzie nikogo już nie dziwi marketing bezpośredni w wykonaniu dzieci, które są rekrutowane przez największe marki jako „ambasadorzy” (choć bliżej im do akwizytorów) marki po to, by promować wśród swoich kolegów i koleżanek np. zabawki czy sprzęt elektroniczny. Agnes Nairn i Ed Mayo, autorzy książki *Consumer kids*, podają przykład firmy Mattel, która poprzez stronę internetową rekrutuje do pracy 7–11-latkę, by te miały zawsze przy sobie najnowszy odtwarzacz MP3 (w wersji Barbie dla dziewcząt i Hot Wheels dla chłopców). Agnes Nairn na swojej stronie internetowej przywołuje także historię związaną z marką Body Shop [21]. Trzynastoletnią Saskię Riddell na Facebooku odnalazła przedstawicielka marki, od której nastolatka dowiedziała się, że wygrała darmowe przyjęcie Body Shopu połączone z testowaniem kosmetyków, próbkami i zabawami. Dziewczynkę – w zamian za kupon na kosmetyki – zachęcano, by zaprosiła na spotkanie swoje znajome. Na imprezie przedstawicielka marki zamiast zabawy wymagała od dziewczynek zakupów. Przykłady te pokazują, jak daleko marki są w stanie się posunąć, by zaprzęgnąć dzieci do *peer-to-peer* marketingu.

## Podsumowanie

Młodzi ludzie nie chcą słuchać starszych osób – z psychologicznych badań i codziennych doświadczeń wiemy, że wpływ rodziców na decyzje dzieci spada wraz z wiekiem. Szczególnie w okresie dorastania ważnym punktem odniesienia stają się inni – z jednej strony rówieśnicy i starsi koledzy, z drugiej – znane gwiazdy filmu, muzyki i sportu. Dlatego też marketingowcy starają się do swoich kampanii reklamowych zatrudniać osoby, które wpisują się w ten model: są zarówno znane odbiorcy, jak i do niego podobne. To ich rówieśnicy, którzy mają podobne zainteresowania i poglądy, a jednocześnie posiadają to, na czym marketingowcom najbardziej zależy – popularność wyrażoną w ilości lajków czy subskrypcji oraz możliwość dotarcia do setek tysięcy młodych konsumentów.

Dzieci i młodzież korzystają z sieci głównie w celach edukacyjnych i rozrywkowych. Na stronach i kanałach swoich ulubionych b/vlogerów szukają rozrywki, wiedzy, pasji. Tego oczekują od swoich ulubionych b/vlogerów. Nie są do końca świadomi, jak wielki wpływ mają oni na codzienne decyzje podejmowane w sklepie. Na tym opierają się producenci marek, którzy wykorzystują niewiedzę w obszarze rozpoznawania nowych form reklamy. Jeszcze 15 lat temu blogi zakładali ludzie, którzy chcieli dzielić się z innymi swoimi poglądami czy pasjami. Dziś popularny b/vloger to także osoba, która dostrzega, jaką ma wartość w świecie marketingu. To wysoko wykwalifikowany, przygotowany pod kątem reguł wpływu społecznego sprzedawca. I nawet jeśli dopiero zaczyna swoją przygodę, w momencie uzyskania popularności staje się celem marketingowych starań. Najwyżej cenieni polscy b/vlogerzy są

w stanie zarobić ponad 100 tys. zł rocznie. I to nie na tradycyjnie pojmowanej reklamie – chodzi przede wszystkim o długofalową współpracę z marką i nietuzinkowe projekty, często nierozpoznawalne przez najmłodszych jako reklama. Nie oznacza to oczywiście, że każdy b/vlogger, który prezentuje marki na swoim b/vlogu, robi „coś złego”. Jeśli przy wpisie sponsorowanym zaznacza, że jest to opłacona forma lub w wideo wyjaśnia własną motywację dotyczącą podjęcia współpracy z daną marką, dużo łatwiej rozpoznać jest dziecku czy nastolatкови reklamę. Swoja moc perswazyjną b/vloggerzy wykorzystują także w reklamie społecznej, docierając do najmłodszych odbiorców i ucząc ich wrażliwości na problemy społeczne.

W rozdziale skupiliśmy się na przedstawieniu wpływu b/vloggerów na młodych konsumentów, by zaprezentować nowy typ „autorytetu” oraz wskazać na mechanizmy związane z rozpoznawaniem reklamy w Internecie. O ile młodzież dość dobrze rozróżnia formy reklamy tradycyjnej (i ma do niej stosunek raczej negatywny – nikt nie chce przecież uchodzić za osobę, którą łatwo manipulować), o tyle Internet w dużym stopniu pozwala na zakamuflowanie perswazyjnego charakteru komunikatu. Wydaje się, że wiedza, za pomocą jakich „autorytetów” i jakich mechanizmów twórcy reklam starają się przekonać najmłodszych do wyboru danej marki spośród setek innych, jest dzisiaj niezbędna. Nie tylko po to, żebyśmy mogli uchronić przed wpływem reklamy nasze dzieci, ale też siebie.

## Warto spróbować!

Przy odrobinie wysiłku możesz stać się dla swojego dziecka najlepszym nauczycielem świadomych zakupów. Będzie to jednak wymagało od Ciebie konsekwencji i systematyczności.

- Zainteresuj się tym, co Twoje dziecko ogląda w Internecie. Poproś, aby pokazało Ci, jakie vlogi ogląda najczęściej. Zapoznaj się z ich twórcami – poczytaj o nich w Internecie. Wskaż dziecku na różnice między vlogami, które uczą, a vlogami, które służą wyłącznie rozrywce.
- Porozmawiaj z dzieckiem o ulubionym vlogerze. Dlaczego ją/jego lubi? Co mu się w niej/nim podoba? Co najbardziej ceni w jej/jego twórczości? Wyjaśnij dziecku, dlaczego reklamodawcy decydują się na udział vlogerów w reklamach.
- Poproś dziecko o wspólne oglądanie filmików danego vlogera. Po obejrzeniu zastanówcie się, czy gdzieś w materiale pojawiła się reklama produktów lub usług. Zadaj dziecku pytanie, czy jest mu łatwo czy trudno rozpoznać taką reklamę.
- Podczas oglądania filmu lub serialu zwracaj dziecku uwagę na lokowanie produktu. Poproś, by przy okazji przeglądania Internetu wskazało Ci na lokowanie produktu w filmikach ulubionego vlogera.

- Po zauważeniu lokowania produktu na vlogu zwróć dziecku uwagę na formę i treść przekazu.

Forma:

- Jak wygląda taki materiał?
- Czy spot filmowany jest dynamicznie, czy oparty na spokojnych ujęciach?
- Jakie kolory, plansze, dźwięki zostały wykorzystane w filmiku? Jaki nastrój wywołuje zestawienie tych elementów?

Treść:

- Jakim językiem vlogerzy opisują produkt czy usługę?
- Jakich słów czy określeń – pozytywnych czy negatywnych – używają?
- Czy stosują słowa znane z tradycyjnych reklam typu „najlepszy”, „świetny”, „innovacyjny”?

Zbierz te obserwacje i wytłumacz dziecku, że są to sposoby na przyciągnięcie jego uwagi i zainteresowanie go reklamowanym produktem lub usługą.

Powodzenia!

## BIBLIOGRAFIA

- [1] Lewin, T. (2010, styczeń). If your kids are awake, they're probably online. *The New York Times*. Pobrane z: [www.nytimes.com/2010/01/20/education/20wired.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/01/20/education/20wired.html?_r=0)
- [2] Fundacja Orange (2011). *Kompetencje cyfrowe młodzieży w Polsce (14–18 lat)*. Pobrane z: [https://fundacja.orange.pl/files/user\\_files/user\\_upload/badania/Kompetencje\\_Cyfrowe\\_Mlodziezy\\_raport.pdf](https://fundacja.orange.pl/files/user_files/user_upload/badania/Kompetencje_Cyfrowe_Mlodziezy_raport.pdf)
- [3] Boush, D. M., Friestad, M., Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165–175.
- [4] Buijzen, M., Valkenburg, P. M. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media Psychology*, 6(2), 147–167.
- [5] Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The Future of Children*, 18(1), 205–234.
- [6] Valkenburg, P. (2004). *Children's responses to the screen: A media psychological approach*. Mahwah–Londyn: Lawrence Erlbaum Associates.
- [7] Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (2012). *Psychologia społeczna*. Poznań: Zysk i S-ka.
- [8] Keller, E., Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. Nowy Jork: Free Press.
- [9] House of Influence ARC Rynek i Opinia oraz Dentsu Aegis Network Polska (2017). *Magda Gessler czy Kotlet.TV? Komu wierzą konsumenci?* Pobrane z: [www.arc.com.pl/raport\\_house\\_of\\_influence-40999577-pl.html](http://www.arc.com.pl/raport_house_of_influence-40999577-pl.html)
- [10] Mobile Institute dla Polskiego Stowarzyszenia Blogerów i Vlogerów (2015). *B(V)log Power*. Pobrane z: <https://www.slideshare.net/LozaBiznesu/blog-power-raport>

- [11] CBOS (2015). *Internauci 2015. Raport z badań*. Pobrane z: [www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_090\\_15.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_090_15.PDF)
- [12] Eagly, A. H., Chaiken, S. (1975). An attribution analysis of the effect of communicator characteristics on opinion change: The case of communicator attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(1), 36–44.
- [13] Berscheid, E., Reis, H., (1998). Attraction and close relationships. W: T. Gilbert, S. T. Fiske, G. Lindzey (red.), *The handbook of social psychology* (s. 193–281). Nowy Jork: McGraw-Hill.
- [14] Hovland, C. I., Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- [15] Jakość Obsługi (2013). *Raport specjalny: Miliardy złotych w rękach dzieci*. Pobrane z: [www.jakosc-obslugi.pl/UserFiles/File/Raport%20Polskiego%20Programu%20Jako%C5%9B%C4%87%20Obs%C5%82ugi%20Miliardy%20w%20r%C4%99kach%20dzieci.pdf](http://www.jakosc-obslugi.pl/UserFiles/File/Raport%20Polskiego%20Programu%20Jako%C5%9B%C4%87%20Obs%C5%82ugi%20Miliardy%20w%20r%C4%99kach%20dzieci.pdf)
- [16] Walter, E., Festinger, L. (1962). The effectiveness of „overheard” persuasive communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(6), 395–402.
- [17] Duck, J. M., Mullin, B. A. (1995). The perceived impact of the mass media: Reconsidering the third person effect. *European Journal of Social Psychology*, 25(1), 77–93.
- [18] Krosnick, J. A., Alwin, D. F. (1989). Aging and susceptibility to attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(3), 416–425.
- [19] Cacioppo, J. T., Petty, R. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- [20] Olson, M. A., Fazio, R. H. (2001). Implicit attitude formation through classical conditioning. *Psychological Science*, 12(5), 413–417.
- [21] Mayo, E., Nairn, A. (2009). *Consumer kids: How big business is grooming our children for profit*. Londyn: Constable & Robinson.



## BAJKA JAKO CENTRUM SPRZEDAŻOWE

Kiedy zapytałam moją 9-letnią córkę, dlaczego ogląda reklamy telewizyjne, odpowiedziała, że lubi je, bo są kolorowe, niebyt długie i mają rytmiczne melodie z krótkim, łatwo wpadającym w ucho tekstem. I to była kwintesencja reklamy telewizyjnej skierowanej do dzieci. Równie dobrze mogła to być definicja bajki dla dzieci, choć te mogą być i dłuższe i z bardziej rozbudowaną linią melodyczną, a i tak łatwo się je zapamiętuje i nieustannie powtarza. Moje córki znają cel reklamy oraz ich rodzaje, starają się wybierać produkty świadomie, odpowiednio do swojego wieku, zasobu portfela rodziców i własnych preferencji zakupowych. Jednak nadal mam spore wątpliwości, czy to wystarczy, aby były odporne na działanie wszechobecnych bodźców reklamowych? Czy są w stanie wybrać produkt, na którym im rzeczywiście zależy, a nie taki, którego logo widzą najczęściej? Treść tego rozdziału ma odpowiedzieć na pytania, w jaki sposób dziecko przywiązuje się do danej marki. Dlaczego pragnie najbardziej na świecie właśnie bluzkę z Elszą, plecak z Barbie, Przytulankę Kubusia Puchatka czy parówki z wizerunkiem samochodów z filmu *Auta 2*. W rozdziale omówię rolę takich nośników reklam jak telewizor czy Internet w dzisiejszych domach oraz strategię, jakie stosują producenci, aby się do tych domów dostać. Czy zabawka jest tylko zabawką? Co może zrobić współczesny rodzic w kontakcie ze światowym gigantem?

### Dziecko, ekran i reklama w domu

Telewizor, a zaraz za nim komputer, tablet i telefon to główne źródła reklam. Na przestrzeni lat zajęły w większości naszych domów dominujące miejsca. Miejsca, przy których spotykają się rodziny, rozmawiają, przy których spożywają posiłki. Sam ekran telewizora przez ostatnie lata zostaje stopniowo zastąpiony przez inne ekrany takie jak: laptop, tablet czy smartfon. Amerykańska Akademia Pediatryczna podaje, że ponad połowa przedszkolaków spędza przed komputerem i telewizorem więcej czasu, niż zalecają lekarze. Wyniki badań dr P. Tandon [1] wskazują, że dzieci w wieku przedszkolnym spędzały przed ekranami średnio cztery godziny dziennie.



Do sześciu godzin dziennie wrastał czas spędzony przed ekranami u dzieci, które były pod opieką innych dorosłych. Mniej czasu przed ekranami spędzały dzieci, które uczęszczały do placówek edukacyjnych, tj. przedszkola (trzy godziny dziennie). Z dostępnych polskich danych (badania TNS OBOP) [2] wynika, że w roku 2012 statystyczny Polak spędzał przed telewizorem 3 godziny 42 minuty dziennie. Ustalono też [3], że ponad 95% polskich dzieci ogląda codziennie telewizję, a ponad 60% czyni to przez kilka godzin dziennie. Ponad 28% tych dzieci ma do własnej dyspozycji odbiornik telewizyjny, z którego nie korzystają inni członkowie rodziny, najczęściej usytuowany w sypialni dziecka. Mając tak swobodny dostęp do telewizji, dziecko ogląda zarówno bajki, jak i filmy, ale również całe bloki reklamowe.

Często taki szumiący ekran z ruchomym obrazem gra w domu *non stop*. Większość rodziców nie jest świadoma, że właśnie wtedy ich dziecko może przywiązywać się do produktów reklamowanych w spocie reklamowym czy wyświetlanych w tle bajek. Ten proces przywiązywania się do produktów opiera się na efekcie zwanym w psychologii **efektem ekspozycji**. Polega on na tym, że to, co widzieliśmy (nie zwracając na to szczególnej uwagi), staje się dla nas znane, a to, co znane, lubimy bardziej [4]. Czyli im częściej mamy kontakt z danym produktem (wzrokowo/słuchowo), tym bardziej jesteśmy skłonni TEN produkt lubić. Efekt samej ekspozycji dotyczy szczególnie bodźców nowych, początkowo neutralnych i złożonych. Jest szczególnie silny w przypadku bodźców ekspozycyjnych podprogowo, czyli pokazywanych tak krótko, że odbiorcy nie są w stanie ich sobie ani przypomnieć, ani rozpoznać i odróżnić od innych bodźców. Co więcej, nieustannie włączony w domu telewizor (grający ekran) ma także inne dla dzieci konsekwencje. Jak wynika z badań, szum telewizyjny zaburza dziecięcą spontaniczną aktywność. Chociaż dziecko – bawiąc się – tylko przez ok. 5% czasu zabawy spogląda na ekran, to każdy rzut oka powoduje przerwanie zabawy. Dzieci bawiące się w obecności czynnego ekranu telewizora częściej zmieniają zabawki, realizują uboższe formy zabaw i krócej są skupione na czynnościach zabawowych. Włączony przez cały dzień telewizor może poważnie zaburzyć u dzieci rozwój zdolności do skupiania uwagi i gospodarowania zasobami poznawczymi. W społeczno-poznawczej teorii uczenia się, jednej z najbardziej spopularyzowanych koncepcji uczenia się XX wieku, przyjmuje się, że człowiek uczy się zarówno na podstawie skutków własnych działań, jak również przez obserwację, a konkretnie naśladowanie innych [5]. Zagoszczenie na dobre telewizora i Internetu w domach sprawiło, iż dzieci mają coraz to szersze pole do obserwacji, więcej dostępnych wzorów zachowań do naśladowania bez konieczności kontaktu z drugą osobą. Jak wskazują wyniki badań, telewizor stał się dobrem powszechnym. Nośnikami reklam, które towarzyszą dzieciom na każdym kroku codziennego życia, są: telewizyjne spoty reklamowe, Internet z gramami internetowymi i kanałami filmowymi czy muzycznymi, reklama radiowa, bilbordy i plakaty, gry komputerowe (w tym na tablety i smartfony), seriale (lokowanie produktów, czyli *product placement* np. w serialu *Rodzinka.pl*), programy rozrywkowe

(np. *Top Model, You Can Dance* itp.), a co najważniejsze – bajki. To właśnie postaci z bajek sprzedają zabawki (np. klocki, piłki, przytulanki), artykuły sportowe (np. piłki, rolki, wrotki, deskorolki, hulajnogi, łyżwy itp.), gry planszowe, karciane i puzzle, artykuły szkolne (np. zeszyty, bloki, kredki, mazaki, długopisy, ołówki, piórniki, worki i stroje na gimnastykę, plecaki itp.), żywność (np. słodczyce, nabiał, płatki śniadaniowe, chipsy, inne przekąski, napoje itp.), lekarstwa oraz ubrania dla dzieci i stroje okazjonalne (np. karnawałowe).

Świetnie prosperującym polem, w który reklama wkroczyła na dobre w życia dziecka, jest zabawa. Nośnikami reklamy są powszechnie znane figurki (np. Świnka Peppa, My Little Pony, Littlest Pet Shop, Star Wars, Hello Kitty, Angry Birds, Minionki, Pokemony, Power Rangers itp.), zabawki takie jak lalki (np. Barbie, Monster High, Baby Annabell, Baby Born, Chicco itp.), pojazdy (np. Transformer, Cars, Stacykowo, Tomek i przyjaciele itp.). Każda z tych zabawek jest postacią z bajki, dała początek bajce bądź bajkę wykreowała po to, aby jeszcze inne produkty dla dzieci sprzedać przy jej użyciu. Producenci zauważyli, że tylko takie hity jak np. seria bajek Świnka Peppa są w stanie zarobić już na etapie sprzedaży licencji do emisji bajki w różnych krajach na świecie. Drugim głównym filarem przychodów jest *merchandising*, czyli sprzedaż powiązanych z bajką (filmem dla dzieci) produktów na licencji. Często właśnie postać z bajki stanowiąca słupek reklamowo-ogłoszeniowy staje się nośnikiem reklamy (zob. rysunek 1).



Rysunek 1. Słupek reklamowo-ogłoszeniowy w Gdańsku.

Źródło: archiwum własne autorki.

Co ciekawe, każdy z produktów, który jest twarzą znanej postaci/bohatera bajki/filmu/gry dla dzieci, często ma zdecydowanie wyższą cenę niż jego „nieobrandowany” (tj. niekojarzący się z postacią z bajki) odpowiednik. Taki produkt sprzedaje bowiem coś więcej niż zabawkę – sprzedaje marzenia dzieci, a dodatkowo przemycza nowe wartości. System wartości, czyli to, co uważane jest za ważne w życiu, zmienia się.

## Uwaga, bajka sprzedaje?!

Pierwotnie reklama miała na celu jedynie obiektywne przedstawienie oferty handlowej lub informacji na temat produktu i jego ceny. Reklama miała głównie funkcję informacyjną, poszerzającą wiedzę ekonomiczno-społeczną odbiorcy, co znacznie ułatwiało dokonywanie wyborów. Dzisiejsza reklama, jak i szereg innych działań promocyjnych (np. ulotki, próbki, gadżety reklamowe itp.), mają za zadanie jak najskuteczniej zachęcić potencjalnego konsumenta (w tym dzieci) do skorzystania z oferty reklamodawcy. Promocja to jeden z czterech elementów popularnej klasyfikacji narzędzi marketingu mix znana pod nazwą 4P, czyli *Product, Price, Place* i *Promotion* (Produkt, Cena, Dystrybucja, Promocja) [6]. Rozwój technologiczny światowej gospodarki, zmiany społeczne oraz zmiany mentalności klientów wymusiły na teorii marketingu aktualizację. Marketing mix został poddany weryfikacji i uaktualniony poprzez dodanie do standardowych elementów trzech kolejnych: *People, Process, Physical evidence* (Ludzie, Proces, Świadek Materialny), tworząc w ten sposób formułę 7P. Ludzie, czyli pracownicy wszystkich szczebli, ale również klienci, w warunkach rosnącej konkurencji zyskali szczególną pozycję. Specjaliści ds. marketingu posunęli się jeszcze krok dalej – stworzyli kolejną formułę mix marketingu skupiającą się wyłącznie na klientach – 4C: *Customer* – klient, jego potrzeby i wartości (np. popularność), *Cost* – koszt, *Convenience* – wygoda, czyli gdzie i w jaki sposób klient chce nabyć produkt (np. sprzedaż *online* czy w sklepie, zapłata gotówką czy na raty), *Communication* – czyli interakcja między klientem a sprzedającym.

Warto zwrócić uwagę na różnicę pomiędzy formułami. Koncepcja 4P zakładała punkt widzenia sprzedawcy na instrumenty marketingowe, którymi można wpływać na nabywców. Natomiast koncepcja 4C kładzie nacisk na punkt widzenia klienta, gdzie każdy instrument marketingowy musi dostarczać korzyści. Z jednej strony jest to skoncentrowane działanie na kliencie, z drugiej – stawia się potencjalnego nabywcę niemalże na piedestale, na honorowym miejscu w firmie, spełnia się jego zachcianki, dogadza, kreuje wartości. Klient-dziecko został postawiony w szczególnym miejscu, bowiem klient ukształtowany i przywiązany do marki/firmy od kołyski gwarantuje często klienta na lata. Dobrym przykładem stosowania takich praktyk jest firma Mattel produkująca zabawki dla dzieci. Aby jeszcze

lepiej poznać preferencje najmłodszych klientów, firma Mattel w 2015 roku wypuściła na amerykański rynek nowy produkt – Hello Barbie, czyli interaktywną lalkę, która potrafi z dzieckiem rozmawiać. Lalka słucha dziecka, nagrywa jego wypowiedzi i wysyła informację *online* do firmy, gdzie treść jest poddawana analizie komputerowej. Lalka jest dość dociekliwa, zadaje dziecku szczegółowe pytania dotyczące na przykład ulubionych restauracji, tego, czy w rodzinie są inne dzieci, w co dziecko lubi się bawić, czy było ostatnio u lekarza, do których sklepów często chodzi itp. Zabawka otrzymuje dane nieustannie przetwarza i uaktualnia, podsuwa dziecku pomysły na zabawę, pokazuje, co jest modne, cieszy się razem ze swoim rozmówcą. Niepokojące jest jednak to, że tak naprawdę prywatne rozmowy z lalką trafiają do nieznanymi osobom, czyli do korporacji Mattel, która zbiera dane w celach marketingowych, ale również kształtuje nowe potrzeby zakupowe dzieci. Przed zagrożeniami przestrzega między innymi amerykańska organizacja Campaign for a Commercial-Free Childhood, która na swojej stronie internetowej ([www.commercialfreechildhood.org](http://www.commercialfreechildhood.org)) opublikowała osiem powodów, dlaczego najnowszy produkt Mattela nie powinien znaleźć się w żadnym domu. Producent lalek wie, o co walczy. Z badań rynku przeprowadzonych przez sieć telewizyjną Nickelodeon wynika, że dzieci mają wpływ na 50% zakupów robionych dla całego gospodarstwa domowego [7]. Najczęściej nieletni podejmują decyzję dotyczącą zakupu słodyczy, napojów, zabawek, książek, szamponów i środków piorących. Polskie badania pokazują, że dzieci od 4. roku życia decydują o zakupach produktów takich jak: jogurty, napoje gazowane, płatki śniadaniowe, pasty do zębów, szampony do włosów. O dziwo, dzieci wywierają również bezpośredni wpływ na zakupy towarów, które z założenia przeznaczone są dla klienta dorosłego: płyn do mycia naczyń czy proszek do prania.

"Hello Barbie asks many questions that would elicit information about a child, her interests, and her family, which could be of great value to advertisers." - Angela Campbell, Esq, Director of Communications and Technology Clinic, Georgetown Law



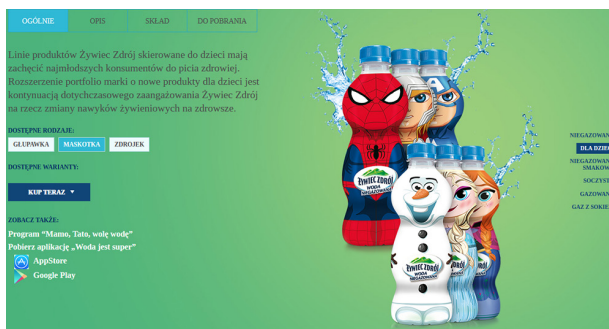
Rysunek 2. Campaign for a Commercial-Free Childhood informuje, dlaczego lalkę Hello Barbie warto zostawić na sklepowej półce.

Źródło: [www.commercialfreechildhood.org](http://www.commercialfreechildhood.org)

Producenci zabiegają, aby dotrzeć do małego klienta na wiele sposobów. Jednym z nich jest rozszerzenie marki (*brand extension*). Producenci, tworząc linie dla dzieci, wykorzystują ulubiony przez nie język bajki i postaci. Na stronie producenta wody mineralnej Żywiec czytamy (październik 2016):

„Linie produktów Żywiec Zdrój skierowane do dzieci mają zachęcić najmłodszych konsumentów do picia zdrowiej. Rozszerzenie portfolio marki o nowe produkty dla dzieci jest kontynuacją dotychczasowego zaangażowania Żywiec Zdrój na rzecz zmiany nawyków żywieniowych na zdrowsze. Produkty Żywiec Zdrój przeznaczone dla dzieci mają zachęcić je do nauki zdrowych nawyków żywieniowych. Nowa linia produktów Żywiec Zdrój, która jest skierowana do dzieci w wieku szkolnym i obejmuje naturalną wodę oraz dwa napoje: Zwariowaną Poziomkę i Wyczesane Jabłko. [...] Oferta dla dzieci to również limitowana edycja naturalnej wody źródlanej z wizerunkami bohaterów Frozen i Avengers, zamknięta w butelce o innowacyjnym kształcie. Produkt jest dostępny w 6 różnych opakowaniach. Dzieci mogą butelki wykorzystać na wiele sposobów, rozwijając przy tym swoją kreatywność”.

Na stronie można przeczytać również szczegółowy skład wody źródlanej oraz pobrać inne materiały związane z wodą Żywiec Zdrój. Firma przedstawia się jako lider butelkowanej wody w Polsce, blisko natury i ludzi, których zachęca do spożycia większej ilości wody, czyli promuje zdrowe nawyki żywieniowe. Kładzie nacisk również na wartości szczególnie cenione przez rodziców tj. humanizm, otwartość, bliskość i entuzjazm. Kształt butelki z wizerunkiem popularnych bohaterów rzeczywiście jest oryginalny i zachęca do kreatywnego jej wykorzystania dziecko może stworzyć z pustej butelki figurkę czy pacynkę. Usprawnia w ten sposób motorykę małą, pobudza wyobraźnię, dbając przy tym o środowisko (recykling materiałów plastikowych). Biorąc jednak pod uwagę postacie zdobiące butelki, można przypuszczać, że dalsza zabawa stworzonymi lalkami/pacynkami będzie odtwórcza, bazująca na znanej dziecku fabule filmu. A zatem tutaj kreatywność malucha się kończy. Analizując charakterystykę i wizję firmy, można niemalże zapomnieć, że Żywiec Zdrój, który od 2001 roku należy do grupy światowego giganta na rynku żywności Danone, to spółka akcyjna. Bazowym celem każdej spółki jest przyniesienie zysków [8]. Czy przypadkiem nie chodzi zatem o wykorzystanie naiwności młodego konsumenta i jego irracjonalnych zachowań (takich jak podążanie za trendami mody) w celu zwiększenia zysków?



Rysunek 3. Maskotki wody Żywiec Zdrój.  
 Źródło: [www.zywiec-zdroj.pl/produkty](http://www.zywiec-zdroj.pl/produkty)

Strategia rozszerzania marki bazuje na renomie marki produktu i pozytywnym nastawieniu konsumentów do produktu. Nie każda marka może sobie jednak na to pozwolić. Do rozszerzenia marek używane są jedynie marki o silnej pozycji rynkowej i nienagannej (przynajmniej z założenia) reputacji. Przykładem takiej marki dla dzieci jest Walt Disney, która, jak wynika z raportu przygotowanego przez Brand Finance, w 2016 r. wyprzedziła innego zabawkowego giganta Lego i zajęła pierwsze miejsce wśród najmocniejszych marek świata. Marka Disney od lat ma zapewnioną pozycję na rynku i obok takich marek jak Coca-Cola i McDonald's zajęła pozycję marki olimpijskiej. Disney jest marką powszechnie znaną i lubianą. Jako globalna korporacja działająca na całym świecie skupia uwagę zarówno dzieci, jak i dorosłych. Działa w branży rozrywkowej (filmy, tematyczne parki rozrywki, zabawki), tworząc legendę rodzinnej firmy, wpływając na całe pokolenia. Co nie oznacza, że firma nie miała słabszych momentów. Doskonale ilustruje to film *Ratując Pana Banksa* z 2013 roku, czyli autentyczna historia o powstawaniu *Mary Poppins* i burzliwych relacjach Walta Disneya z autorką powieści P. L. Travers, które niemal doprowadziły do klęski tej produkcji. Marki olimpijskie, takie jak Disney, czerpią jednak wiele korzyści, które przedstawiamy poniżej.

- Znaczny, dominujący i stały udział w rynku – motto twórcy marki Walta Disneya brzmi „Rób to, co robisz, tak dobrze, by ludzie chcieli zobaczyć to ponownie i przyprowadzić swoich przyjaciół”. Parki rozrywki i filmy animowane produkowane przez firmę idealnie realizują przyjęte założenia [9].
- Wygórowane ceny – ceny produktów Disneya są często zdecydowanie wyższe od ich tańszych odpowiedników. Jednak kupując dany produkt, klient kupuje przecież pewną „wartość”, nie tylko plecak, gumki i ołówki z głównymi bohaterkami *Krainy lodu*, czy też zwykłe ziemniaki.
- Sukces w rozwijaniu marki na nowe produkty – firma, która powstała w 1923 roku nieustannie się rozwija, tworząc parki rozrywki na całym świecie, produkując filmy i sprzedając licencje na kolejne swoje produkty.

- Obejmuje cały rynek – jako marka globalna dociera do wszystkich krajów, do osób w każdym wieku.



Rysunek 4. Postacie z bajki *Kraina lodu* na produktach codziennego użytku.

Źródło: archiwum własne autorki.

Marki, promując swoje produkty, bazują na wrodzonych reakcjach emocjonalnych, tj. reakcji opiekuńczej, reakcji na wyraz twarzy, potrzebę jedzenia, seksualności [10, 11]. Przykładem pokazania reakcji emocjonalnej jest spot reklamowy firmy *Tomy Kubuś Puchatek i przyjaciele*, który przedstawia leżące w łóżeczku niemowlę zasypiające przy projektorze, będącym również lampką nocną i pozytywką. Dziecko jest spokojne i wyciszone, zainteresowane figurką znanego misia wyświetlaną na ścianie. U odbiorcy reklamy pojawić się może zarówno reakcja opiekuńcza, jak i reakcja na wyraz twarzy niemowlęcia. Natomiast marka *Henryk Kania* idealnie wykorzystwała w swojej kampanii reklamowej produktów mięsnych przygotowanych specjalnie dla dzieci – potrzebę jedzenia, bazując na popularnym szczególnie wśród chłopców filmie *Auta 2*. Reklama takich produktów jak: *Turbo Kielbaski*, *Kabanosy Solo Małego Mistrza*, *Parówki Wyścigowe*, *Półdewiczka Rajdowa*, *Parówki Solówki Małego Mistrza*, *Szynka Championa* polegała między innymi na emisji spotów w popularnych kanałach dziecięcych *Disney Channel* i *Disney XD*. Producent zapewniał, że reklamowane produkty są połączeniem ciekawego bajkowego designu i zdrowego posiłku. Przykłady seksualności wykorzystywanej w reklamach skierowanych do dzieci są szeroko opisane w innym rozdziale książki (*Ken, Elsa, Barbie, Superman: płęć i reklama*).

Peter Guber, były szef studia w wytwórni filmowej *Columbia Pictures*, współwłaściciel drużyny ligi koszykarskiej *NBA*, wykładowca *Uniwersytetu Kalifornijskiego*, powiedział: „W biznesie ważna jest umiejętność mówienia o faktach i liczbach za pomocą narzędzi odwołujących się do emocji. Zapomnij o *Power Poincie*. Oferuj

ludziom opowieści, w których skomplikowane przesłanie i idee są przedstawione w sposób odpowiadający odbiorcom”. I Disney to właśnie robi, tworząc niezapomniane i wyczekiwane przez dzieci oraz dorosłych, produkcje filmowe na wielką skalę: *Kraina Lodu*, *Violetta*, *Auta*, *Samoloty*, *Gdzie jest Dory?*, *Gwiezdne Wojny*, *Czarownica*, *Zwierzogród* itd. Każdy z tych filmów to produkcja nie tylko filmowa. Postaci, które się w nich pojawiają, trafiają prosto z ekranu do codziennego życia dziecka.

Kluczowym elementem budowanych historii jest zaufanie. Żyjemy jednak w czasach, kiedy o zaufanie jest niezmiernie trudno, bo jak zaufać na przykład fikcyjnej postaci? *Storytelling*, czyli opowiadanie interesujących historii, inaczej zwane marketingiem narracyjnym, to strategia budowania historii [12]. Aby była ona skuteczna, powinna zawierać siedem kluczowych składowych, które pozwalają skonstruować wciągającą opowieść. Są to: konflikt, misja, wyraziste postaci, próby, motyw transformacji, pozytywne przesłanie, dramaturgia. Do opowiadania historii jesteśmy przyzwyczajeni od zarania dziejów. Co więcej, człowiek, jako istota społeczna, często traktował to jako jeden z najlepszych sposobów na rozrywkę w długie zimowe wieczory. Z czasem historie opowiadane bądź czytane zostały zastąpione opowieściami oglądanymi. Historie były atrakcyjne, jeśli angażowały słuchaczy, wciągały w dialog i zapadały w pamięć. Aby historia pochłonęła czytelnika/słuchacza/oglądającego, powinna otwierać się ekspozycją bohatera, czyli przedstawieniem postaci. Następnie należy wprowadzić konflikt, czyli przeciwności uniemożliwiające realizację zamierzonych działań. Bohater prowadzony jest do punktu bez powrotu, kiedy konflikt (a przy tym emocje) sięga niemalże zenitu. Wtedy pojawia się wsparcie. Dzięki otrzymanemu wsparciu (w postaci innego bohatera, doskonałego pomysłu czy nadprzyrodzonej mocy) konflikt zostaje zażegnany, prowadząc do szczęśliwego zakończenia historii. Konflikt, zmuszający do działania i wprowadzania zmian, zajmuje w historii najwięcej miejsca. Budując odpowiednią narrację, pomiędzy odbiorcą a głównym bohaterem tworzy się nić porozumienia, sympatia, która z czasem przybiera na sile, tworząc emocjonalną więź. Zdarza się, że i dorosły odbiorca nie zauważa, że za sympatycznym bohaterem – miłym, trochę może głupiutkim misiem, który w towarzystwie przyjaciół poszukuje miodu, przeżywając przy tym rozmaite przygody (Kubuś Puchatek), stoi obecnie silna marka – Walt Disney Pictures. Nie zauważa dlatego, że historia opowiada o konkretnym bohaterze, bez generalizowania czy uwypuklania marki Walt Disney. Zwykle ta informacja pojawia się dopiero na samym końcu historii. I nie jest to istotne, czy odbiorca ogląda film, czy czyta książkę o Kubusiu Puchatku. Aktualnie prawa wydawnicze do książek o sympatycznym misiu posiada na całym świecie The Walt Disney Company, który zarejestrował jego wizerunek i imię jako znak towarowy w wielu krajach świata. Disney strzeże tego wizerunku i swoich praw autorskich do tego stopnia, że wymaga zezwolenia na użycie go na prywatnych stronach www i w adaptacjach teatralnych. I choć autorem oryginalnej opowieści jest A. A. Milne,



a sam miś wyglądał kiedyś zupełnie inaczej, dziś wszyscy mają w głowach taki obraz Kubusia Puchatka, jaki przedstawia amerykański producent – żółty, brzuchaty niedźwiadek w przykrótkim czerwonym sweterku z baryłką miodu przed sobą.

Badania pokazują, że *storytelling* wywołuje u odbiorcy silną reakcję neurologiczną [13]. Podczas oglądania momentów dużego napięcia w opowieści, mózg produkuje hormon stresu – kortyzol, dzięki czemu odbiorca może się lepiej skupić. Natomiast podczas oglądania scen ze zwierzętami bądź małutkimi dziećmi organizm uwalnia oksytocynę, czyli hormon szczęścia, który odpowiada za uczucia bliskości i empatii. Oglądający nie zauważa również dlatego, że wbrew pozorom Kubuś Puchatek wiecie dość normalne życie – ma przyjaciół (mocno zróżnicowanych, więc jest szansa że każdy oglądający znajdzie w tej grupie kogoś, z kim będzie się utożsamiał), przewycięża przeciwności losu, ale również walczy ze swoimi słabościami (np. chronicznymi napadami obżarstwa). W całej swojej „normalności” jest nadal dość oryginalnym, przesympatycznym niedźwiadkiem, który sprawia, że zdecydowanie odróżnia się od innych (choćby charakterystycznym żółtym ubarwieniem). Główny bohater, wysyłając silne komunikaty emocjonalne (radość, opiekuńczość, humor, bądź lęk, zagrożenie, niepokój, wstyd), powoduje u odbiorcy zmiany fizjologiczne, które aktywizują organizm, a tym samym zwiększają atrakcyjność bohatera, kojarząc postać z pozytywnymi emocjami. Ograniczenie procesów myślowych powoduje tym samym łatwość zapamiętywania danej sytuacji. Utworzona więź emocjonalna pomiędzy dzieckiem a na przykład Kubusiem Puchatkiem może mieć znaczący wpływ na preferencje zakupowe w przyszłości zarówno dzieci, jak i ich rodziców. „Efekt halo” polegający na przenoszeniu konkretnej reakcji emocjonalnej w czasie na sytuacje z nią związane oraz „zjawisko aureoli”, czyli wnioskowanie o całym obiekcie na podstawie jednej pozytywnej jego cechy, to podstawowe błędy atrybucji (wnioskowania). Istotą błędów atrybucji jest przypisanie ważnej cechy głównemu bohaterowi, co w sytuacji zakupowej wywoła przyjemną emocję bliskości, komfortu, radości czy zadowolenia. Można zatem sądzić, iż dziecko posiadające silną więź emocjonalną z którąkolwiek z bajkowych postaci, stojąc przez sklepowym regałem zasypanym artykułami papierniczymi, wybierze te artykuły, na których widnieje znany mu bohater. Często towarzyszy temu wzmocnienie ze strony rodziców, którzy widząc radość dziecka z wybieranych rzeczy, zgadzają się również na urodzinowy tort z bajkowym motywem, strój bohatera na bal przebierańców, ścienną dekorację do pokoju dziecka z wizerunkiem tak lubianej postaci lub decydują nawet o tym, do jakiego przedszkola będzie uczęszczało ich dziecko (np. Niepubliczne Przedszkole Chatka Puchatka).



Rysunek 5. Przedszkole i Żłobek Chatka Puchatka w Gdańsku.

Źródło: archiwum własne autorki.

Postaci zaczynają żyć swoim życiem jako zabawki, książki, gry komputerowe czy kolorowanki. Główny bohater i jego emblematy stają się wzorem do identyfikacji. Dzięki utożsamieniu z postacią dziecko zyskuje ochronę przed samotnością, pustką i lękiem. W ten sposób media mogą hamować naturalną kreatywności dziecka, przedstawiając świat gotowy, już wykreowany (patrz przykład wody Żywiec Zdrój). Inny wykreowany świat pojawił się w lipcu 2016 roku w grze Pokemon Go i zrewolucjonizował świat gier wirtualnych. Gra bowiem pokazała rozszerzoną rzeczywistość, gdzie świat realny przeplata się z wirtualnym. Pokemon Go to miejska gra na smartfony. Dlaczego miejska? Celem gry jest zebranie 151 stworzków, zwanych pokemonami, które pojawiają się w naszym otoczeniu: na ulicy, w szkole, szpitalu, parku, centrum handlowym, kościele czy muzeum. Gracz na ekranie smartfonu widzi rzeczywistą mapę okolicy, w której właśnie się znajduje. Zlokalizowanie gracza jest możliwe dzięki sygnałowi GPS. Na mapie pojawiają się pokemony, które gracz za pomocą kamery namierza i próbuje złapać. Gdy mu się to uda, przemieszcza się w poszukiwaniu kolejnych stworzków. Gracze mogą potem także obserwować rozwój wirtualnych istot oraz prowadzić między sobą walki. Na stronie [www.pokemongo.com](http://www.pokemongo.com) czytamy „Get up, Get out, and Explore!” („Wstań, Wyjdź i Szukaj!”), dlatego fani nowej gry chwalą aplikację, twierdząc, że dzięki niej dzieci mniej czasu spędzają w domu przed ekranem i chętniej wychodzą na zewnątrz. Z uwagi na fakt, iż aplikacja ma charakter globalny, można korzystać z niej zarówno w miejscu zamieszkania, jak i na wakacjach. Niektórzy gracze przemierzają nawet kilka kilometrów w poszukiwaniu pokemonów. Jest to również dobry sposób na poznanie okolicy. Krytycy uważają, że aplikacja często prowadzi graczy w miejsca komercyjne, tak aby łapiąc kolejnego stworzka, można było złapać na przykład kolejnego klienta sklepu czy baru. Autorzy strony niebezpiecznik.

pl piszą również o zagrożeniach płynących ze ściągania aplikacji. Do grania niezbędne jest zalogowanie się. Producent gry (Niantic Inc.) zaleca logowanie przez konto Google. W przypadku niektórych telefonów gra żąda więcej uprawnień niż potrzebuje, np. iPhone prosi o pełny dostęp do konta Google. Co może oznaczać udostępnianie takich danych? Na stronie niebezpiecznik.pl wypunktowano główne zagrożenia: „czytać i wysyłać oraz kasować nasze e-maile (dzięki czemu ktoś może także przejąć nasze konta w innych serwisach zarejestrowane na ten e-mail — wystarczy, że skorzysta z funkcji „zapomniałem hasła”); pobierać i kasować pliki na dysku Google; pobrać historię naszych wyszukiwań i lokalizacji; podejrzec wprowadzone przez nas dane osobowe”. Twórcy portalu radzą, aby nie logować się za pomocą konta Google, ale założyć konto na serwerach gry. Można również stworzyć „fikcyjne” konto Google z fałszywymi danymi używane tylko do rejestracji na serwerach gier. Wprawdzie nie ma dowodów na to, że producent Pokemon Go wykorzystuje gromadzone dane, mając jednak takie informacje, podobnie jak firma Mattel (Hello Barbie), tworzy profile swoich klientów, wiedząc dokładnie, gdzie chodzą, w jakich godzinach, jak często. Znajomość gustu potencjalnego klienta producentom stwarza idealne warunki do przygotowania spersonalizowanej oferty handlowej, którą wystarczy już tylko wysłać na podany przy logowaniu do gry adres mailowy i czekać na reakcję. Warto również zaznaczyć, iż gra jest „jednoosobowa”, co oznacza, że owszem, gracze dyskutują na temat swoich upolowanych stworów, jednak nie muszą. W środowisku rówieśniczym, jakim jest szkolna klasa, większość uczniów łąpało pokemony. Dzieci wymieniają się zdobytymi okazami, informują siebie nawzajem, gdzie można doładować sobie konto (gdzie znaleźć pokestop, czyli gdzie można złapać specjalne kulki do łapania stworków), umawiają się na bitwy itp. Rozmowy kończą się jednak na wirtualnej rzeczywistości. Można przypuszczać, że ucierpią na rozszerzonej rzeczywistości relacje z innymi ludźmi, ze światem. Tak jak bajkę w telewizorze można wyłączyć, tak i grę Pokemon Go można w każdym momencie skończyć. To, co dla jednych jest świetną zabawą, dla innych jest ucieczką od wyzwań codzienności.

Jak radzić sobie z reklamową bajką? Poniżej znajduje się kilka sposobów do wykorzystania.

- Warto mieć oczy szeroko zamknięte, wchodząc do współczesnego centrum handlowego – *świątyni konsumpcji*, gdzie każdy produkt przywołuje tylko znaną emocję i wartość.
- Warto skorzystać z dostępnych dorosłym narzędzi takich jak krytyczne myślenie czy ograniczenie ilości reklamowanych bodźców, pamiętając o dziecku, które tych narzędzi nie posiada.
- Warto również czasami zignorować nagabywanie naszego dziecka o zakup kolejnego produktu na licencji, mówiąc NIE i pokazując inne produkty, które choć nie są z ulubionym bohaterem naszego dziecka, to może mają inne zalety. Czy chcemy pokazywać dzieciom, że świat jest interesujący i różnorodny?

- Warto zastanowić się, czy chcemy wzmacniać u naszego dziecka przywiązanie do danej marki, kupując kolejny przedmiot z wizerunkiem lubianej postaci.
- Pomocne mogą się okazać rodzinne zasady, które zarówno edukują najmłodszych, jak i pokazują inne rozwiązania. Ważnym jest, aby ustalić wyraźne granice czasu spędzonego przed telewizorem (tabletem, smartfonem), odpowiednie do wieku nieletniego odbiorcy.
- Należy spróbować wyeliminować oglądanie reklam – można na przykład wyciszyć głos w trakcie emisji bloków reklamowych, czy założyć adblockery na komputerze.
- Szczególnie ważne w przypadku małego odbiorcy reklam jest wspólne (rodzinne) oglądanie wybranych bajek czy programów telewizyjnych. W ten sposób rodzic może pomóc dziecku w wyborze programów ambitnych, związanych z jego zainteresowaniami. Rodzic na bieżąco może interpretować oglądane treści, zaciekawić nimi dziecko bądź tłumaczyć oglądane treści.
- Należy jasno zaznaczyć cel reklamy. Wyjaśnić dziecku, że ten krótki animowany filmik, billboard przy drodze do szkoły czy kredki z wizerunkiem znanej postaci z kreskówki mają jeden cel – sprzedaż produktu.
- Rodzic powinien zainterweniować i zabronić dziecku oglądania programów niedozwolonych ze względu na treści i formę przekazu.
- Warto wytłumaczyć dziecku, że telewizor, tablet czy komputer to tylko urządzenia, które można włączyć i wyłączyć.

## BIBLIOGRAFIA

- [1] Tandon, P. S., Zhou, C., Lozano, P., Christakis, D. A. (2011). Preschoolers' total daily screen time at home and by type of child care. *The Journal of Pediatrics*, 158(2), 297–300.
- [2] Polska Agencja Prasowa (2016, 5 stycznia). „Rzeczpospolita”: Polacy pozostają wierni telewizji. Pobrane z: <http://www.pap.pl/aktualnosci/swiat/news,452795,rzeczpospolita-polacy-pozostaja-wierni-telewizji.html>
- [3] Da Vinci Learning (2012). *Czy telewizja jest dla dzieci? Prezentacja wyników raportu Da Vinci Learning*. Pobrane z: [http://www.audiowizualni.pl/images/zalaczniki/tresci\\_zewnetrzne/czy\\_telewizja\\_jest\\_dla\\_dzieci\\_raport\\_da\\_vinci\\_learning\\_2012.pdf](http://www.audiowizualni.pl/images/zalaczniki/tresci_zewnetrzne/czy_telewizja_jest_dla_dzieci_raport_da_vinci_learning_2012.pdf)
- [4] Bornstein, R. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research. *Psychological Bulletin*, 106(2), 265–289.
- [5] Bandura, A. (2007). *Teoria społecznego uczenia się*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- [6] Kotler, P. (2004). *Marketing od A do Z*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- [7] McNeal, J. (1999). *The kids' market: Myths and realities*. Nowy Jork: Paramount Market Publishing.
- [8] Pitrus, A. (2001). *Zrozumieć reklamę*. Kraków: Wydawnictwo Rabit.

- [9] Lindstrom, M. (2005). *Dziecko reklamy. Dlaczego nasze dzieci lubią to, co chcą*. Warszawa: Wydawnictwo Świat Książki.
- [10] Cwalina, W. (2001). Znaczenie emocji w procesach poznawczych człowieka. Analiza oddziaływania reklam politycznych na kształtowanie się preferencji wyborczych. *Roczniki Psychologiczne*, 4, 135–164.
- [11] Falkowski, A., Grochowska, A. (2008). Wpływ emocji na ocenę i pamięć reklamy: Badania w paradygmacie wstecznego kształtowania pamięci. *Roczniki Psychologiczne*, 11(2), 107–133.
- [12] Fog, F., Budtz, C., Munch, P., Blanchette, S. (2013). *Storytelling. Narracja w reklamie i w biznesie*. Warszawa: Saatchi & Saatchi.
- [13] Zak, P. J., Kurzban, R., Matzner, W. T. (2004). The neurobiology of trust. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1032, 224–227.

## KEN, ELSA, BARBIE, SUPERMAN: PŁEĆ I REKLAMA

**P**iękne kobiety zajęte głównie dbaniem o urodę i/lub ognisko domowe oraz mężczyźni pochłonięci zarabianiem pieniędzy i/lub zdobywaniem kobiet to obrazy, którymi bombardują nas przekazy reklamowe. Kobiety w spotach najczęściej sprzątają, gotują lub są dekoracyjnym dodatkiem do mężczyzny, podkreślającym jego status materialny. Z kolei mężczyzna to zazwyczaj macho i nieustraszony łowca przygód, który ma czas na swoje pasje. Wykorzystanie stereotypów płciowych to jeden z najczęstszych trików stosowanych przez twórców reklam. Jaki obraz kobiecości i męskości tworzy się w umysłach młodych ludzi, którzy często bezrefleksyjnie chłoną te treści? Jaką wizję świata ma młode pokolenie zalewane takimi obrazami? Co uznaje za normę? W jaki sposób reklamy umacniają stereotypy płciowe i czy można je wykorzystać do ich zmiany?

Parlament Europejski niejednokrotnie podejmował próby ograniczenia lub nawet całkowitego zakazu reklam bazujących na stereotypach płci. Czy naprawdę są one tak niebezpieczne? Większość nie zdaje sobie sprawy, jak duży wpływ mają na nas informacje i obrazy, którymi jesteśmy otoczeni wszędzie: w mediach (telewizja, radio, Internet, prasa) oraz w przestrzeni publicznej. Nie pozostaje to bez wpływu na rozwój i kształtowanie się tożsamości dzieci i młodzieży. Szczególną uwagę w tym kontekście należy poświęcić wszechogarniającej seksualizacji reklamy, mediów i kultury masowej. Stereotypy pełnią ważne funkcje poznawcze, ale niosą ze sobą również niebezpieczeństwa w postaci na przykład nieuprawnionej generalizacji. W tym rozdziale przyjrzę się, w jaki sposób kultura masowa wykorzystuje stereotypy płciowe i sprawdzę, jak prezentowane przez nią treści wpływają na codzienne życie oraz decyzje dotyczące kształcenia, kariery zawodowej czy relacji interpersonalnych młodego pokolenia. Zaprezentuję również przykłady wykorzystania stereotypów płciowych w reklamach produktów, przede wszystkim tych adresowanych do dzieci i młodzieży.

## Stereotyp – chleb nasz powszedni

Stereotypy są nieodłączną częścią naszego życia i nie da się od nich uciec. Posługujemy się nimi wszyscy, aby poradzić sobie ze zbyt dużą ilością informacji, które docierają do nas codziennie. Pojawiają się w rozmowach, w języku, którym się posługujemy (np.: „nie bądź baba”, „chłopaki nie płacz”), w Internecie, w mediach, w reklamie i sztuce. Profesor Bogdan Wojciszke [1] definiuje stereotyp, jako „tradycyjnie rozumiany, nadmiernie uogólniony i uproszczony obraz określonej grupy społecznej, wyodrębnionej na podstawie łatwo dostrzeganey cechy (płeć, rasa, narodowość, klasa społeczna, zawód), zwykle podzielany przez większą zbiorowość ludzi” (s. 192). Stereotyp jest zatem uproszczonym spojrzeniem na świat, poznaniem „na skróty”, naiwną teorią rzeczywistości. Jest związany z emocjami, a jego główne cechy to sztywność i odporność na zmiany [2]. Stereotypy pełnią ważne funkcje poznawcze, pozwalając nam szybko ocenić zjawiska społeczne oraz uczestniczące w nich jednostki, a tym samym zapewniają poczucie bezpieczeństwa i chronią samoocenę. Główną więc ich funkcją jest funkcja przystosowawcza – pozwalają orientować się w świecie i stanowią źródło potocznych sądów na jego temat, umożliwiają zrozumienie i przewidywanie zachowań innych ludzi. Jest to tzw. funkcja epistemiczna stereotypów. Stwierdzenie „wszyscy mężczyźni myślą tylko o jednym” albo „baba za kierownicą” zawiera w sobie zbiór cech mężczyzn i kobiet oraz informacje na temat przyczyn ich zachowania. Stereotypy pełnią również funkcję informacyjną – akcentują i zwiększają różnice między grupami oraz zmniejszają te w obrębie grupy, do której należymy, np.: „wszystkie kobiety to histeryczki”, „wszyscy mężczyźni kłamią”. Na poziomie jednostki stereotypy stanowią źródło wiedzy o sobie samym – poprzez identyfikowanie grup, do których należymy, budujemy swoje społeczne i osobiste Ja. Przynależność do grupy społecznej to jeden z głównych składników budowania tożsamości. Stereotypy stanowią również pewnego rodzaju środki bezpieczeństwa – pewność spostrzeżeń, która się za nimi kryje, pozwala nam mieć poczucie kontroli i szybko reagować na sytuacje zagrażające – „wiemy”, kto w naszym otoczeniu jest niebezpieczny. Dzięki wiedzy płynącej ze stereotypów budujemy subiektywną pewność w przewidywaniu zachowań członków określonej grupy. Kolejna funkcja to funkcja komunikacyjna – stereotypy pozwalają na porozumienie i większą bliskość z osobami wyznającymi podobne przeświadczenia na temat innych grup społecznych. Komunikacja oparta na stereotypach jest uproszczona – wystarczy podać etykietę, by inna osoba dzieląc stereotyp przypisała danej osobie odpowiednie cechy, na przykład „blondynka!”. Etykieta zawiera w sobie informacje wartościujące, co poprawia spójność komunikacji. Z etykietami związana jest manipulacyjna funkcja stereotypów – są one wykorzystywane do wzbudzania niechęci wobec grup społecznych lub wzmacniania poczucia własnej tożsamości. Mogą więc być źródłem agresji wobec „innych”, wzbudzając do nich negatywne emocje i pozwalając uzasadniać i usprawiedliwiać decyzje oraz działania

mające negatywne konsekwencje dla innych grup społecznych. W sytuacji gdy „inni” postrzegani są z perspektywy stereotypów, usprawiedliwane są zachowania agresorów: „kobiety lubią silnych mężczyzn” [3].

Stereotypy płci to przekonania na temat cech fizycznych i psychicznych odpowiednich dla przedstawicieli jednej lub drugiej grupy płciowej, które są głęboko zakorzenione w ludzkiej świadomości [4]. Do tej pory ich badacze koncentrowali się na cechach osobowości, aktualnie stosuje się podejście wielowątkowe: związane z pełnionymi rolami, cechami fizycznymi, statusem zawodowym, „męskimi” i „kobiecy” aktywnościami. Kształtowanie się stereotypów jest naturalną częścią procesu socjalizacji i wpływają na nie zarówno wartości uznawane przez rodziców, jak i zewnątrz środowisko (np. treści przekazów reklamowych). Hanna Hamer [5] pisze, że „uczymy się stereotypów, naśladując innych ludzi; wierzymy, że są prawdziwe, bo inni tak uważają; podzielamy je, bo chcemy być nagradzani za konformizm”, a Mackie [6], że „przejmujemy je od społeczeństwa”. Warto podkreślić, że rodzina ma znaczący wpływ na budowanie stosunku do stereotypów płciowych poprzez kształtowanie otwartości na świat, emocjonalności czy postrzegania seksualności, co może stać się podstawą ich międzypokoleniowego przekazywania.

W wyniku wielkich przemian kulturowych i społecznych stereotypy płciowe uległy znacznym zmianom w ciągu ostatnich 50 lat, szczególnie w zakresie nowych ról społecznych kobiet i równouprawnienia płci. Z drugiej strony zauważyć można bardzo duży kontrast pomiędzy stałością stereotypów płciowych a zmianami postaw społecznych wobec ról uznawanych za właściwe dla mężczyzn i kobiet. Przekazywane kulturowo są odzwierciedleniem norm społecznych obowiązujących w danej kulturze. Przyjmowanie panujących stereotypów wiąże się jednoznacznie z ich akceptacją, czyli konformizmem wobec ogólnych sposobów myślenia i zachowywania się, wobec tego, co powszechnie przyjęte za słuszne i właściwe. Wielką rolę w procesie ich kształtowania i utrwalania odgrywają media i przekazy reklamowe. Dzieci i młodzież rozwijają swoją tożsamość jako kobiety i mężczyźni oraz uczą się społecznie akceptowanych sposobów wyrażania swojej kobiecości i męskości czy budowania relacji intymnych naśladując starszych przedstawicieli swojej płci, których obserwują w rzeczywistości i w przekazach medialnych. Według teorii kultury wystawianie widzów na długotrwałe działanie tych samych bodźców prowadzi do przyjęcia przez nich określonego sposobu patrzenia na świat, zbieżnego z oglądanymi obrazami. Kulturowy wkład treści reklamowych w proces kształtowania i utrwalania stereotypów został szeroko zbadany. Wpływ społeczny, w tym również stereotypy, mają wielkie znaczenie dla kształtowania się osobowości. Procesem tworzenia się poczucia męskości i kobiecości w kontekście społecznym zajmowała się Sandra Lipitz Bem, która stworzyła teorię schematów płciowych [7]. Teoria ta koncentruje się głównie na wyjaśnieniu procesu *sex-typingu*, tj. procesu kształtowania się cech psychicznych związanych z płcią zgodnie ze społecznymi definicjami kobiecości i męskości. Podstawowe czynniki wpływające na kształtowanie



się schematów płciowych to: kultura (będąca punktem odniesienia) oraz środowisko społeczne (definiujące męskość i kobiecość). Z badań przeprowadzonych przez Bem wynika, że kobiety stereotypowo najczęściej są określane jako wrażliwe, troskliwe, łagodne, kokieteryjne, delikatne, naiwne i zdolne do poświęceń. Natomiast mężczyźni jako dominujący, niezależni, rywalizujący, nastawieni na sukces, mający siłę przebicia, pewni siebie, z poczuciem humoru, samowystarczalni i sprytni. Stereotypy płciowe są odzwierciedleniem odmiennych ról przypisywanych kobiecie i mężczyźnie – rola męska jest bardziej sprawcza i czynna, kobieca ma większy związek z tworzeniem wspólnoty i wyrażaniem emocji. Społeczne oczekiwania stanowią samospełniającą się przepowiednię, gdyż dzieci i młodzież podporządkowują się przypisanym rolom i prezentują zachowania, których według nich oczekuje się od kobiety lub mężczyzny, a to sprzyja skupieniu na rozwijaniu umiejętności przypisanych danej płci.

Od dzieciństwa dowiadujemy się z różnych źródeł oraz od spotykanych ludzi, jak powinniśmy się zachowywać, jakie cechy, zainteresowania, plany itd. są odpowiednie dla kobiet, a jakie dla mężczyzn, co jest kobiece, co męskie. W dzisiejszym świecie dzieci i młodzież na każdym kroku stykają się z informacjami, jak powinni się ubierać, co jeść, jaki sport uprawiać, jak powinien wyglądać ich dom, jak powinni spędzać wolny czas i tworzyć relacje w grupie rówieśniczej oraz z płcią przeciwną. Media przekazują odbiorcom informacje dotyczące męskości i kobiecości, doradzają, jak powinni wyglądać i zachowywać się, przestrzegają przed zachowaniami nie dość kobiecymi lub nie dość męskimi. Zgodnie z zasadą społecznego dowodu słuszności, często powtarzające się przekazy dotyczące męskości i kobiecości, które pochodzą z tylu źródeł: domu, szkoły, znajomych, różnych mediów, muszą wydawać się prawdziwe [8]. Do głównych mechanizmów wpływu medialnych przekazów na dzieci i młodzież należą te opisane poniżej.

- Modelowanie – polega na obserwowaniu i zapamiętywaniu, co robi model, w jaki sposób i z jakim skutkiem. Niektórzy badacze określają modelowanie „zarażaniem się” od drugiej osoby „napięciem emocjonalnym, złym humorem lub serdecznością, opiekuńczością, poczuciem ważności chwili”. Oznacza to, że w wyniku modelowania przejmujemy określone zachowania modelu wraz z leżącymi u ich podstaw standardami, systemami wartości czy sposobami rozwiązywania problemów. Jednym z istotnych czynników regulujących przebieg procesu modelowania jest motywacja jednostki do powtórzenia obserwowanego zachowania. Obserwacja konsekwencji działania modelu może zarówno wzmacniać pewne zachowania, jak i je powstrzymać. Jeśli skutki działań modelu są negatywne, jednostka nie będzie ich powielać. Wystąpienie pozytywnych konsekwencji utrzyma naśladowane zachowanie (efekt zahamowania–odhamowania) [10].
- Imitacja (naśladowanie) zachowań bardziej lub mniej podobnych do sytuacji modelowych. Jest to przeniesienie obserwowanego zachowania na zachowanie

własne, w wyniku którego jednostka upodabnia się zewnętrznie do modelu. Naśladowanie odbywa się bez wyraźnego nacisku czy przymusu, nie wymaga żadnej formy kary lub nagrody. Samo upodobnienie się do modelu jest nagrodą [10].

- Wzmocnienie – oglądane treści, stopień ich atrakcyjności, treść i forma przekazu, mogą być powodem wzmocnienia tendencji obserwowanych zachowań lub wartości, z powodu których podjęto konkretne zachowania [9].

Przykładem wykorzystania modelowania są reklamy słodyczy marki Wedel skierowane do dzieci: kremu Czekotubka, batoników Oki! i porcjowanego Ptasiego Mleczka Extra Mleczne. Bohaterem reklamy jest chłopiec dla zabawy naśladowający swojego tatę w sytuacjach stereotypowo uznawanych za męskie: wspólnie czytają gazetę, golą się, puszczają buziaczki do mamy, wiążą krawat i oglądają telewizję. Mechanizm imitacji można odnaleźć w reklamie multibrandowej sieci salonów Sizeer, *Respect Your Shoes*, której bohaterem jest pastor nauczający o wartościach marki: „*Be First, Be Original, Love Your Shoes*”. Grupa docelowa Sizeera to osoby w wieku 15–25 lat. Kampania skupiała się wokół działań w Internecie, m.in. w mediach społecznościowych. Spoty pojawiały się również w kinach. Reklama zachęca do przełamywania stereotypów. W spocie reklamowym widzimy młodego mężczyznę pracującego jako sprzątac w prywatnym domu czy wykonującego pedicure kobiecie.

## Seksualizacja dzieciństwa

Ulegając wpływowi mediów i kultury masowej, dzieci i młodzież, a szczególnie dziewczynki, czują coraz większą presję, aby wyglądać atrakcyjnie.



Rysunek 1. Seksualizujące nadruki na ubrankach na najmłodszych dziewczynkach.

Źródło: archiwum własne autorki.

Przemysł zajmujący się modą wmawia dziewczętom, że najważniejsze to być słodką i seksowną. W sklepach z odzieżą dla dzieci można znaleźć ubrania ze sloganami dotyczącymi seksu i bycia seksownym: „miss piaskownicy”, „I feel pretty”, „don't forget to be cool”, „I look better online”, „wild and free”, „not today”, „call me”, „juicy, taste”, „bez tej koszulki też nieźle wyglądam”, „mała miss 90/60/90” – to tylko kilka przykładów znalezionych w polskich sklepach.



Rysunek 2. Seksualizujący nadruk na ubrankach na najmłodszych dziewczynkach.

Źródło: archiwum własne autorki.

W reklamach ubrań dla dzieci dziewczynki przedstawiane są bardzo często w pozach seksualnych, nieadekwatnych do ich wieku.

W czasopiśmie skierowanych do nastolatków, ale również w pismach dla młodszych dziewczynek, mnóstwo jest porad dotyczących dbania o wygląd oraz tego, w jaki sposób być atrakcyjną dla chłopców. Treści o charakterze seksualnym w przekazach skierowanych do dzieci jest tak wiele, że rodzice, nauczyciele i psychologowie zaczęli bić na alarm (w Polsce np. Stowarzyszenie „Nasza Sprawa”) i głośno mówić o seksualizacji dzieciństwa. Według Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego seksualizacja ma miejsce wtedy, gdy najważniejszym wyznacznikiem wartości danej osoby jest jej atrakcyjność seksualna [11]. Człowiek zmuszany jest do dopasowania się do normy, według której bardzo wąsko zdefiniowana atrakcyjność fizyczna oznacza bycie seksownym, jest uprzedmiotowiany pod względem seksualnym, czyli staje się dla innych raczej przedmiotem seksualnego wykorzystania niż osobą zdolną do podejmowania niezależnych działań i decyzji, a seksualność jest narzucana w niewłaściwy sposób, np. nieadekwatnie do wieku.

Zgodnie z teorią uprzedmiotowienia, wszechobecna seksualizacja dziewcząt prowadzi do samoprzedmiotowienia, czyli spostrzegania swojego ciała w kategoriach obserwatora, tzn. do ciągłej jego oceny pod kątem wpisywania się w kulturowe standardy atrakcyjności, czyli „bycia pożądanym”, a nie pod kątem własnych potrzeb, zdrowia, osiągnięć. Barbara Fredrikson i Tomi-Ann Roberts stworzyły teorię, która wyjaśnia proces internalizacji ideału szczupłego ciała u kobiet [11]. Zdaniem autorek media uprzedmiotawiają kobiety poprzez sprowadzanie ich wartości do wyglądu fizycznego. Źródłem uprzedmiotowienia są nie tylko media, ale także rodzice, rówieśnicy i partnerzy. W toku socjalizacji kobiety uewnętrzniają doświadczenie bycia ocenianą przez innych, czego efektem jest samoprzedmiotowienie. Oznacza ono spostrzeganie swojego ciała w kategoriach obserwatora. Swoista inicjacja w tym procesie następuje w czasie dojrzewania dziewcząt, kiedy otoczenie, zwłaszcza chłopcy, komentują ich rozwijające się ciało. Bombardowane reklamowymi przekazami dziewczęta i młode kobiety uczą się spostrzegać swoje ciało jako obiekt, który wymaga kontroli i poprawy. Są motywowane do zmiany swojego ciała nie troską o nie, a wstydem wynikającym z niedopasowania do ogólnie obowiązujących norm społecznych. Zdaniem Barbary Fredrickson i współpracowników doświadczanie swojego ciała w kategoriach monitorowanego obiektu powoduje szereg negatywnych psychologicznych konsekwencji w postaci wzmożonego wstydu własnego ciała, wzrostu lęku, a także zaburzeń percepcji odczytywania sygnałów płynących z własnego ciała. Doświadczanie wstydu względem własnego ciała prowadzi do wzrostu niezdrowych praktyk żywieniowych, a w szczególności restrykcyjnego odchudzania i zaburzeń jedzenia. Zdaniem badaczek doświadczanie wstydu pełni ważną rolę w internalizacji norm społecznych dotyczących wyglądu i motywuje jednostkę do zmiany swojego ciała zgodnie z nimi. Teoria uprzedmiotowienia tłumaczy lawinowy wzrost operacji plastycznych oraz zaburzeń odżywiania wśród coraz młodszych dziewcząt.

## Wizerunek kobiecości i męskości. Tożsamość wykreowana przez media

Amerykańska Akademia Pediatria opublikowała w 2013 r. raport, z którego wynika, że współczesne dzieci spędzają więcej czasu, korzystając z mediów niż w szkole: „to obok spania wiodąca aktywność dzieci i młodzieży”. Dzieci i młodzież w wieku 4–19 lat spędzają średnio 2 godz. i 33 min. przed telewizorem, 31% młodzieży w wieku 14–18 lat korzysta z Internetu od 2 do 3 godzin w ciągu dnia. Do tego należy doliczyć czas ekspozycji na nośniki reklamy zewnętrznej (billbordy, *city-lighty*, plakaty), reklamę prasową czy radiową. Wyraźnie widać, że czasu na „infekowanie” młodego pokolenia stereotypami jest mnóstwo. W 2005 r. w badaniu przeprowadzonym przez CBOS 17% badanych uważało, że w telewizji jest dużo reklam pokazujących kobiety w sposób je poniżający, a 11% było przekonanych, że

często w sposób uchybiający ich godności ukazani byli mężczyźni. Co siódmy badany był zdania, że telewizja nadaje wiele reklam zawierających przemoc, natomiast co ósmy sądził, że wiele jest reklam wulgarnych. Nie udało mi się odnaleźć bardziej aktualnych polskich danych dotyczących tych zagadnień, jednak pobieżna analiza otaczających nas treści reklamowych sugeruje, że nastąpił wzrost wykorzystania scen zawierających przemoc, wulgaryzmy czy poniżanie kobiet, a możliwość ich dotarcia do dzieci i młodzieży jest większa niż w 2005 r.

Jednym ze sposobów wyrażania swojego Ja przez dzieci i młodzież jest dbanie o wygląd zewnętrzny, noszenie odpowiednich ubrań, fryzury, makijażu, ale także posiadanie określonych gadżetów. Przyjrzyjmy się więc temu, jaka wizja atrakcyjnego wyglądu zewnętrznego w wydaniu dziewczęcym i chłopięcym wyłania się z przekazu medialnego.



Rysunek 3. Moda jako składowa tożsamości dziewcząt.

Źródło: archiwum własne autorki.

W dzisiejszych reklamach trudno znaleźć kobiecy wizerunek, który nie byłby wynikiem ingerencji chirurga plastycznego lub grafika komputerowego. Z telewizji, Internetu oraz prasy spoglądają na nas piękne i szczupłe kobiety o nieskazitelnej cerze, długich nogach i nienagannej fryzurze. Za tym idealnym wizerunkiem kryje się oczywiście idealne życie. Idealne kobiety mają zawsze idealny makijaż i ubiór zgodny z najnowszymi trendami. My dorośli wiemy, że ideały nie istnieją i są sztucznym tworem wykreowanym w celu zwiększenia sprzedaży kosmetyków, ubrań i zabiegów, które mają nam pomóc w staniu się idealnymi, a i tak często frustrujemy się tym, że nie przypominamy tych wiecznie uśmiechniętych kobiet. Co dopiero małe dziewczynki i nastolatki, które często nie mają świadomości, ile pracy wielu osób trzeba włożyć w to, aby idealna kobieta mogła się do nas uśmiechać. „Media – według profesora Melosika – wywołują poczucie przepaści między ciałem własnym a idealnym, co powoduje ciągły niepokój o wygląd i wagę [12]. A małe

dziewczynki karmione są takimi przekazami od najmłodszych lat. Przyjrzyjmy się zawartości jednego z magazynów dla dziewcząt dostępnych na polskim rynku.



Rysunek 4. Okładka magazynu *Top Model* skierowanego do najmłodszych dziewczynek.

Źródło: archiwum własne autorki.

Według opisu magazynu na stronie ze strony wydawcy, jest to :

„Wymarzony magazyn dla wszystkich dziewczynek interesujących się modą i lubiących projektować stroje! Bohaterki pisma *Top Model* zdradzają czytelniczkom, co w modzie piszczy. W magazynie dziewczynki znajdą też porady dotyczące zasad dobierania strojów, urody, dbania o włosy i układania fryzur oraz sztuki makijażu. Poznają style swoich idolek, przeczytają komiks z przygodami Top Modelek, horoskop, rozwiążą test osobowości. W piśmie znajdują się strony poświęcone nauce rysunku z cennymi wskazówkami, jak projektować stroje i dodatki. W każdym numerze magazynu dziewczynki znajdą plakat XXL z wybraną Top Modelką, tekturowy dodatek lub naklejki oraz cztery karty ze szkicami modelek wydrukowane na specjalnym papierze odpowiednim do rysowania i do projektowania strojów!” (<http://www.egmont.pl/czasopisma/top-model-by-depesche/>).

Magazyn kierowany jest do dziewczynek w wieku 6–12 lat. W dziale *Być Top Modelką przez jeden dzień* znaleźć możemy metamorfozę dziewczynki. Na zdjęciach „potem” widać wyraźnie, że dziewczynka jest umalowana, a zdjęciom towarzyszy dokładny opis, w co modelka jest ubrana, wraz z podaniem nazw marek i cen prezentowanych strojów.

Przyjrzyjmy się zabawkom. Od urodzenia dzieci włączane są w schemat dotyczący płci: to, co różowe, zarezerwowane jest dla dziewczynek, a to, co niebieskie – dla chłopców. Prowadząc zajęcia dla najmłodszych dzieci (grupa wiekowa 1–3) i ich rodziców, nieraz byłam świadkiem nerwowej reakcji ojca, kiedy jego syn sięgnął po różową kartkę lub kredkę. Ten podział widoczny jest również w sklepach z zabawkami. W części przeznaczonej dla chłopców znajdziemy klocki, samochody, akcesoria strażaka, budowniczego, policjanta, pojazdy budowlane i narzędzia, a w części dziewczęcej – lalki, przytulanki, domki, sklepy, kuchnie, akcesoria do dbania o urodę. To powoduje natychmiastowy podział świata na to, co męskie (zabawa, przygoda, kreatywność, bycie bohaterem) i na to, co kobiece (rodzina, dom, opieka, gotowanie, dbanie o urodę) [13, 14]. Dzieci mogą mieć wrażenie, że nie wypada się bawić zabawkami zarezerwowanymi dla płci przeciwnej. Pisząc o zabawkach dla dzieci, wzmacniających stereotypy płciowe, nie sposób pominąć ikony kultury i konsumpcyjnego stylu życia, jaką stała się lalka Barbie.

Wszyscy ją znamy, zdania na jej temat są podzielone – jedni ją kochają, inni nienawidzą, ale faktem jest, że stała się przedmiotem badań naukowych różnych dyscyplin i wywarła wpływ na wiele pokoleń dziewcząt. Barbie dedykowana jest dziewczynkom w wieku 5–7 lat. Dlaczego naukowcy poświęcają tyle czasu tej niepozornej zabawce? Barbie obwiniana jest o narzucanie nieprawdziwego wizerunku kobiety: pięknej, szczupłej, zawsze uśmiechniętej i milej, zainteresowanej głównie modą, dbaniem o urodę, zabawą i kupowaniem nowych rzeczy.



Rysunek 5. Barbie – nowe bohaterki.

Źródło: archiwum własne autorki.



Rysunek 6. Realistyczny wizerunek kobiecości w nowej serii Barbie.

Źródło: archiwum własne autorki.

Jej świat jest różowy, plastikowy i sztuczny (a właściwie powinnam napisać był, gdyż pod wpływem dyskusji na temat negatywnego wpływu świata Barbie na współczesne dziewczęta i dowodów w postaci badań naukowych, firma produkująca najbardziej znaną lalkę świata zdecydowała się poczynić daleko idące zmiany w jej świecie i zmienić wizerunek tej zabawki, o czym napiszę w końcowej części rozdziału, prezentując przykłady dobrych zmian). Cóż takiego udowodnili naukowcy Barbie? Amerykańskie badaczki Aurora Sherman i Eileen Zurbruggen przeprowadziły badanie wśród dziewczynek w wieku od 4 do 7 lat. Podzielono je na trzy grupy. W jednej dziewczynki bawiły się Barbie w krótkiej sukience i w butach na wysokich obcasach, w drugiej – Barbie w fartuchu lekarskim i z niezbędnymi akcesoriami lekarza: stetoskopem i torbą lekarską, w trzeciej – lalką nazywaną Panią Bulwą (ze względu na kształt przypominający ziemniaka), wyposażoną w torebkę i buty. Ostatnia lalka, według badaczek, była neutralna i pozbawiona seksualnego kontekstu towarzyszącego Barbie. Następnie dziewczynkom pokazano zdjęcia prezentujące 10 zawodów stereotypowo męskich i żeńskich. Ich zadaniem było udzielenie odpowiedzi na pytanie, ile z tych zawodów będą mogły wykonywać w przyszłości, a ile z nich zarezerwowanych jest dla chłopców. Dziewczynki bawiące się Panią Bulwą wskazały, że mogą wykonywać te same zawody, co chłopcy, a te, które bawiły się Barbie (niezależnie od towarzyszącego jej stroju i akcesoriów), sądziły, iż są zawody, które mogą wykonywać wyłącznie mężczyźni [15]. Słowo *barbie* weszło już do potocznego języka i według *Słownika języka polskiego* – oznacza ono



niezbyt inteligentną kobietę zaabsorbowaną swoim wyglądem. Warto jednak pamiętać, że Barbie to nie tylko lalka, ale cały przemysł: powstają o niej filmy animowane, gry komputerowe, książki, a jej wizerunek widnieje na zeszytach, piórnikach, tornistrach, ubraniach. Barbie firmuje również kosmetyki dla dziewczynek. Można śmiało podsumować, że barbie to styl życia. W niektórych środowiskach styl barbie jest już *pas*, dlatego powstały Monster High.



Rysunek 7. Lalka Monster High – mniej cukierkowy wizerunek kobiecości.

Źródło: archiwum własne autorki.

Lalki Monster High zostały wyprodukowane przez firmę Mattel i przeznaczone są dla dziewczynek w wieku 6–12 lat. Stylizowane są na fantastyczne kreatury, potomkinie wielu znanych postaci z horrorów: Draculi, Frankensteina itd. Są bardzo kobiece, ale nie tak cukierkowe jak Barbie

Pojawiły się w 2010 r., kiedy zarzutów w stosunku do Barbie było coraz więcej. Pozornie są indywidualistkami i mają zachęcać do oryginalności i wyróżniania się z tłumu. Według producenta, świat Monster High prezentuje wartości tak bardzo poszukiwane przez dzisiejszych nastolatków: akceptację dla swoich niedoskonałości i wad, odkrywanie własnego stylu oraz bycie sobą w każdej sytuacji. Czy na pewno? Marketing towarzyszący Monster High oparty jest na schemacie sprawdzonym na Barbie, a lalek nie udało się zupełnie pozbyć otoczki seksualności, jaki towarzyszy ich poprzedniczce. Zmienił się tylko kontekst. Monsterki uczą się

w liceum (Monster High), a więc zdobywają wiedzę i mają obowiązki, otoczone są przyjaciółmi. Jednak, kiedy przyjrzeć się bliżej, okazuje się, że podobnie jak Barbie lubią róż, zabawę, muzykę, interesują się modą, dbają o urodę i sylwetkę, ubrane są raczej skąpo i w sposób podkreślający ich wdzięki oraz mają mocny makijaż. Wiele je więc łączy z ich koleżanką, a właściwie można powiedzieć, że Monster High to Barbie dla starszych dziewczynek. O Monster High powstał serial, filmy pełnometrażowe, piosenki, gry, a ich wizerunek znajdziemy na piórnikach, torni- strach, ubraniach, kosmetykach, a nawet jogurtach. Ambasadorką Monster High w Polsce była piosenkarka Ewa Farna, która nagrała piosenkę i teledysk *Monster High*. W tekście piosenki (która miała kilka wersji językowych) odnaleźć można wartości zgodne z tymi, które reprezentuje Barbie, tj. sukces rozumiany jako bycie atrakcyjną dla innych, styl, popularność, wygląd:

„Ty wiesz, że jesteś inna.  
Wyróżniasz się i to jest urok Twój”.  
„Przewrotny styl masz, tajemniczą wciąż grasz.  
Zabójczo śliczna,  
Fantastyczna!”  
„Cleo de Nile pociąga mnie, chociaż lubi drażnić się”.  
„Doceń to, co w sobie masz.  
Odmiennością się zdobywa świat.  
Ten *look*, ten styl, przyznaj, że cię kręci.  
On kusi i nęci, zostaje w pamięci”

Pomimo że cała koncepcja marki oparta jest na akcentowaniu odmienności i niedoskonałości postaci, które mają podkreślać ich wyjątkowość, w tekście piosenki ten wątek pojawia się tylko raz, a same lalki nie wyglądają naturalnie, lecz jak nowsza wersja Barbie wystylizowana na imprezę Halloween:

„Wiele ma wad upiorny ten skład.  
To tak samo jak każdy z nas”.

Wydaje się, że model Barbie (w sensie bycia kobietą stawiającą urodę ponad wiedzę i umiejętności poznawcze) to już przeszłość. W dzisiejszym świecie obserwujemy dwa funkcjonujące stereotypy kobiecości: tradycyjny i nowoczesny, zawierający niektóre stereotypowe cechy męskie (np. ambicję, pewność siebie, agresję). Niezaprzeczalnym faktem jest seksualizacja kobiet w mediach, jednak w pozostałych aspektach dzisiejsze nastolatki, które oglądamy w przekazach medialnych, są piękne, a oprócz tego wojownicze, bezwzględne i często przyjmują role wcześniej kojarzone z mężczyznami. Lalki Monster High lepiej wpasowują się w nowoczesny stereotyp kobiecości, wizerunek dziewcząt i nastolatkę kreowany przez współczesny

media. Przyjrzyjmy się ulubionej bajce dzisiejszych dziewczynek, czyli wyprodukowanej w 2013 r. przez Disneya *Krainie lodu*. Głównymi bohaterkami filmu są siostry: Elsa i Anna – dwie silne, samowystarczalne kobiece postaci: potrafią walczyć, wędrować samotnie zimą przez góry i samodzielnie zbudować pałac. Przy czym są piękne i w sensie fizycznym stereotypowo kobiece – mają długie włosy i noszą sukienki. Ta bajka, jak wszystkie inne, kończy się *happy endem*, ale ten jest znakiem nowych czasów – królową ratuje jej siostra, a nie, jak dotąd, rycerz lub królewicz. Filmowi towarzyszyła piosenka *Mam tę moc!* śpiewana przez filmową Elbę, nagrana w kilku wersjach językowych, która w tekście odwołuje się do nowego stereotypu kobiecości:

„Niech nie wie nikt!  
Nie zdradzaj nic!  
Żadnych uczuć,  
od teraz tak masz żyć!  
Bez słów!  
Bez snów!  
Łzom nie dać się!”

Ten fragment to odwołanie do tak często powtarzanego chłopcom: „chłopaki nie płaczą!”. Pokazuje, że uczuciowość i okazywanie emocji, w tradycyjnym modelu zarezerwowane dla kobiet, nie są już mile widziane.

„Mam tę moc!  
Mam tę moc!  
Wyjdę i zatrzasnę drzwi!”

To refren, który śpiewają dzieci (nie tylko dziewczynki) na całym świecie w przedszkolach i szkołach, który zachęca dziewczęta do stawiania czoła przeciwnościom, pokonywania życiowych trudności, brania spraw we własne ręce i odcinania się od tego, czego nie możemy zmienić. Są to sposoby postępowania stereotypowo kojarzone z męskością. Kobiety ze świata Barbie powinny być raczej uległe i czekać na Kena, który im pomoże.

„Zobaczę dziś, czy sił mam dość,  
by wejść na szczyt, odmienić los.  
I wyjść z za krat jak wolny ptak.  
O tak!”

W świecie bohaterek *Krainy lodu* kobiety są odpowiedzialne za swój los i podejmują działania na rzecz zmiany sytuacji, która im nie odpowiada. Elsa stała

się bohaterką dziewczynek na całym świecie – dziewczynki przebijają się za nią, chcą być jak ona. Miłość do swojej idolki manifestują, używając przedmiotów z jej wizerunkiem: ubrań, piórników, tornistrów, kosmetyków, zeszytów itd. Drogę do zawładnięcia dziewczęcymi sercami uitorowała Elsie inna kobieca bohaterka z produkcji Disneya i Pixara: Merida Waleczna. W filmie tytułowa bohaterka walczy z tradycyjną rolą kobiety – przykładnej żony i matki – w jakiej widzi ją matka. Merida podczas turnieju mającego wyłonić kandydata na jej męża sama bierze łuk do ręki i okazuje się najlepszą łuczniczką. Wygrywa prawo do swojej ręki, czyli wolność.

W ten sposób postrzegania kobiecości wpisuje się firma Procter & Gamble, która od 2014 roku realizuje globalną kampanię marki Always pod hasłem *Like a girl*. Głównym celem kampanii jest dodanie dojrzewającym dziewczynkom pewności siebie, zmieniając wydźwięk stwierdzenia „jak dziewczyna” z negatywnego na pozytywny, tak aby oznaczało siłę, talent, charakter i wyjątkowość każdej młodej kobiety. Pomysł kampanii *#JakDziewczyna* jest oparty na założeniu, że kilkunastoletnie dziewczyny, wchodząc w okres dojrzewania, tracą dumę i pewność siebie przy wykonywaniu na swój sposób zwyczajnych czynności. Bohaterkami spotów są kilkunastoletnie dziewczyny mówiące o ograniczeniach, jakie przynosi im codzienne życie. O tym, że są postrzegane jako słabsze od chłopców, że wiele rzeczy robią, według społecznych stereotypów, gorzej od nich, że nie są silne, odważne itp. W konsekwencji czują się mniej pewne siebie.

Profesor Melosik uważa, że tworzy się nowy wizerunek nastolatek, w którym dominującą rolę odgrywa poczucie pewności siebie i wysokiej własnej wartości [16]. Ich podmiotowość jest konstruowana przez posiadanie dóbr konsumpcyjnych, chłopcy przestają odgrywać dominującą rolę w ich życiu. Współczesne media prezentują nam więc dwa wzorce kobiecości: tradycyjny i nowoczesny, jednak oba mają wspólny mianownik – atrakcyjność fizyczną, która w dzisiejszym postrzeganiu kobiecości stała się wartością nadrzędną. W świecie reklamy piękno i młodość to synonimy. A jaki wzorzec męskości oglądamy w mediach?

## Być mężczyzną, czyli kim?

Współczesne media, podobnie jak w przypadku kobiecości, proponują nam dwa konkurujące ze sobą wzorce męskości [17]. Z jednej strony mamy mężczyznę silnego, dominującego i rywalizującego, a z drugiej – partnera współdziałającego z kobietami i dziećmi. Te dwa wykluczające się wzajemnie sposoby pojmowania męskości powodują, że dzisiejsi chłopcy są zagubieni i nie wiedzą, co jest, a co nie jest akceptowalnym zachowaniem dla mężczyzn. Niektórzy mówią jeszcze o alternatywnym męskim stereotypie łączącym w sobie dwa powyższe, tzw. *soft man* – opiekuńczy i troskliwy w stosunku do kobiet, ale silny psychicznie i skoncentrowany

na pracy zawodowej. Składnikiem nowoczesnego stereotypu męskości są również: nastawienie na konsumpcję, preferowanie kultury przyjemności, narcyzm i dbałość o własne ciało. Według Heleny Grocholi-Szczepanek współczesny mężczyzna jest „bardziej *dekoracyjny* w sposobie ubierania się, dbania o wygląd zewnętrzny, niż w Europie na przełomie XIX i XX wieku [16]. Podobnie jak kobieta nosi kolorowe ubrania, kolczyki, ozdoby, farbuję włosy, używa kosmetyków, medykamentów”. Chłopcy wkroczyli nawet w świat Barbie.

W 2015 r. na rynku pojawiła się specjalna limitowana kolekcja Barbie z marką włoskiego domu mody Moschino. Jednym z elementów kampanii reklamowej był film, na którym mały chłopiec bawi się lalkami z koleżankami. Film wzbudził wiele pozytywnych emocji, a na oficjalnym kanale Moschino na YouTube internauci entuzjastycznie go komentowali.

Coraz częściej badania demonstrują, że mężczyźni, tak samo jak kobiety, narażeni są na szkodliwy wpływ lansowanego przez media idealnego wizerunku ciała – wzrasta liczba chłopców niezadowolonych z własnego ciała i cierpiących na zaburzenia odżywiania [18]. Chłopcy narażeni są na nieustanne porównywanie swojego własnego wyglądu z modelami ze spotów reklamowych czy znanymi sportowcami i aktorami. Nawet zabawki i bajki dla małych chłopców promują idealny umięśniony wizerunek (np. Spiderman, Batman, Ironman). Superbohaterowie utrwalają też stereotyp macho – są ciągle w akcji, biorą udział w aktach przemocy, są sarkastyczni i rzadko kierują się w działaniu dobrem ludzkości. Gdy nie są odziani w kostium superbohatera – wykorzystują kobiety, popisują się gadżetami i demonstrują swoją męskość przy pomocy broni. Plastikowe figurki superbohaterów to chłopięcy odpowiednik Barbie. Harrison Pope i współpracownicy przeanalizowali budowę najpopularniejszych na rynku od lat 70. do lat 90. XX wieku figurek takich jak: bohaterowie Star Wars, Batman, X-Men czy Iron Man. Dokonali pomiarów obwodów talii, klatki piersiowej i bicepsów i przełożyli te rozmiary na budowę realnego mężczyzny o przeciętnym wzroście. Okazało się, że umięśnienie figurek superbohaterów znacznie wzrosło w ciągu 20 lat i przekracza poziom umięśnienia największych kulturystów [19]. Zespół psychologów z Uniwersytetu w Bostonie przebadał 674 chłopców w wieku od 4 do 18 lat. Wyniki ich badań ujawniły dwa obowiązujące wzorce męskości: superbohatera albo bumelanta, czyli mężczyzny lubiącego się bawić, unikającego szkoły i odpowiedzialności. Inne amerykańskie badania ujawniły, że wraz z wiekiem chłopcy są coraz mniej zdolni do opierania się stereotypowi macho.

Badania dowiodły również szkodliwego wpływu reklam wykorzystujących idealny wizerunek męskiego ciała na samopoczucie oraz poczucie własnej wartości młodych mężczyzn. Dorastający chłopcy oglądając idealne męskie ciała w magazynach do nich skierowanych i programach telewizyjnych, porównują się z nimi i w konsekwencji negatywnie oceniają swój wygląd. Nastolatkom częściej czytającym magazyny i oglądającym programy prezentujące idealne męskie wizerunki,

chętniej też stosowali diety na wzrost masy ciała, kontrolowali wagę oraz spożywali sterydy na rozrost mięśni [20].

Rezultaty różnych badań potwierdzają negatywny wpływ stereotypów męskości prezentowanych w mediach na dobrostan psychiczny chłopców. Mężczyźni w wieku 17–27 lat oglądali dwa 30-minutowe zestawy reklam. Pierwszy lansował idealny wizerunek ciała, drugi miał neutralne zabarwienie. Po projekcji badani wypełniali kwestionariusze dotyczące postrzegania własnego ciała oraz zmiany nastroju pod wpływem oglądanych reklam. Porównywanie się z idealnymi mężczyznami z przekazów reklamowych może wpływać na obniżenie samooceny i większe nasilenie objawów depresyjnych, a także na kontakty z rówieśnikami i ogólne poczucie szczęścia i zadowolenia z życia nastolatków płci męskiej. Dodatkowy problem w przypadku chłopców stanowi fakt, iż w mediach funkcjonuje kilka stereotypów męskości, wzajemnie się wykluczających, co powoduje kolejną trudność – trzeba podjąć decyzję, jakim mężczyzną chce się być. Nastoletni chłopcy bardzo często wchodzą w rolę macho, odrzucając to, co ich zdaniem „niemęskie”, czyli zachowania bardziej pasujące do *soft mana*, a związane ze współpracą i dobrymi kontaktami z dziewczynkami, ponieważ uważają, że może to negatywnie odbić się na budowanych w przeszłości relacjach i postrzeganiu roli mężczyzny i kobiety w rodzinie [21].

## Idzie zmiana...

Bicie na alarm psychologów, poparte dowodami w postaci wyników badań naukowych, protesty rodziców oraz coraz większa świadomość dzieci i młodzieży przyniosły efekty w postaci widocznej zmiany w podejściu marketingowców do tworzenia kampanii reklamowych z wykorzystaniem stereotypów płciowych i wizerunku młodych kobiet i mężczyzn. W aktualnie realizowanych kampaniach zwraca się uwagę na niedoskonałości ciała i stara się z nich uczynić atut podkreślający indywidualność. Zmiany dotyczą również zawodów i aktywności preferowanych przez kobiety i mężczyzn. Modelowym przykładem tej zmiany jest kampania Barbie *Możesz być, kim chcesz*.

Od 2016 roku Barbie ma 3 sylwetki, 6 karnacji, 19 kolorów oczu i 20 różnych fryzur. Tak o tej zmianie pisze producent na swojej stronie: „Dziewczynki wymyślają historyjki i odgrywają je na nieskończenie wiele sposobów, rozwijając swoją wyobraźnię dzięki Barbie. Z dumą przedstawiamy trzy nowe sylwetki lalek, które odzwierciedlają otaczającą nas różnorodność”.

Jednym z elementów kampanii *Możesz być, kim chcesz* w Polsce było badanie przeprowadzone przez grupę badawczą Ipsos na zlecenie marki Barbie na próbie 800 dzieci. Wyniki pokazały, że polskie dzieci w wieku 3–9 lat najczęściej wybierają zawody znane im z codziennego życia, tj. lekarze (20% badanych), strażacy (18%), policjanci (15%) i nauczyciele (8%). 20% wszystkich ankietowanych dzieci wybrało

zawody artystyczne. W grupie tej było aż 40% dziewczynek w wieku od 6. do 9. roku życia.

Przykładem zachodzących zmian jest kampania marki H&M jesień–zima 2016 r. Spot reklamujący kolekcję marki H&M na sezon jesiennie-zimowy 2016 r. pełen jest silnych, ciekawych, charakterystycznych kobiet, którym daleko do wyidealizowanego wizerunku dominującego do tej pory w kampaniach marek mody. Bohaterki spotu różnią się temperamentem, kolorem skóry, typem urody, rozmiarami, kształtami i pełnią różne role życiowe. W reklamie widzimy kobiety wyciszone i pełne energii, wyluzowane nastolatki i kobiety na wysokich stanowiskach. Ta różnorodność widoczna jest także w doborze modelek w nim występujących: modelka *plus size* Palomie Elsesser, Arvida Byström – szwedzka artystka znana z pełnej akceptacji owłosienia na ciele, dojrzała modelka i aktorka Lauren Hutton, Hari Nef – transpłciowa modelka oraz piegowata Adwoa Aboah. Grupa docelowa H&M to właściwie wszystkie kobiety od dziewczynek, przez nastolatki i matki, do dojrzałych kobiet. Marka posiada również linię dla kobiet noszących większe rozmiary.

### **Co możesz zrobić, aby ograniczyć wpływ stereotypów przekazywanych przez media na Twoje dziecko?**

- Nie mów, dziecku że coś nie jest dla niego. Nie etykietuj „to jest dla chłopców”, „to jest dla dziewczynek” czy „dziewczynkom/chłopcom nie wypada...”
- Unikaj sklepów z wyraźnym podziałem na to, co dziewczęce i chłopięce.
- Tłumacz dziecku, że i chłopcy, i dziewczynki mogą się bawić, w co chcą, że mogą być tak samo dobrzy we wszystkich przedmiotach w szkole, że mogą wykonywać różne zawody.
- Stymuluj wyobraźnię dziecka poprzez wspólną zabawę i wcielanie się w różne role.
- Pozwól dziecku poznawać różne style życia, to otwiera je na świat, poszerza horyzonty i pozwala wyjść poza stereotypy. Zachęcaj do podejmowania zabaw i aktywności stereotypowo przeznaczonych dla innej płci.
- Nie krytykuj i nie wyśmiewaj wyborów dziecka.
- Prezentuj dziecku różne, ciekawe wzorce i profesje, które zainspirują je do bycia, kim chce.
- Tłumacz dziecku stereotypy, z którymi spotyka się w życiu codziennym. Rozmawiajcie o książkach, które czytacie i o bajkach, które oglądacie.
- Unikaj generalizowania we własnym sposobie myślenia i w komentarzach wypowiedzianych do i w obecności dziecka.
- Unikaj kategorii ekstremalnych.

- W rozmowach z dzieckiem i w jego obecności prezentuj własną opinię, nie osądzaj, nadmiernie stereotypizując i etykietując osobę.
- Używaj asertywnego języka, aby rozwinąć w dziecku umiejętności obserwowania i samodzielnego interpretowania otaczającego je świata, np. mów „Chciałabym, żebyś założyła czasami sukienkę”, a nie „Dziewczynki chodzą w sukienkach”. Ten typ komunikacji pozwala dziecku na większą kreatywność, samodzielność i uczy dokonywania świadomych wyborów. Zapobiega również buntowi i oporowi, który pojawia się w sytuacjach, gdy stereotypy są bezwzględnie narzucane.

## BIBLIOGRAFIA

- [1] Wojciszke, B. (1991). *Procesy oceniania ludzi*. Poznań: Nakom.
- [2] Wojciszke, B. (2002). *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa: Scholar.
- [3] Mandal, E. (2000). *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- [4] Bryłowska, M., Grabowska E., Kot, J., Musielak, A. (2008). Zmiany stereotypu męskości i kobiecości w zależności od płci i wieku oraz stopień ich dziedziczenia w obrębie linii rodzinnej. W: M. Płopa, M. Błażek (red.), *Współczesny człowiek w świetle dylematów i wyzwań: perspektywa psychologiczna* (s. 209–213). Kraków: Impuls.
- [5] Hamer, H. (2005). *Psychologia społeczna. Teoria i praktyka*. Warszawa: Difin.
- [6] Mackie, D. M., Hamilton, D. L., Susskin, J., Rosselli, R. (1999). Społeczno-psychologiczne podstawy powstawania stereotypów. W: C. N. Macrae, C. Stangor, M. Hewstone (red.), *Stereotypy i uprzedzenia* (s. 39–65). Gdańsk: GWP.
- [7] Bem, S. L. (2000). *Męskość, kobiecość. O różnicach wynikających z płci*. Gdańsk: GWP.
- [8] Cialdini, R. (2001). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: GWP.
- [9] Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (2012). *Psychologia społeczna*. Poznań: Zysk i S-ka.
- [10] Bakiera, L., Harwas-Napierała, B. (2016). *Wzory osobowe w rozwoju człowieka*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- [11] American Psychological Association (2013). Raport Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego na temat seksualizacji dziewcząt. W: Stowarzyszenie Twoja Sprawa (red.), *Odebrana niewinność. O seksualizacji kobiet i dziewcząt we współczesnej kulturze* (s. 11–61). Warszawa: Stowarzyszenie Twoja Sprawa.
- [12] Melosik, Z. (2001). Młodzież i styl życia: paradoksy pop-tożsamości. W: Z. Melosik (red.), *Młodzież, styl życia i zdrowie. Konteksty i kontrowersje* (s. 11–58). Poznań: Wolumin.
- [13] Eliot, L. (2011). *Różowy mózg, niebieski mózg*. Warszawa: Media Rodzina.
- [14] Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- [15] Sherman, A. M., Zurbriggen, E. L. (2014). „Boys can be anything”: Effect of Barbie play on girls’ career cognitions. *Sex Roles*, 70(5–6), 195–208.



- [16] Melosik, Z. (2006). *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*. Kraków: Impuls.
- [17] Arcimowicz, K. (2010). Obraz męczyzny w polskich przekazach medialnych na przełomie stuleci. W: M. Dąbrowska, A. Radomski (red.), *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości* (s. 10–24). Lublin: Wiedza i Edukacja.
- [18] Barnett, R. C., Rivers, C. (2004). *Same difference: How gender myths are hurting our relationships, our children, and our jobs*. Nowy Jork: Basic Books.
- [19] Pope, H. G., Olivardia, R., Gruber, A., Borowiecki, J. (1999). Evolving ideals of male body image as seen through action toys. *Journal Eating Disorder*, 26(1), 65–72.
- [20] Morrison, T. G., Kalin, R., Morrison, M. A. (2004). Body-image evaluation and body-image investment among adolescents: A test of sociocultural and social comparison theories. *Adolescence*, 39(155), 571–592.
- [21] Zimbardo, P. G., Nikita, S., Coulombe, N. S. (2015). *Gdzie ci mężczyźni?* Warszawa: PWN.

Dane pochodzą z raportów:

Fundacja Orange (2011). *Kompetencje cyfrowe młodzieży w Polsce (14–18 lat)*. Pobrane z: [https://fundacja.orange.pl/files/user\\_files/user\\_upload/badania/Kompetencje\\_Cyfrowe\\_Mlodziezy\\_raport.pdf](https://fundacja.orange.pl/files/user_files/user_upload/badania/Kompetencje_Cyfrowe_Mlodziezy_raport.pdf)

CBOS (2005). *Opinie o reklamie. Komunikat z badań*. Warszawa: CBOS. Pobrane z: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K\\_114\\_05.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_114_05.PDF)

## CIEMNA I JASNA STRONA MOCY: CO JESZCZE NAS CZEKA?

Wyobraźmy sobie świat, w którym każde miejsce jest ozdobione wielkim ekranem telewizyjnym, a oglądanie transmisji jest obowiązkowe. Jedyne, co można oglądać, to programy rozrywkowe typu konkurs talentów, wideoklipy lub erotyka oraz oczywiście reklamy. Przerwy w ich oglądaniu są kosztowne – za chwilę oderwania się od ekranu trzeba słono zapłacić. Praca jest ograniczona do grania w gry komputerowe i jeżdżenia na rowerkach treningowych – licznik zgromadzonych środków nieustannie miga na każdym ekranie. Bo elektronika oczywiście identyfikuje osoby. Zarabiane pieniądze przeznaczone są na zakup akcesoriów dla *avatarów* w wirtualnych światach – wirtualny wygląd jest ważny, bo kontaktu ze światem zewnętrznym nie ma (może ze względu na katastrofę ekologiczną, przeludnienie lub inne katastroficzne zdarzenie). Przeróżające?



Rysunek 1. Scena z serialu *Black mirror*.

Taką niedaleką przyszłość przedstawiają w jednym z odcinków autorki cyklu telewizyjnego *Ciemne lustro* (*Black mirror*), którego kadr widzimy na rysunku 1.

Przywołuję tę wizję, bo gdy popatrzymy na elementy zobrazowanej w niej przyszłości, to okazuje się, że są one niezwykle podobne do zjawisk, które opisano w dalszej części tego rozdziału. Rodzi się pytanie, czy nieunikniona jest przyszłość, w której będziemy niczym postacie z opisanego przed chwilą świata – zapatrzeni bez przerwy w ekrany, liczący monety? W tym rozdziale przedstawię obserwacje i doniesienia z badań, pokazujące, że zachodzące zmiany niebezpiecznie zbliżają nas do tej mrocznej wizji. Z drugiej strony, zastanowimy się, czy obecna sytuacja nie stwarza możliwości, by przyszłość miała jednak lepszy kształt. Bo tak jak bohaterowie serii filmowej *Gwiezdne wojny* możemy wybrać, czy będziemy po jasnej, czy ciemnej strony mocy.

## Bilans rzeczywistości

Przedstawiona we wstępie wizja świata staje się niebezpiecznie prawdopodobna ze względu na charakterystykę współczesnej kultury. Społeczeństwa europejskie i amerykańskie osiągnęły poziom dobrobytu, który sprzyja rozwojowi kultury konsumpcji. Jest to świat, w którym liczą się przede wszystkim bogactwo, sława i wygląd, zamiast wartości takich jak dobro wspólne, wiedza i rozwój oraz relacje międzyludzkie [2]. Jest to świat, który według socjologów cierpi na *affluencję*, czyli „chorobę dobrobytu”. Ten termin, łączący w sobie angielskie słowa *influenza* (grypa) oraz *affluence* (dostatek, dobrobyt), oznacza zarażenie się kolejnych społeczeństw i pokoleń materialistycznym stylem życia, dążeniem do „amerykańskiego snu” i bogactwa, ciągłym niezadowoleniem z obecnego stanu posiadania. Kultura konsumpcji wiąże się również z tym, że tworzy zasady i mechanizmy, które pomagają w jej umacnianiu. Zwłaszcza charakterystyczne jest podzielenie następujących przekonań:

- **natychmiastowość** – wszystko powinno być dostępne od razu, lepsze są rzeczy łatwiejsze i proste niż trudne i złożone;
- **nadmiar i obfitość** – im więcej posiadamy, tym lepiej;
- **postęp technologiczny** – większe zaawansowanie technologiczne gwarantuje coraz lepszy świat [1].

Konsekwencje życia według powyższych zasad zostaną opisane w dalszej części rozdziału. W tym miejscu warto skupić się na mechanizmach, które wspierają powyższe zasady: homogenizacji i heterogenizacji. Z jednej strony, mamy do czynienia z trendem ujednoczania się (homogenizacji) kultury i stylów życia, co wynika między innymi z postępującej globalizacji, pojawienia się korporacji o ogólnosiwiatowym charakterze, nowych technologii. W rezultacie dzieci na całym świecie oglądają te same bajki, noszą podobne ubrania, grają w podobne zabawy. Na poziomie mniejszych grup społecznych mechanizm ten przejawia się w chęci sprostania

normom społecznym – w tym przypadku posiadania tego, co inni, na przykład butów czy telefonu konkretnej marki. Z drugiej strony, naturalna jest potrzeba zachowania własnej indywidualności (heterogenizacja) – metodą wyróżniania się jest posiadanie danego telefonu, ale większego, z nowymi funkcjonalnościami. Sposobem na wyróżnianie się jest również możliwość dostosowania produktu, by odróżniać się od innych użytkowników. Napięcie między dążeniem do bycia jak inni i jednocześnie bycia innym napędza błędny młyn konsumpcji – wymyślane są kolejne wersje produktów, najpierw będące dobrem luksusowym, a z czasem tworzące nowy obowiązujący standard. Napędza to postęp technologiczny – już w 1965 r. Gordon Moore (jeden z założycieli firmy Intel) zaobserwował, że liczba tranzystorów w układzie scalonym podwaja się mniej więcej co dwa lata, dając możliwość tworzenia sprzętów szybszych i lepszych. Tak zwane „prawo Moore’a” jest widoczne w wielu branżach, prowadząc do nadprodukcji i koncentrując się na zaspakajaniu jedynie impulsywnych, narcystycznych potrzeb, co w dłuższej perspektywie może doprowadzić do katastrofy społeczno-ekologicznej. Jak zauważa Paul Roberts, zagrożeniem wynikającym z kultury, w której ciągle kupujemy, jest nie tylko zmiana naszych wartości, ale również galopujący wzrost nadprodukcji, który może doprowadzić do ekologicznej katastrofy. Jako przykład można podać, że w latach 50. ubiegłego wieku w marketach był wybór 3 000 produktów, a na przełomie XX i XXI wieku było to już 30 000 [3].

Jedną z ważniejszych zasad promowanych w konsumpcji jest również konieczność zaprezentowania swojego „wyjątkowego” Ja. Przekonanie o wyjątkowości jest naturalną skłonnością ludzką, zazwyczaj czujemy się „mądrzejsi” niż pozostałe osoby, przypisujemy sobie więcej pozytywnych cech. Każdy jest wyjątkowy, unikatowy [4]. Z tego właśnie powodu twórcy nowych urządzeń wciąż szukają kolejnych rozwiązań, dzięki którym przedmioty będą stały się częścią naszej osobowości, będą wyrażały nasz „indywidualny styl”. Lubimy również, gdy możemy w systemie zastosować „indywidualne ustawienia”, gdy możemy skomponować usługę według własnych preferencji. Dzieci wolą być podobne do innych, ale nastolatki (szczególnie w okresie późnej adolescencji) chcą pokazywać siebie jako osobę wyróżniającą się – dlatego choć modele telefonów mają takie same, to każdy chce mieć jak najbardziej wyrazistą obudowę.

Chęć wyróżniania się i wyrażania własnej osobowości są w marketingu zaspakajane przez dostosowywanie produktów do potrzeb użytkowników, czyli tak zwanej personalizacji (*customization*). Co więcej, taki sposób sprzedaży jest skuteczny również dlatego, że samodzielne projektowanie stanowi radość samą w sobie i może być narzędziem budowania własnej wartości („patrzcie, co zrobiłem!”). Liderem sprzedaży opartej na możliwości dowolnego dopasowania jest chociażby IKEA – każdy może w dowolny sposób skonfigurować wyposażenie mieszkania, korzystając z dużej palety modułów. W innych markach, zgodnie z zasadą heterogenizacji, obecnie posiadanie produktu zindywidualizowanego jest oznaką prestiżu, bo wiąże

się to z większym kosztem i mniejszą dostępnością. Mowa tu o ubraniach szytych na miarę z własnym logo czy indywidualnie wystylizowanym samochodzie. Doskonały przykład „grania na nucie” personalizacji stanowią działania reklamowe jednych z dwóch czołowych marek, skierowanych również do dzieci i młodzieży. W ostatnim czasie Nutella oraz Coca-Cola wprowadziły produkty z etykietami, na których widnieją imiona – cóż jest miłszego dla dziecka, niż zjedzenie kremu czekoladowego z własnym imieniem na pudełku?



Rysunek 2. Kadr z reklamy Nutelli.

Źródło: kadr z reklamy.

W przedstawionej we wstępie mrocznej wizji świata widoczny był przede wszystkim problem wszechobecnej technologii. Kiedyś reklama była widoczna jedynie w telewizji i w prasie, teraz jest w każdym urządzeniu mobilnym. Wyniki najnowszej Diagnozy Społecznej pokazują, że 95% małżeństw z dziećmi posiada komputer i dostęp do Internetu, podczas gdy w 2015 roku komputer był jedynie w 45% domostw, a Internet – w 26% [5]. Telewizja kablowa lub satelitarna jest w 73% domostw. Jeszcze bardziej wyraźna jest rosnąca popularność tabletów. Gdy po raz pierwszy zapytano o nie w badaniu w 2013 roku, były jedynie w 9% rodzin, w 2015 już w 24%. Jednocześnie w tym samym czasie liczba elektronicznych czytelników do książek wzrosła jedynie z 3,8% do 5,1%. Statystyki pokazują również, że rośnie liczba gospodarstw domowych, w których liczba urządzeń podłączonych do Internetu (laptopów i tabletów) jest większa niż członków rodziny – obecnie jest to 25%. Podobne wyniki dotyczą smartfonów. Według przewidywań globalnej firmy analitycznej McKinsey w 2020 roku do sieci podłączonych będzie 20 miliardów urządzeń, podczas gdy w 2011 było ich „zaledwie” 200 milionów [6]. Rodzice nawet stosując narzędzia ochrony rodzicielskiej (np. aplikacje blokujące wybrane strony internetowe), nie są w stanie uchronić dzieci przed zalewem różnych form reklamy.

Dodatkowo, ta cyfryzacja jest oczywiście wykorzystywana przez specjalistów od „bajkowego” marketingu – wraz z pojawianiem się kolejnych narzędzi i gadżetów, pojawiają się komplementarne narzędzia – gry na telefony, serwisy internetowe pełne dziecięcych bohaterów bajek (szerzej o tym w rozdziale *Bajka jako centrum sprzedaży*).

Opublikowane w 2016 roku badania w Wielkiej Brytanii podały, że dzieci spędzają mniej czasu na dworze niż więźniowie. Raport CBOS z 2015 roku dotyczący zachowań w Internecie podaje, że polskie dzieci w wieku od 6 do 19 lat spędzają przeciętnie 15 godzin *online* tygodniowo. Czas ten jest tym dłuższy, im więcej czasu spędzają w ten sposób rodzice oraz im gorsza jest sytuacja materialna rodziny [7]. Wśród dzieci w wieku 6–12 lat średnia wynosi 11 godzin. Analizy porównujące wyniki z lat ubiegłych pokazują, że według coraz większej liczby rodziców dzieci spędzają za dużo czasu w sieci. W raporcie zidentyfikowano również zagrożenia związane z Internetem. Rodzice najczęściej wskazują: niebezpieczne znajomości, szkodliwe treści typu przemoc i pornografa, oszustwa, przemoc internetowa rówieśników. Jedynie 6% rodziców dostrzegало ryzyko pojawienia się uzależnienia od Internetu. Warto zwrócić uwagę, że wśród zagrożeń nie wymieniano ekspozycji dzieci na reklamy i kształtowanie zachowań zakupowych. Z kolei w raporcie *Młodzież 2013* czytamy, że aż 47% uczniów znalazło się w sytuacji, w której przedkładali surfowanie po Internecie nad naukę [9]. Badania Fundacji Dzieci Niczyje pokazują również, że gdy analizowano zachowania dzieci w wieku od 6 miesięcy do 6 lat (!) związane z urządzeniami mobilnymi, wykazano że 26% posiada własne urządzenia, 79% ogląda bajki, a 62% wykorzystuje je do grania [10].

## Ciemna strona rynku reklamowego

W tej części rozdziału zastanowimy się nad tym, jakie są konsekwencje życia w świecie, w którym, tak jak pisaliśmy wcześniej, rządzą w coraz większym stopniu wartości materialistyczne i zasady takie jak nadmiar, natychmiastowość, postęp technologiczny oraz wyjątkowość. Narzędziem kultury konsumpcji, które w największym stopniu wykorzystuje powyższe mechanizmy i wzmacnia materialistyczne cele, jest reklama. Bo reklama to nic innego jak przekaz nakłaniający nas do kupowania coraz więcej i coraz droższych dóbr. Najczęściej promuje wartości takie jak bogactwo, sława i atrakcyjny wygląd, umacniając dążenia materialistyczne osób oraz potrzebę natychmiastowej gratyfikacji (przyjemności natychmiast!). Skuteczna kampania dotyka bowiem sfery wartości, a te definiują, co jest dla nas ważne i do czego dążymy. Na podstawie naszych wartości wybieramy działania, oceniamy innych i wydarzenia, wyjaśniamy zachowania w niemal w każdym aspekcie życia [11]. Reklama sprawia, że pewne elementy rzeczywistości stają się dla nas ważne (np. posiadanie zabawki X daje szczęście w życiu) i pokazuje, jak osiągnąć to, co jest dla

nas ważne (np. podziw kolegów dzięki marce telefonu Y). Pokazuje nierealistyczny obraz rzeczywistości, na przykład piękne domy z basenem w ogrodzie, wielkimi, pełnymi zabawek bawialniami dla dzieci lub świat ludzi wyglądających jak modele i mieszkających w luksusowych wnętrzach. Produkt daje nam namiastkę tego świata. Przykładowo reklamy czekoladek Ferrero Rocher, obwinionych w złoty papier, zazwyczaj przedstawiają eleganckie *coctail party*, na którym uczestnicy popijają szampana i zjadają się ową słodkością. Hasło reklamowe mówi o tym, że cukierek „dodaje blasku chwilom”. Podobnie przez wiele lat lalka Barbie żyła w otoczeniu kabrioletów, własnego kucyka, posiadała kilka domów. Obie wizje produktów pokazują pewien poziom życia, do którego powinniśmy aspirować. Jakie są zatem konsekwencje życia w świecie pełnego reklam?

**Nadmiar.** Kluczowe są zmiany w wartościach – przede wszystkim wśród młodych ludzi rośnie poziom materializmu, przy jednoczesnym wzrastaniu natychmiastowości. Co prowadzi do paradoksu – chcą mieć więcej i lepsze rzeczy, ale nie chcą ich mieć szybciej i łatwiej. Jak pokazują prowadzone w USA badania analizujące postawy młodzieży od 1976 roku do obecnych czasów, po intensywnym wzroście (w latach 80.) wciąż utrzymuje się najwyższy w historii poziom materializmu, jednocześnie obniża się znaczenie pracy [12]. Zarówno młodzież w latach 70., jak i obecna chce bogactwa oraz posiadania większej ilości rzeczy. Różnica polega na tym, że współczesna młodzież, w odróżnieniu od tej wcześniejszej, nie chce pracować. Zmiany w strukturze oczekiwań potwierdzają również badania polskiej młodzieży. Gdy porównano oczekiwania młodzieży w latach 1994 i 2010, zaobserwowano, że znacznie ważniejsze jest zajmowanie wysokiej pozycji społecznej, zrobienie kariery i zdobycie majątku. Jednocześnie istotnemu obniżeniu uległo znaczenie posiadania pracy zgodnej z zainteresowaniami oraz wartościowe „życie dla innych” [13]. Inne polskie badania pokazują z kolei, że młodzi twierdzą, że praca i zarobki nie są dla nich ważne, ale jednocześnie oczekują, że w pierwszej pracy będą zarabiać 20% powyżej średniej krajowej [14]. Paradoksalnie zatem, mimo że zaspokojenie materialistycznych potrzeb wymaga większych zasobów, zmniejsza się gotowość i motywacja do tego, by sukcesywnie dochodzić do swoich celów, a same oczekiwania mogą być nierealistyczne.

Niektórzy badacze sugerują, by w owych zmianach nie doszukiwać się drugiego dna – nie jest niczym nowym, że kolejne pokolenia różnią się między sobą – dorastają przecież w różnych warunkach socjoekonomicznych. Tak jak młodzież korzystająca z pierwszych telefonów stacjonarnych budziła zgorznienie nocnymi rozmowami, tak teraz patrzymy z przerażeniem na nieograniczoną komunikację przez Internet. Zdaniem autorów nie należy jednak lekceważyć zmian w wartościach – badania pokazują również, że rośnie nie tylko poziom materializmu. W porównaniu z młodzieżą sprzed kilku dekad, młodzi coraz częściej doświadczają zaburzeń lękowych i różnych form depresji, częściej charakteryzuje ich narcyzm

i cechy typowe dla psychopatii [15]. Podłoże tych zmian jest upatrywane właśnie w charakterystyce kultury współczesnej – opartej na materializmie i konsumpcji, które prowadzą do podwyższania oczekiwań i obniżania dobrostanu. Wiąże się to między innymi z tak zwanym **paradoksem Easterlina**: rosnący dobrobyt nie przekłada się bezpośrednio na poziom szczęścia [16]. Nasze umysły nieustannie dokonują bowiem porównań zarówno obecnego stanu z poprzednim, jak również porównań społecznych – z innymi osobami w otoczeniu. Nie jest ważne, co mam teraz, ale co miałem w przeszłości oraz co mają inni. Reklama skrupulatnie wykorzystuje ten naturalny mechanizm porównań społecznych – skłaniając nas do tak zwanych „porównań w górę”, czyli wskazuje, czego nie mamy, a powinniśmy mieć. Reklama wskazuje też, że musimy mieć to, co inni – „Wszyscy mają mambę! Mam i ja. Mambę owocową każdy z nas ma”. Jest to odzwierciedlone również w branży odzieżowej, a bardziej konkretnie w zmienności mody. Każda pora roku obfituje w nowe kolekcje, z produktami z kategorii *must have* (czyli „musisz to mieć”). Luksusowe marki kreują fasony promowane przez celebrytów, a popularne sieci je kopią – tym samym przede wszystkim młodzież (a w mniejszym stopniu dzieci) pada ofiarą presji posiadania modnych w danym czasie strojów. W kontekście mody warto zwrócić uwagę na zjawisko dziecięcych modeli, promowanych przez rodziców w mediach społecznościowych, a zwłaszcza na portalu Instagram służącym do dzielenia się zdjęciami. Jaka jest skala zjawiska? Na tyle duża, że popularny magazyn mody dla dorosłych Harper’s Bazaar sporządził listę 12 najbardziej podziwianych *trend-setterów* dziecięcej mody – pulę otwiera 6-letnia dziewczynka, której stylizacje ogląda regularnie 125 000 użytkowników portalu, jednak nie brakuje na niej również i 3-latków [17].

Dzieci i młodzież doświadczają ciągłej presji – szczęście mają oznaczać kolejne zabawki, nowe buty sportowe, nowe gadzety. Dzieci nie posiadające markowych ubrań, a młodsze – ubrań z postaciami z popularnych bajek, bywają wykluczane z grupy. W efekcie mimo relatywnie wysokiej stopy życiowej (komfortu życia, lepszego dostępu do edukacji, opieki medycznej) wcale nie obserwujemy wysokiego dobrostanu. Badania pokazują wręcz, że orientacja materialistyczna utrudnia osiągnięcie wewnętrznych celów życiowych związanych z wysoką jakością życia, takich jak poczucie autonomii, dobre relacje z innymi, poczucie własnej kompetencji [18]. Co gorsza, reklamy uczą dzieci, że najlepszym lekarstwem na smutki czy porażki są rzeczy, zarówno słodkie, jak i nowe zabawki. Przykładowo badania pokazały, że jeżeli dzieci są niezadowolone z życia i oglądają więcej reklam, to po roku będą chętniej oddawać się zakupom [19]. Materializm i konsumpcja są sposobem na „zapełnianie pustki” – co ma znaczenie zwłaszcza w przypadku dzieci. Oznacza to, że im mniej zaspokojone są potrzeby emocjonalne, bezpieczeństwa u dzieci, tym większe jest ryzyko, że dziecko/nastolatek swoje dobre samopoczucie będzie uzależniał od kupowania i posiadania rzeczy, również takich, które zapewnią lepszą akceptację społeczną. Tymczasem w obecnych czasach trudno o prawdziwą bliskość



– pogoń za pieniędzmi i chęć zapewnienia „dobrego startu” dzieciom sprawia, że dzieci stają się „produktami”, a rodzice mają **helikopterowy styl** wychowywania [20]. Oznacza to, że rodzice planują „dla dzieci”, a tak naprawdę „za dzieci”, cały czas wolny, wypełniając go dodatkowymi zajęciami. Kursy językowe, sporty, zajęcia muzyczne, zajęcia z kreatywności – wszystkie mają w teorii zapewnić lepszą przyszłość kolejnemu pokoleniu. Jednak tak naprawdę sprawiają, że dzieci nie spędzają czasu z rodzicami, którzy jedynie wożą je pomiędzy kolejnymi kursami. Co gorsza, to wypełnianie czasu wiąże się również z nadopiekuńczością – w rezultacie młodzi dorośli stają się całkowicie bezradni, bo rodzice helikopterowi próbują kontrolować każdą wolną chwilę. Nie mają czasu się ponudzić, popełniać błędów, dokonywać złych wyborów. Takie podejście nie prowadzi jednak do dobrych skutków. Według wyników międzynarodowego badania ESPAD przeprowadzonego w Polsce aż 17% nastolatków w wieku gimnazjalnym miało już przypisane przez lekarza leki uspakajające lub nasenne. W raporcie tym czytamy również, że aż 83% nastolatków w wieku 15–16 lat miało już doświadczenia z piciem alkoholu [21]. Może zatem dzieci nie potrzebują kontroli, tylko bliskości?

Jak pokazują badania, wartości charakteryzujące pojedyncze osoby mogą wpływać na jakość życia całych społeczeństw. W niedawnych badaniach porównano charakterystyki 20 krajów w celu zweryfikowania, na ile system wartości może wpływać na dobrostan przyszłych pokoleń [22]. Wykazano, że im bardziej w danym kraju cenione były wartości typowe dla kultur materialistycznych i indywidualistycznych (jak Hierarchia i Mistrzostwo), tym: więcej reklam było skierowanych do dzieci, niższy był dobrostan dzieci, a warunki urlopów macierzyńskich były mniej przyjazne dla rodzin. Jak bardzo różnice w wartościach mogą przekładać się na praktyki i regulacje prawne w społeczeństwach? Kraje bardziej indywidualistyczne i materialistyczne istotnie różnią się w poziomie emisji reklam. Przykładowo w Australii, charakteryzującej się większym materializmem i indywidualizmem, czas emisji reklam dla dzieci wynosił średnio 13 minut na godzinę, podczas gdy w Szwecji i Norwegii była to średnio 1 minuta. Zatem jakość życia przyszłych pokoleń może być znacznie niższa, co w dalszej perspektywie znów może prowadzić do rosnącej konsumpcji. W innych badaniach wykazano również, że orientacja materialistyczna zmniejsza chęć działania na rzecz dobra ogółu. Może wręcz powodować działania antyspołeczne, zwiększać chęć konkurowania w porównaniu z kooperacją, czy zmniejszać chęć działań proekologicznych.

**Natychmiastowość.** Świat konsumpcji i materializm wiąże się również z rozwijaniem gratyfikacji natychmiastowej. Oznacza ona otrzymanie nagrody bezpośrednio po realizacji zadania, tak jak zakup produktu daje krótkotrwałą radość od razu. Przeciwnieństwo stanowi gratyfikacja odroczone, związana z otrzymaniem nagrody z opóźnieniem, co wymaga oczywiście cierpliwości i motywacji. W kulturze konsumpcyjnej wzmacniane jest przekonanie, że wszystko powinno być łatwe

i szybko dostępne, a powolne i sukcesywne dochodzenie do celu jest nieatrakcyjne. Negatywne rezultaty, jakie niesie za sobą orientacja na natychmiastową gratyfikację, potwierdziły badania przeprowadzone przez Waltera Mischela, nazywane „testem Marshmallow” [23]. Pierwsza ich część przeprowadzona była w 1968 roku. Uczestnikami były dzieci, którym dawano możliwość zjedzenia cukierka (Marshmallow). Mogły to zrobić natychmiast lub mogły poczekać (15 minut), dzięki czemu dostałyby drugiego cukierka. Po kilkudziesięciu latach odnaleziono te dzieci i zweryfikowano, czy wybór, jakiego dokonały, wiązał się z tym, jak radziły sobie w życiu jako osoby dorosłe. Potwierdzono, że dzieci, które cechowała większa samokontrola (nie nagradzały się natychmiast, a czekały na nagrodę dłużej), osiągały lepsze rezultaty w szkole, miały mniej problemów z używkami oraz miały mniej problemów z nadwagą.

Jednym z podstawowych przykładów wykorzystywania mechanizmu natychmiastowej gratyfikacji w sprzedaży są kredyty – zamiast odkładać, jesteśmy zachęceni do kupowania już teraz i ponoszenia konsekwencji później. W zależności od sezonu reklamy kuszą możliwością szybkiej realizacji marzeń o wystawnych świątkach lub wyjeździe wakacyjnym. W tym miejscu warto wspomnieć, że w Polsce obecnie widoczny jest trend rozwoju rynku pożyczek gotówkowych związanych z konsumpcją. Przykładowo między 2013 a 2014 rokiem odnotowano wzrost wartości udzielonych kredytów aż o 16% [24]! Kolejny aspekt to kreowanie przez reklamy kredytów wygórowanych potrzeb dzieci, które rodzice mają zaspakajać dzięki kredytom, łatwym ratom konsumenckim „za 0%”. Najnowszy smartfon, tablet, laptop za kilka tysięcy złotych staje się „normą” wśród dziecięcych zabawek, coraz częściej mówi się o konieczności organizowania uroczystości Komunii Świętej na kredyt [25].



Rysunek 3. Przykład wykorzystania mechanizmu natychmiastowej gratyfikacji w sprzedaży.

Źródło: fragment strony internetowej z pożyczkami.

Jednak kredyty to tylko jedna strona wzmocnienia natychmiastowej gratyfikacji. Obecnie na sile przybierają również inne mechanizmy związane z nowymi mediami. Same strony internetowe są budowane w sposób dający natychmiastowe nagrody. Oto przykładowe mechanizmy: chat *online* z obsługą, zapewnianie możliwości zakupów *online*, formularze zapytań, automatyczne odpowiedzi zwrotne, darmowe pliki do pobrania. W świecie dzieci przekłada się to przykładowo na dostępność darmowych gier i zasobów z bohaterami ulubionych bajek, możliwość oglądania bezpłatnie odcinków bajek. Podobnie media społecznościowe wykorzystują natychmiastową gratyfikację – ilość polubień lub udostępnień stanowi wymierną nagrodę.

Również świat gier komputerowych wiąże się ze wzmocnieniem gratyfikacji natychmiastowej – przechodzenie do kolejnego etapu, bonusy za realizację misji – wszystko są to łatwo zdobywane nagrody, których potem dzieci mogą oczekiwać w życiu codziennym. Nie bez przypadku jeden z trendów świata mediów i nie tylko to tzw. *gamifikacja* lub *grywalizacja*. Skierowane do młodszych pokoleń kampanie marketingowe, działania edukacyjne, rekrutacja pracowników, procesy szkoleniowe coraz częściej mają formę gier, w których zdobywa się wirtualne lub drobne nagrody. Przykład stanowią wszelkie akcje marketingowe, w których musimy zbierać punkty, opakowania które możemy wymienić na nagrody – przykładowo kampania Jogobella *Zbuduj z nami Jogowieżę*, w której klienci rywalizowali ze sobą, tworząc z opakowań po jogurtach budowle, których zdjęcia z pomocą aplikacji mogli zamieszczać w Internecie.

**Postęp technologiczny.** Jednym z kluczowych zagrożeń jest możliwość uzależniania się od technologii, zarówno gadżetów, jak i Internetu czy gier. Kimberly Young, światowej sławy badaczka zjawiska uzależnienia od Internetu, przytacza następujące statystyki: w USA 23% młodzieży między 8. a 18. rokiem życia czuje się uzależniona od gier, w Japonii między 6–9% młodzieży czuje się uzależniona od Internetu [26]. Z kolei w Korei Południowej 2,5 miliona ludzi używa smartfonów ponad 8 godzin dziennie – już uruchomiono szkolenia dla dzieci w wieku 3–5 lat, mające na celu ograniczyć liczbę uzależnień. Szczegółowych statystyk dotyczących uzależnień w Polsce nie opracowano do tej chwili. W kontekście gier *online* należy zwrócić uwagę, że według raportu *Bezpieczeństwo dzieci korzystających z Internetu* najszybciej rosnącym obszarem wykorzystania Internetu są gry [27]. Gry *online* są również nową przestrzenią do nadużyć związanych z pedofilią. Ponieważ wzrosła świadomość zagrożeń podczas nawiązywania kontaktów na czatach i w mediach społecznościowych, to właśnie wspólne granie jest okazją do poznawania się, tworzenia „przyjaźni” i w efekcie końcowym – spotkań w realu. Zjawisko to jest nazywane **grooming**.

Możliwe jest również uzależnianie się od mediów społecznościowych, które są królestwem młodzieży. Stanowią one zagrożenie, bo to w nich przede wszystkim można pochwalić się nowym telefonem, wyglądem, tym, jak spędziło się czas.

Młodzież napędza spiralę porównań, a jednocześnie wpada w pułapkę natychmiastowości – czekając na słynne „lajki”, czyli polubienia. Nasila się również zjawisko FOMO – *fear of missing out*, oznaczające lęk przed przegapieniem zdarzeń i wiadomości pojawiających się w sieci. FOMO może mieć również bardziej wymierny charakter poprzez swój związek z zachowaniami zakupowymi. Ogromny wybór produktów czy presja społeczna mogą powodować nasilanie się tak zwanego żalu poddecyzyjnego – oznacza to ciągłe niezadowolenie z dokonywanych wyborów, co w dłuższej perspektywie może powodować obniżanie dobrostanu.

Uzależnienie od technologii może mieć również paradoksalnie związek z działaniami mającymi zapewnić doskonały stan fizyczny – dbaniem o zdrowie oraz uprawianiem sportu. Dobry przykład stanowi bieganie, czyli *jogging*. Warto zwrócić uwagę na to, jak szybko świat mediów podchwycił rosnącą w Polsce popularność biegania, co jest widoczne w promowaniu „stylu życia biegacza”. W efekcie zdrowy zwyczaj staje się ofiarą konsumpcji. Reklamy mówią o specjalnej odzieży i obuwiu, jakie są potrzebne, by biegać „z klasą”. Dostępnych jest mnóstwo nowinek technologicznych, które, sądząc z reklam, są niezbędne do rozpoczęcia jakiegokolwiek aktywności: krokomierze, zegarki mierzące tętno, aplikacje na telefon liczące przebiegnięte kilometry. Oczywiście wszystkie wyniki dobrze jest publikować w sieci. Sportowa pasja jest godna podziwu, jednak należy sprawdzać, czy nie zmienia się w niezdrową rywalizację w *social media*, co jest zwłaszcza ryzykowne w przypadku młodych osób. Podobnie dbanie o zdrowie dzięki postępowi technologicznemu jest ułatwiane chociażby poprzez stosowanie gadżetów i akcesoriów umożliwiających śledzenie tętna. I choć technologia umożliwiająca zdalne monitorowanie stanu zdrowia osób leczących się kardiologicznie jest na wagę złota, to z drugiej strony warto się zastanowić, czy zdrowa osoba musi monitorować tętno na spacerze dla optymalnego spalania kalorii. Ten kierunek jest zwłaszcza niebezpieczny, gdy pojawia się w parze z traktowaniem wyglądu jako kluczowej życiowej wartości. Nowoczesny telefon wspomagany przez aplikacje może pomagać w planowaniu treningów, diety, ale przede wszystkim umożliwia publikowanie własnych zdjęć zarówno z siłowni, jak i w „modnych stylizacjach”.

Skrajnie negatywne zachowania związane z postępowem technologicznym wiążą się również z cyberprzemocą oraz dostępem do niewłaściwych treści. Cyberprzemoc to zjawisko określające wykorzystanie nowych technologii, mediów społecznościowych w celu poniżania, ośmieszania lub upokarzania drugiej osoby. Na przykład poprzez zamieszczanie zdjęć czy komentarzy. Według raportu *Bezpieczeństwo dzieci korzystających z Internetu* niemal każda młoda osoba (85%) w wieku 12–17 lat miała styczność z jakimś rodzajem przemocy w Internecie. W raporcie tym czytamy również, że aż 40% młodzieży w wieku 7–14 lat miało dostęp do pornografii online [27].

Opisaliśmy wcześniej zasadę wyjątkowości, zgodnie z którą producenci dążą do personalizacji. W kontekście technologii warto zwrócić uwagę, że nie tylko

produkcja, ale cały proces sprzedaży dąży do personalizacji. Jest to możliwe dzięki wykorzystaniu zjawiska *hyperconnectedness*, oznaczającego niemal ciągłe podłączenie do sieci internetowej. Narzędzia analityczne w urządzeniach i wyszukiwarkach internetowych wciąż tworzą nasz profil, który staje się coraz bardziej kompletny. Już teraz po odwiedzeniu jednej strony internetowej jesteśmy zasypywani reklamami o podobnej tematyce na innych platformach. Zjawisko to będzie się nasilać – według ekspertów sprzedaż w galeriach handlowych zostanie zintegrowana ze sprzedażą wirtualną (tak zwany *connected retail*), tak aby w możliwie największym stopniu dostosowywać się do klienta [28]. Już teraz rozwijana jest technologia *beaconów*, urządzeń wielkości śliwki, które mogą znajdować się w sklepach i przysyłać informacje do naszych urządzeń mobilnych. Jak może to działać w praktyce? Na przykład dzieci, które na swoim telefonie mają zainstalowaną grę z postacią z bajki, po wejściu do sklepu będą otrzymywać wiadomość sms – „Cześć lubisz Myszkę Miki? Dzisiaj jest promocja na moje zabawki! Powiedz mamie!”. Dąży się również do tego, by przykładowo po określeniu w aplikacji listy zakupów, narzędzia określały nasze trasy zakupów w sklepie.

## Nowa nadzieja – czy istnieje jasna strona kultury konsumpcji?

W poprzednim fragmencie rozdziału opisano możliwe negatywne konsekwencje związane ze wzrostem materializmu idącym w parze z postępowaniem technologicznym. Wyłaniająca się wizja może wydawać się Czytelnikowi katastroficzna. Na szczęście społeczeństwa coraz częściej dostrzegają przytoczone ryzyko i jest szansa, że kolejne pokolenia będą żyć w lepszym świecie niż ten, którego się obawiamy. Ponadto analizy wskazują, że obecnie wchodzące na rynek pracy tak zwane „pokolenie Z” jest już na tyle obyte z technologią i światem opartym na globalnych markach, pozabawionym granic, że nie daje się tak łatwo złapać w sidła tradycyjnego marketingu i promowanego przezeń stylu życia [29]. Mowa tu o młodych osobach urodzonych po 1995 roku, które dostrzegają nadmiar – bo coraz większą popularnością cieszą się działania takie jak *simplicity*, czyli upraszczanie i rezygnowanie ze zbytków. Nie lubią natychmiastowości, od baru szybkiej obsługi wolą *slow food*. Internet, nowe technologie i media społecznościowe traktują jak naturalny element otaczającego świata, jako narzędzie, a nie jako ideologię. Mają do swojej dyspozycji narzędzia i możliwości, jakich nie miała żadna grupa wcześniej – pytaniem pozostaje, w jakim kierunku będą je wykorzystywać. Czy tylko dla własnej przyjemności, czy żeby dokonywać rzeczy wielkich? Badania przeprowadzone w Northwestern University (USA) pokazały, że w porównaniu ze starszymi pokoleniami, młodzież ta chętniej kontaktuje się z przyjaciółmi osobiście niż przez media (85%), większość preferuje dokonywanie zakupów w sposób tradycyjny niż przez Internet (62%) [30]. W tym samym raporcie czytamy, że 45% respondentów obawia się zmian klimatycznych,

ponad 60% uważa, że korporacje i banki mają zbyt dużą kontrolę nad społeczeństwem, a rozbieżności między ubogimi a bogatymi są zbyt duże. Pisząc o szansach na lepszą, zamiast gorszej, przyszłość, warto zwrócić uwagę na trzy ważne trendy związane z najmłodszym pokoleniem.

**Zaburzenie status quo.** Choć to pokolenie jest narcystyczne i skoncentrowane na sobie (jak pokazują wcześniej przytoczone wyniki), to dla nich możliwość kontaktu z kimś z drugiego końca świata lub ze światowymi przywódcami za pomocą mediów społecznościowych jest tylko kwestią pomysłowości. Nie bez powodu mówi się zatem, że „pokolenie Z” ma szansę zmienić świat, a tym bardziej przyszła generacja, która dopiero pojawi się na świecie. Doskonały przykład stanowi laureatka Pokojowej Nagrody Nobla z 2014 roku: Malala Yousafzai. Mając 12 lat, zaczęła za pomocą bloga opisywać sytuację pozbawiania przez talibów praw kobiet, w tym prawa do edukacji. Za swoją działalność zyskała prestiżowe wyróżnienie, mając zaledwie 17 lat.

Młodzi nie chcą pracować w korporacjach, które stawiają ograniczenia – chcą wyrażać siebie. Choć może to być skutkiem rosnącego narcyzmu i zorientowania na zaspakajanie własnych potrzeb, to jednak może nieść korzyść związaną ze zmianami w relacjach pracodawca–pracownik. Coraz bardziej popularne jest pracowanie na własny rachunek, zwłaszcza że umożliwia to rosnący rynek pracy związanej z nowymi technologiami, który jest dynamiczny i ma charakter projektowy. Według raportu Akademii Liderów, opublikowanego przy współpracy z Akademią Leona Koźmińskiego, aż 67% osób urodzonych po 1995 roku planuje założyć własną działalność gospodarczą [31]. Wiąże się to również z rosnącą przedsiębiorczością wśród młodzieży już na etapie szkoły średniej – budowanie stron internetowych czy blogowanie są potencjalnie dobrze płatnymi zajęciami, które nie mają ograniczeń wiekowych. Młodzi mogą wzmacniać swoją niezależność, samodzielnie decydować o tym, w jaki sposób będą zarabiać na życie. Swoją postawą osłabiają tym samym niezachwiany od lat ład społeczny umacniany przez korporacje. Firmy dostosowują się do potrzeb swoich pracowników w sposób, który dotychczas nie miał miejsca. Jeżeli raporty pokazują, że dla młodego pokolenia ważna jest równowaga praca–życie, to firmy zmieniają sposób pracy, aby umożliwić elastyczność. Siła tej generacji jest zatem nieograniczona.

## Odpowiedzialność społeczna i świadoma konsumpcja

Zmienia się świadomość mechanizmów rynkowych – coraz częściej konsumenci (i pracownicy) oczekują, że wielkie korporacje będą realizować tzw. programy społecznie odpowiedzialnego biznesu (CSR). Jak podają organizatorzy raportu *Odpowiedzialny biznes w Polsce 2015. Dobre praktyki*, liczba zgłoszeń projektów CSR

realizowanych przez polskie firmy wzrosła o 18% względem roku ubiegłego [32]. Oczekiwania w tym zakresie dotyczą jednak nie tylko realizowania i finansowania akcji charytatywnych, ale również samego sposobu prowadzenia biznesu – zgodnie z założeniami powinno się realizować procesy w sposób pozwalający na zrównoważony rozwój i generując jak najmniejszy koszt dla społeczeństwa oraz natury. W raporcie firmy doradczej Deloitte na temat zachowań obecnych 30-latków na rynku pracy czytamy, że w ich opinii biznes powinien pomagać w zmaganiu się z takimi problemami jak niedostatek zasobów naturalnych (według 68%), zmiany klimatyczne (według 65%) oraz nierówności społeczne (według 64%) [33]. Oddolne inicjatywy konsumentów doprowadzają do istotnych zmian w działaniach biznesowych. Przykładowo firmy z branży odzieżowej muszą weryfikować warunki pracy swoich podwykonawców, którzy często ulokowani są w krajach trzeciego świata i, jak się okazywało, zmuszali pracowników do niemal niewolniczej pracy. Młodzi konsumenci oczekują, że półprodukty pochodzą z ekologicznych upraw lub mają certyfikaty zrównoważonego rozwoju.

Dostępność wszelkich informacji w Internecie sprawia również, że młodzi mają inne wzorce zakupowe – wykonują więcej tak zwanych czynności przedzakupowych, takich jak poszukiwanie informacji o produkcie, zasięganie opinii znajomych. Według wspomnianego już raportu firmy doradczej McKinsey, w decyzjach zakupowych wykorzystywanych jest aż sześć kanałów informacyjnych, 74% osób korzysta z informacji umieszczonych na portalach społecznościowych.

## „Dobry” marketing

Rozrasta się branża marketingu społecznego. Założenie, że zasady marketingu tradycyjnego można stosować do promowania ważnych społecznie problemów sugerował już w latach 70. ubiegłego wieku klasyk zarządzania – Philip Kotler. Coraz częściej mamy do czynienia z reklamami, które mają kształtować prawidłowe postawy i zachowania prospołeczne. Niektóre reklamy odnoszą się do zdrowych nawyków żywieniowych (np. „jedz pięć porcji warzyw lub owoców”, „pij mleko” czy „mamo, tato, wołę wodę!”), a następnie ich kontynuacją są kampanie edukacyjne w przedszkolach i szkołach (choć oczywiście trzeba być świadomym, że często są one wspierane przez producentów danej kategorii produktów). Na podobnej zasadzie PZU realizowało w 2015 r. kampanię *Stop wariatom drogowym*, mającą na celu poprawę bezpieczeństwa na drogach. Jednym z jej elementów było przekazanie odblaskowych breloczków poprawiających widoczność dzieci na drodze wszystkim pierwszoklasistom w Polsce. Tendencja ta oraz łatwiejszy dostęp do potencjalnego klienta dzięki nowym technologiom stanowi także szansę dla organizacji z sektora *non-profit*, niezależnych od świata biznesu. Wykorzystując Internet, mogą w łatwy sposób dotrzeć do odbiorców, jak również mają na wyciągnięcie ręki dostępne

narzędzia, które pomagają realizować profesjonalny przekaz dotyczący ważnych spraw społecznych.

## Aktywnie przeciw konsumpcji

We wcześniejszych częściach tego rozdziału zawarto informacje o tym, jak silny jest wpływ reklamy i kultury konsumpcji na obniżanie dobrostanu, wzmacnianie porównań społecznych, poszukiwanie natychmiastowej gratyfikacji. W tym kontekście warto jednak zwrócić uwagę na drugą stronę medalu, dającą szansę na powstrzymanie tych mechanizmów. Po pierwsze, cytowane badania pokazują, że umacnianie się materializmu jest typowe dla dzieci z obniżonym dobrostanem, wynikającym np. z niskiej jakości życia rodzinnego. Istnieje zatem możliwość zatrzymania tych mechanizmów przez wpływanie na postawy rodziców. Pojawia się coraz więcej fundacji czy stowarzyszeń mających na celu uświadamianie, jak sposób spędzania czasu wolnego, nadmiernie częsty kontakt z mediami, może wpływać na dzieci. Jako przykład można podać działalność Stowarzyszenia Dziecko Bez Reklamy, której efektem jest szereg działań edukacyjnych (oraz między innymi ta książka), czy też projekt *Mama Tata Tablet*, którego celem jest uświadamienie negatywnych konsekwencji opieki nad dziećmi za pomocą urządzeń mobilnych (tablet, smartfon). W kampanii tej bardzo trafnie posługuje się zwracającym uwagę pojęciem *homo tabletus*. Warto również zmieniać zachowania rodzin w takim kierunku, aby nie traktowały zakupów jak czynności rozrywkowej, ograniczały czas dostępny na oglądanie telewizji, czy też możliwość bycia w sieci. W trakcie tworzenia jest już kuchenna pieprzniczka, którą będzie można wyłączyć wszystkie urządzenia elektroniczne na czas posiłku!

Badania pokazują, że skuteczne w walce z materializmem i obniżaniem jakości życia młodzieży mogą być treningi postaw takich jak odraczanie gratyfikacji (por. eksperyment Marshmallow opisany wcześniej) czy rozwijanie wdzięczności. Na przykład tak prosta czynność jak napisanie listu z podziękowaniem i przekazanie go osobie, której jesteśmy wdzięczni, może długotrwale poprawić nasz dobrostan, zwłaszcza u osób, które doświadczają mało pozytywnych emocji [34]. Podobne efekty można uzyskać również, włączając się w działania charytatywne. Warto zwrócić uwagę, że przywołane aktywności mają na celu zmniejszenie koncentrowania się na sobie, a zwrócenie uwagi na otoczenie. Poniżej znajduje się lista działań, jakie może podjąć społeczeństwo, aby ograniczyć wpływ rosnącego materializmu. Opracowana została na podstawie prac Tima Kassera [22].

- Promowanie prostego życia (*voluntary simplicity*) – w USA już działają społeczności, które rezygnują z podnoszenia statusu na rzecz działalności charytatywnej, spędzania czasu z rodziną i lokalną społecznością.



- Rozwijanie tzw. *mindfulness*, czyli umiejętności bycia tu i teraz, doświadczania danej chwili, czerpania radości z prostych codziennych czynności, zamiast ciągłego gonienia za nieosiągalnymi wzorcami i celami.
- Cienienie własnego czasu (*time affluence*) – ograniczanie czasu poświęcanego pracy w celu finansowania konsumpcji, na rzecz promowania większej równowagi praca–życie.
- Ograniczanie reklam – wprowadzanie działań zmniejszających liczbę reklam w przestrzeni publicznej, ograniczanie czasu reklam w telewizji, stosowanie odpowiednich ustawień w urządzeniach mobilnych i komputerach.
- Stosowanie alternatywnych miar rozwoju – powszechnie stosowane miary rozwoju ekonomicznego, jak PKB, bazują na produkcji i konsumpcji, tymczasem miarą jakości życia społeczeństwa może być poziom edukacji, opieki zdrowotnej czy psychofizycznego dobrostanu.
- Stawianie granic korporacjom – klienci i pracownicy powinni oczekiwać etycznych i prospołecznych zachowań, jednocześnie powinno dążyć się do promowania alternatywnych form własności takich jak kooperatywy czy udziały pracownicze.

## BIBLIOGRAFIA

- [1] Zawadzka, A. M. (2014). Wartości, cele i dobrostan w kulturze konsumpcji. W: A. M. Zawadzka, M. Niesiołbędzka, D. Godlewska-Werner (red.), *Kultura konsumpcji – wartości, cele, dobrostan. Psychologiczne aspekty zjawiska* (s. 15–38). Warszawa: Liberi Libri.
- [2] Kasser, T., Ryan, M., Couchman, E., Sheldon, M. K. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. W: T. Kasser, A. Kanner (red.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (s. 11–28). Waszyngton: American Psychological Association.
- [3] Roberts, P. (2014). *The impulse society: America in the age of instant gratification*. Nowy Jork: Bloomsbury.
- [4] Băltătescu, S. (2014). Efekt wyjątkowości: formy, dziedziny, skutki jednostkowe i społeczne. Przegąd literatury. W: A. M. Zawadzka, M. Niesiołbędzka, D. Godlewska-Werner (red.), *Kultura konsumpcji – wartości, cele, dobrostan. Psychologiczne aspekty zjawiska* (s. 39–56). Warszawa: Liberi Libri.
- [5] Czapiński, J., Panek, T. (red.). (2015). *Diagnoza społeczna. Warunki i jakość życia Polaków*. Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego.
- [6] Mobile Future (2016). *The rise of mobile: 11.6 billion mobile-connected devices by 2020*. Pobrane z: <http://mobilefuture.org/the-rise-of-mobile-11-6-billion-mobile-connected-devices-by-2020/>
- [7] Rapij, G. (2016). *Dzieci spędzają na dworze mniej czasu niż więźniowie*. Pobrane z: <http://www.ofeminin.pl/o-tym-sie-mowi/dzieci-spedzaja-na-dworze-mniej-czasu-niz-wiezniowie-s1799312.html>

- [8] CBOS (2015). *Dzieci i młodzież w Internecie – korzystanie i zagrożenia z perspektywy opiekunów. Komunikat z badań*. Warszawa: CBOS.
- [9] CBOS (2014). *Młodzież 2013*. Pobrane z: [http://www.cinn.gov.pl/portal?id=15&res\\_id=673746](http://www.cinn.gov.pl/portal?id=15&res_id=673746)
- [10] Fundacja Dzieci Niczyje (2015). *Korzystanie z urządzeń mobilnych przez małe dzieci w Polsce*. Pobrane z: [http://www.mamatatatablet.pl/pliki/uploads/2015/11/Korzystanie\\_z\\_urzadzen\\_mobilnych\\_raport\\_final.pdf](http://www.mamatatatablet.pl/pliki/uploads/2015/11/Korzystanie_z_urzadzen_mobilnych_raport_final.pdf)
- [11] Schwartz, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology: An International Review*, 48(1), 23–47.
- [12] Twenge, J., Kasser, T. (2013). Generational changes in materialism and work centrality: 1976–2007. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(7), 883–897.
- [13] CBOS (2011). *Młodzież 2010*. Warszawa: CBOS.
- [14] Deloitte (2013). *Pierwsze kroki na rynku pracy. Międzynarodowe badanie studentów i absolwentów*. Pobrane z: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl\\_Deloitte\\_PierwszeKrokiNaRynkuPracy\\_2013\\_1.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_Deloitte_PierwszeKrokiNaRynkuPracy_2013_1.pdf)
- [15] Twenge, J., Gentile, B., DeWall, N., Ma, D., Lacefield, K., Schurtz, D. (2011). Birth cohort increases in psychopathology among young Americans, 1938–2007: A cross-temporal meta-analysis of the MMPI. *Clinical Psychology Review*, 30(2), 145–154.
- [16] Easterlin, R. A. (1974). Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. W: P. A. David, M. W. Reder (red.), *Nations and households in economic growth: Essays in honor of Moses Abramovitz* (s. 89–125). Nowy Jork: Academic Press.
- [17] Fisher, L. A. (2017). *12 kids who are already pro fashion bloggers*. Pobrane z: <http://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g4536/fashionable-kids-on-instagram/>
- [18] Kasser, T., Koestner, R., Lekes, N. (2002). Early family experiences and adult values: A 26-year, prospective longitudinal study. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 826–835.
- [19] Oprea, S., Buijzen, M., Valkenburg, P. (2012). Lower life satisfaction related to materialism in children frequently exposed to advertising. *Pediatrics*, 130(3), 486–491.
- [20] Honore, C. (2011). *Pod presją. Dajmy dzieciom święty spokój!* Warszawa: Wieża Babel.
- [21] Sierosławski, J. (2015). *Używanie alkoholu i narkotyków przez młodzież szkolną. Raport z ogólnopolskich badań ankietowych zrealizowanych w 2015 r.* Pobrane z: [http://www.cinn.gov.pl/portal?id=15&res\\_id=1037524](http://www.cinn.gov.pl/portal?id=15&res_id=1037524)
- [22] Kasser, T. (2011). Cultural values and the well-being of future generations: A cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 206–215.
- [23] Mishell, W. (2014). *The Marshmallow Test: Mastering self-control*. Nowy Jork: Back Bay Books.
- [24] Popiołek, K., Krześniak-Sajewicz, M. (2014, luty). Polacy biorą coraz więcej kredytów. *Rzeczpospolita*. Pobrane z: <http://www.rp.pl/artukul/1086218-Wzrosla-wartosc-udzielonych-kredytow-konsumpcyjnych.html>
- [25] Ćwieluch, J. (2014, maj). Pierwsza Komunia na kredyt: Święto tabletu. *Polityka*. Pobrane z: <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1578815,1,pierwsza-komunia-na-kredyt.read>
- [26] Young, K. (2013). *Parenting in the digital age: Strategies and prevention*. Pobrane z: <http://netaddiction.com/childrenonline/>

- [27] Fundacja Dzieci Niczyje (2008). *Bezpieczeństwo dzieci korzystających z Internetu*. Pobrane z: <http://bezpiecznaszkola.men.gov.pl/wp-content/uploads/2015/09/raport-bezpieczenstwo-dzieci-korzystajacych-z-internetu.pdf>
- [28] Hatałska, J. (2015). *Jak zmienią się tradycyjne sklepy w przyszłości?* Pobrane z: <http://hatałska.com/2015/07/23/jak-zmienia-sie-tradycyjne-sklepy-w-przyszlosci-wideo>
- [29] Hatałska, J. (2015). *Generacja Z: Pokolenie, które zmieni nasz świat*. Pobrane z: <http://hatałska.com/2015/01/22/generacja-z-pokolenie-ktore-zmieni-nasz-swiat/>
- [30] *Innovation imperative: Portrait of Generation Z*. (2014). Pobrane z: <http://www.fticonsulting.com/~media/Files/us-files/insights/reports/generationz.pdf>
- [31] Feder, B. (2015) *Raport przedsiębiorczości wśród młodzieży*. Pobrane z: [https://issuu.com/akademialiderow/docs/raport\\_akademia\\_liderow](https://issuu.com/akademialiderow/docs/raport_akademia_liderow)
- [32] Forum Odpowiedzialnego Biznesu (2015). *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki*. Pobrane z: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2016/04/Raport-Odpowiedzialny-biznes-w-Polsce-2015.-Dobre-praktyki.pdf>
- [33] Deloitte (2014). *The Millennial Survey 2014*. Pobrane z: <https://www2.deloitte.com/al/en/pages/about-deloitte/articles/2014-millennial-survey-positive-impact.html>
- [34] Froh, J., Kashdan, T., Ozimkowski, K., Miller, N. (2009). Who benefits the most from a gratitude intervention in children and adolescents? Examining positive affect as a moderator. *The Journal of Positive Psychology*, 4(5), 408–422.

**CZĘŚĆ 2**  
**JAK RADZIĆ SOBIE**  
**Z ODDZIAŁYWANIEM**  
**REKLAMY?**



## RÓWNOWAGA W ŚWIECIE MATERIALIZMU I REKLAMY? EDUKACJA KONSUMENCKA I EDUKACJA SPOŁECZNA DZIECI I MŁODZIEŻY

### Reklama i wartości

Jedną z podstawowych czynności współczesnego człowieka jest dokonywanie zakupów. Zakupom towarzyszy podejmowanie decyzji: co kupić, gdzie, dlaczego i za ile. Każdy producent chce, abyśmy właśnie jego produkt wybrali i abyśmy włączyli ten produkt do swego życia jako niezbędną jego część i to jak najwcześniej. Reklama pierwotnie miała służyć temu, aby pomóc nam podejmować decyzje, sprzedawała produkty i zachęcała do zakupu, pokazując zalety i korzyści płynące z ich zakupu. Jednak z roku na rok jest coraz więcej producentów i różnych towarów. Zmieniają się także sposoby nakłaniania do ich zakupu. Dlatego dzisiejsza reklama często nie sprzedaje już produktów, a sprzedaje wartości. Co więcej, często tworzy nowe potrzeby, o których człowiek nigdy by nie pomyślał, gdyby nie oglądał reklam. Jednym ze sposobów takiego właśnie włączania produktów w nasze życie, jako niezbędnych, jest stosowanie metody **drabinowania** [1]. Metoda drabinowania polega na tym, że uczy się konsumenta, aby kojarzył wybraną i charakterystyczną cechą produktu z określonymi sytuacjami, które urzeczywistniają określone wartości. I tak np. czekoladowe smarowidło do chleba (Nutella) czy cukierki (Toffifi), jedzone w kuchni lub pokoju wraz z rodzicami i rodzeństwem, mają przywołać na myśl rodzinę i kojarzyć się z miłością, jaką niesie z sobą rodzina. Z kolei trampki z gwiazdką – Converse – na nogach nastolatka rozpędzonego na deskorolce lub malującego na murach graffiti (wyrażającego tym bunt przeciwko obawom rodziców – czy dojdzie on do czegoś w życiu) mają kojarzyć się z szacunkiem do siebie i poczuciem bycia kimś. Reklama często przekonuje, że kupowanie i posiadanie rzeczy jest jedynym sposobem na posiadanie własnej wartości w myśl zasady im więcej masz i kupujesz, tym jesteś bardziej wartościowy oraz osiągasz prawdziwy sukces i szczęście w życiu.

Psycholodzy z różnych krajów zadają w badaniach pytanie, co się dzieje, jeżeli dzieci czy młodzież są często poddawane działaniu reklamy. Z przeprowadzonych dotychczas badań wynika, że częstość oglądania reklam wpływa na nawyki żywieniowe dzieci [2]. Dzieci proszą, a wręcz wymuszają na rodzicach, aby kupować

reklamowane produkty i najchętniej jedzą te produkty, które są pokazywane w reklamie. Należy dodać, że produkty pokazywane w reklamie to najczęściej słodczyce i niezdrowe przekąski. Z badań wynika także, że częstość oglądania reklamy wpływa na chęć i ilość spożycia alkoholu przez młodzież. Stwierdzono, że im więcej reklam alkoholu, tym częstsze sięganie przez młodzież po alkohol i picie większych jego ilości [3].

Z badań amerykańskich dzieci i młodzieży [4, 5] wynika, że im dzieci i młodzież więcej oglądają reklam, tym bardziej są materialistyczne, czyli są bardziej przekonane, że bogactwo i kupowanie są jedyną drogą do szczęścia w życiu. Podobne wyniki otrzymano w badaniach dzieci chińskich [6, 7]: młodzież, która ogląda więcej reklam w porównaniu z młodzieżą, która ogląda mniej, jest bardziej materialistyczna i więcej rozmawia o zakupach oraz kupowaniu i z rodzicami, i z rówieśnikami.

Wykazano także, że to, ile czasu zajmują reklamy telewizyjne w ofercie programowej dnia w różnych krajach (Austria, Belgia, Czechy, Dania, Grecja, Hiszpania, Holandia, Finlandia, Francja, Irlandia, Islandia, Kanada, Niemcy, Norwegia, Portugalia, Polska, Szwajcaria, Szwecja, Włochy, USA, UK), wiąże się z tym, jak szczęśliwe są dzieci w tych krajach [8]. Do analizy szczęścia dzieci w danym kraju wzięto pod uwagę miary złostanu dzieci (tj. braku szczęścia) z baz danych UNICEF-u. Miarami złostanu w tych bazach są np.: procent dzieci żyjących w biedzie, procent analfabetyzmu wśród dzieci, liczba rozwodów w danym kraju i jakość relacji dzieci z rówieśnikami, korzystanie z narkotyków i innych używek przez dzieci. Uzyskane wyniki wskazały, że w krajach, w których jest najwięcej reklam w telewizji, czyli w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych, dzieci są najmniej szczęśliwe, a w krajach, w których ogranicza się liczbę reklam, czyli w Holandii i Danii, dzieci są najbardziej szczęśliwe. W badaniu tym okazało się, że w Polsce czas emisji reklam jest na średnim poziomie w stosunku do pozostałych krajów i że dzieci mają średni poziom szczęścia (w stosunku do pozostałych analizowanych krajów), zatem wcale nie są tak szczęśliwe.

## Reklama – materializm i szczęście

Skoro badacze dowodzą, że oglądanie reklam podwyższa materializm, to powstaje pytanie, jakie mogą być tego skutki dla dzieci i młodzieży. Wnioski z przeprowadzonych dotychczas badań pokazują, że materializm, czyli nastawienie na kupowanie i posiadanie bogactwa oraz łączenie posiadania ze szczęściem w życiu, obniża poczucie dobrostanu. Materialistyczni nastolatki mają mniejsze poczucie własnej wartości i w mniejszym stopniu dążą do rozwijania swoich talentów i umiejętności niż ich niematerialistyczni rówieśnicy. Im nastolatki są bardziej materialistyczne, tym też więcej potrzebują kupować i mieć, aby podtrzymywać poczucie własnej wartości [9, 10]. Nastolatki podziwiający oznaki statusu

materialnego i bogactwa cierpią na zaburzenia zachowania, zaburzenia uwagi, zespoły lękowe i zaburzenia osobowości borderline oraz częściej są narcystyczni [11]. Materialistyczne dzieci są mniej zainteresowane uczeniem się, mają gorsze wyniki w nauce niż ich niematerialistyczni rówieśnicy. Zarówno dzieci, jak i młodzież ukierunkowane materialistycznie są mniej prospołeczne, co znaczy, że niechętnie pomagają innym [12]. Co więcej, materialistyczna młodzież jest bardziej skłonna podejmować zachowania ryzykowne i antyspołeczne w trudnych sytuacjach życiowych niż młodzież niematerialistyczna [13]. W sytuacjach trudności w nauce, problemów w szkole czy problemów w kontaktach z rodzicami lub rówieśnikami podejmują działania łamiące przyjęte reguły, uciekają w alkohol, narkotyki, agresję i przemoc. Skoro preferowanie wartości materialistycznych, jak zaprezentowano powyżej, niesie za sobą negatywne skutki dla szczęścia i zdrowia dzieci i młodzieży, a jednym z nośników wartości materialistycznych jest reklama, to nasuwa się jeden wniosek – warto o reklamie i jej mechanizmach działania wiedzieć więcej.

## Edukacja konsumencka i jej efekty

W związku z wszechobecnością reklam w przestrzeni publicznej poszukuje się sposobów ochrony dzieci i młodzieży przed niechcianym wpływem reklam na ich postawy i wartości. Jak wskazują doniesienia z badań, pomimo że dziecko do 8. roku życia nie potrafi często odróżnić bajki od reklamy, wczesna edukacja rozwijająca wiedzę o reklamie u dziecka sprawia, że potrafi ono skutecznie posługiwać się wiedzą o reklamie. Otóż dzieci, które uczą się tego, czym jest reklama i jak działa w stosunku do rówieśników, których się tego nie uczą, są bardziej sceptyczne wobec reklamy i mają mniejszy poziom zaufania wobec reklam [14, 15]. Ponadto dzieci, które przechodzą edukację dotyczącą reklamy, w większym stopniu niż te, które nie przechodzą takiego treningu, rozumieją funkcję reklamy (nakłanianie ludzi do kupowania), przez co mniej proszą rodziców o reklamowane produkty. Co więcej, małe dzieci z reguły bardzo pozytywnie reagują na reklamę, jednak gdy uczą się je, czym jest reklama, ich stosunek do reklamy się zmienia – dzieci mniej lubią reklamy [16].

Powstaje zatem pytanie, jakie cele realizuje edukacja dotycząca reklamy. Odpowiedź jest następująca, edukacja dotycząca reklamy ma dwa główne cele: po pierwsze, rozwijanie umiejętności rozumienia mechanizmów działania reklamy, po drugie – zmianę emocji, które wzbudza reklama, a które odpowiedzialne są za wybieranie reklamowanego produktu. Innymi słowy, poprzez edukację dotyczącą reklamy, dzieciom dostarcza się wiedzy na temat tego, co zawiera reklama i w ten sposób rozwija umiejętności znajdowania kontrargumentów przeciwko wyborom produktów w oparciu o reklamę. Tym samym wyposaża się je w narzędzia pomocne w opieraniu się niezamierzonemu podleganiu wpływowi reklamy. Z kolei wiedza



na temat reklamy katalizuje emocje, jakie wzbudza reklama, czyli pomaga zmieniać postawy faworyzujące reklamowane produkty u dzieci. Poniżej opisano wybrane programy interwencyjne dotyczące edukacji konsumenckiej i reklamy, aby pokazać, jak prowadzi się taką edukację i jakie uzyskuje się jej efekty.

W jednym z programów interwencyjnych przeprowadzonych w Holandii postawiono sobie za cel zmianę faworyzujących postaw wobec reklamowanych produktów u dzieci w wieku 5–6 lat [17]. W ramach programu wszystkie dzieci oglądały trzyminutową składankę sześciu reklam popularnych w Holandii marek zabawek (np. Playmobil Pirate Lagosa, Maggie Raggie Dolls, Lego Jack Stone). Dzieci podzielono na dwie grupy: z edukacją konsumencką i bez edukacji. W grupie z interwencją (tj. edukacją konsumencką) po każdej z sześciu reklam robiono przerwy po to, aby przekazać dzieciom negatywną i pozytywną informację o reklamie i o reklamowanym produkcie. W grupie bez edukacji dzieci oglądały te same reklamy bez przerw. Po zakończeniu programu wszystkie dzieci odpowiadały na pytania: „Czy myślisz, że reklamy starają się sprzedać ludziom produkty?”, „Czy myślisz, że w reklamach używa się specjalnych trików, aby produkty wyglądały lepiej, niż wyglądają w rzeczywistości?”, „Czy wierzysz w to, co mówią w reklamie?”. Wyniki interwencji wskazały, że dzieci, które były w grupie edukacji konsumenckiej, były bardziej sceptyczne w stosunku do reklam i miały mniejsze do nich zaufanie. Inny program interwencyjny – „Dziel się – Oszczędzaj – Wydawaj” ([www.sharesavespend.com](http://www.sharesavespend.com)), który związany jest z edukacją konsumencką, przeprowadzono z udziałem nastolatków w Ameryce [18]. Celem programu było obniżenie materializmu (tj. przekonania, że szczęście to bogactwo i posiadanie) i podwyższenie samooceny (tj. pozytywnego nastawienia do siebie, poczucia własnej wartości) nastolatków. Program ten uczy utrzymywania równowagi w trzech obszarach działań związanych z pieniędzmi: dzieleniu się z innymi, oszczędzaniu i wydawaniu. W ramach programu odpowiada się na takie pytania jak np.: „Czy to, na co wydaję pieniądze, odzwierciedla moje wartości?”, „Czy w moich wydatkach widać równowagę pomiędzy tym, co wydaję na zakupy, tym, co oszczędzam i tym, co wydaję na innych / czym dzielę się z innymi?”, „Jak planuję zarządzać swoimi pieniędzmi, gdy będę zarabiał, aby poprawić przyszłość – swoją, rodziny, wspólnoty i świata?”, „Jak mogę zmienić sposób, w jaki wydaję pieniądze, aby moje wydatki odzwierciedlały moje wartości?”.

Do programu zaproszono dwie grupy młodzieży. W jednej grupie (edukacji konsumenckiej) prowadzono warsztaty dla młodzieży i rodziców, a między warsztatami zadawano zadania do wspólnego wykonania w domu. Zadania warsztatowe były tak pomyślane, aby ich wykonanie motywowało młodzież do przekierowania swojej uwagi z kwestii związanych z wydawaniem pieniędzy na dzielenie się z innymi i oszczędzanie. W drugiej grupie nie prowadzono żadnych warsztatów. Przed rozpoczęciem programu w obu grupach zbadano samoocenę i materializm. Następnie w każdej z grup w okresie trwania programu (12 miesięcy) dokonano

jeszcze dwóch kolejnych pomiarów samooceny i materializmu. Wyniki badania programu były niezwykle ciekawe – u młodzieży, która uczestniczyła w warsztatach edukacji konsumenckiej, w każdym kolejnym pomiarze spadał materializm i wzrastała samoocena, podczas gdy w grupie bez edukacji wynik był odwrotny – wraz z kolejnym pomiarem samoocena spadała, a materializm wzrastał. Co ważne, tendencja ta utrzymywała się przez okres ośmiu miesięcy po zakończeniu projektu. Biorąc pod uwagę efektywność programów edukacji konsumenckiej w innych krajach poza Polską, taki program interwencyjny zrealizowano w Instytucie Psychologii Uniwersytetu Gdańskiego. Szczegóły dotyczące tego programu zostały opisane w kolejnej części tego rozdziału.

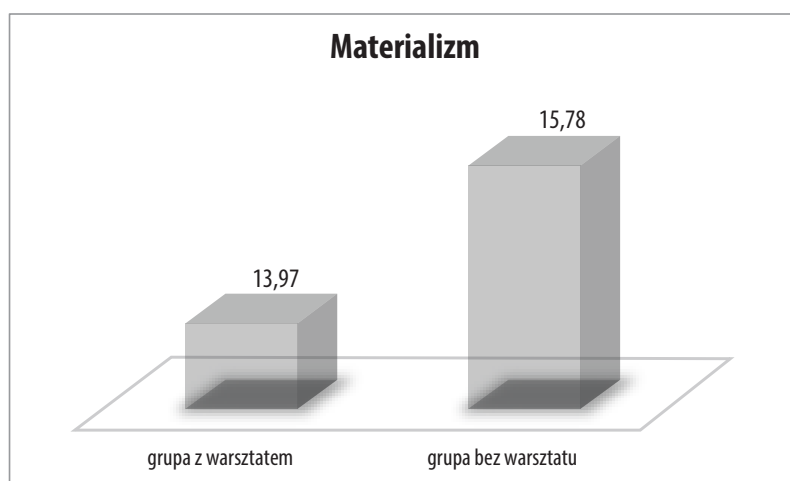
**Efektywność edukacji dotyczącej reklamy u nastolatków Polskich.** Z badań przeprowadzonych poza Polską wynika, że edukacja dotycząca reklamy może chronić małe dzieci przed niechcianym wpływem reklamy, a edukacja konsumencka dotycząca operowania pieniędzmi ma pozytywnie znacznie dla samooceny i poziomu materializmu młodzieży. Zatem w Instytucie Psychologii na Uniwersytecie Gdańskim postanowiono sprawdzić, czy, a jeżeli tak, to jak, edukacja konsumencka dotycząca reklamy działa na samoocenę i poziom materializmu u naszej młodzieży.

Do badania zaproszono młodzież ( $N = 89$ , w tym 47 dziewcząt i 42 chłopców) z trójmiejskich gimnazjów, z rodzin o przeciętnym poziomie zamożności w stosunku do sytuacji ogółu rodzin polskich. Młodzież podzielono na dwie grupy: pierwszą – z interwencją (tj. edukacją dotyczącą reklamy) i drugą – bez interwencji. W obydwu grupach młodzieży zbadano samoocenę – emocjonalną (tj. lubienie siebie) i kompetencyjną (tj. ocenę własnej skuteczności) [19] oraz poziom materializmu [20] przed rozpoczęciem i po zakończeniu warsztatów (po miesiącu).

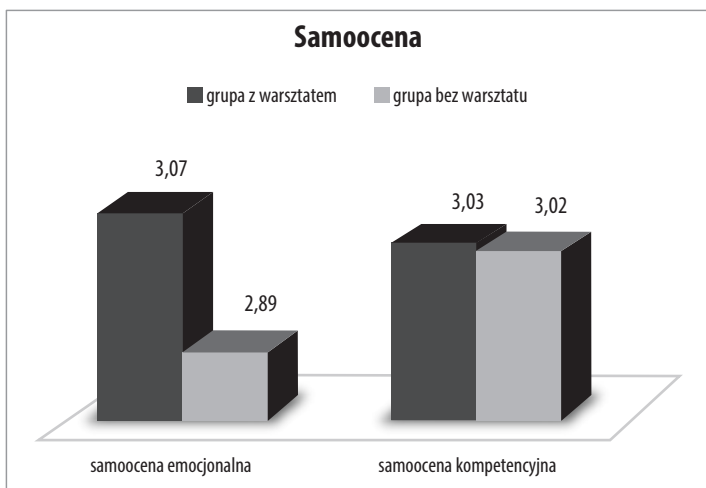
Młodzież, dokonując samooceny, ustosunkowywała się do takich stwierdzeń jak: „Często myślę, że jestem gorszy niż w rzeczywistości” czy „Czasami trudno mi osiągnąć to, co dla mnie ważne”. W przypadku pomiaru materializmu młodzież zaznaczała odpowiedzi na m.in. takie pozycje kwestionariusza: „Wydaje mi się, że inni mają więcej rzeczy niż ja”, „Chcę zarabiać dużo pieniędzy, kiedy dorosnę”, „Lubię ubrania z metkami znanych firm”.

W grupie z interwencją (edukacją dotyczącą reklamy) przeprowadzono w ciągu miesiąca w sumie cztery warsztaty (po jednym w ciągu tygodnia). Na pierwszym warsztacie młodzież dyskutowała na temat tego, czym jest reklama i jakie są jej formy oraz proponowała, w jaki sposób można zareklamować nieatrakcyjną rzecz (np. dziurawą skarpetkę czy zwykły kamień). Podczas drugiego warsztatu młodzież pracowała z reklamami w ten sposób, że rozpoznawała i nazywała triki, jakie zastosowano w prezentowanych reklamach (np. różnicę, jak produkt wygląda w rzeczywistości, a jak w reklamie; jak produkt sprzedaje się w serialu; jak produkt sprzedawany jest przez celebrytę). W trakcie trzeciego warsztatu młodzież zastanawiała się nad zasadami działania promocji sprzedaży i gratisów oraz nad tym, co

obiecuje producent w reklamie, a co konsument faktycznie otrzymuje. W czwartym warsztacie młodzież dyskutowała o języku reklamy, np. jakich słów się używa, aby wzbudzać emocje, czy pobudzać pragnienia. Inspiracją dla treści i programu warsztatów były scenariusze warsztatów prowadzonych i sprawdzonych od roku 2011 w różnych grupach warsztatowych przez członków Stowarzyszenia Dziecko bez Reklamy. Zadania, które wchodziły w skład różnych scenariuszy programów edukacji na temat wiedzy o reklamie, znajdują się w kolejnym rozdziale niniejszej książki. Uzyskane wyniki wskazały, że młodzież z grupy edukacji dotyczącej reklamy (z warsztatami) miała po miesiącu wyższą samoocenę emocjonalną (bardziej siebie lubiła) i niższy poziom materializmu niż młodzież z grupy bez edukacji. Uzyskane wyniki zaprezentowano na rysunku 1 i 2.



Rysunek 1. Poziom materializmu w grupach z warsztatem (edukacją o reklamie) i bez warsztatu (istotna różnica między średnimi:  $t[85] = -3,95; p < 0,001$ ).



Rysunek 2. Poziom samooceny w grupach z warsztatem (edukacją o reklamie) i bez warsztatu (istotna różnica pomiędzy średnimi samooceny emocjonalnej:  $t[85] = 2,29; p < 0,05$ ).

## Edukacja społeczna i jej efekty

W związku z wszechobecnością reklam i upowszechnianiem się materialistycznych dążeń zawartych w przekonaniu, że wartość człowieka zależy od tego, co posiada, kolejnym działaniem ochronnym, oprócz edukacji konsumenckiej, jest edukacja społeczna dzieci i młodzieży. Kompetencje społeczne są podstawą dobrych relacji w grupie, wzmacniają pozycję dziecka wśród rówieśników i w ten sposób rozwijają poczucie własnej wartości. Programy interwencyjne dotyczące edukacji społecznej wśród dzieci i młodzieży prowadzone poza Polską wskazują na wiele pozytywnych efektów takiej edukacji. Poniżej znajdują się przykłady takich programów edukacji społecznej (tj. rozwijającej umiejętności społeczne u dzieci i młodzieży).

W Kanadzie przeprowadzono badanie z udziałem dzieci w wieku 9–11 lat [21]. Celem projektu było sprawdzenie, jak program edukacji społecznej wpływa na poczucie wartości u dzieci oraz ich ocenę/atrakcyjność w oczach ich rówieśników. Program trwał cztery tygodnie. Dzieci podzielono na dwie grupy. Dzieci z pierwszej grupy (w której celem było rozwinięcie kompetencji społecznych) miały za zadanie codziennie zrobić trzy razy coś dobrego dla innych. Dzieci z drugiej grupy miały trzy razy w ciągu każdego tygodnia odwiedzić wskazane im miejsca. Po zakończeniu badania wszystkie dzieci czuły się tak samo szczęśliwe, jednakże dzieci z grupy pierwszej, które robiły coś dobrego dla innych, były bardziej lubiane przez kolegów i wzrosła ich popularność i pozycja w grupie rówieśników.

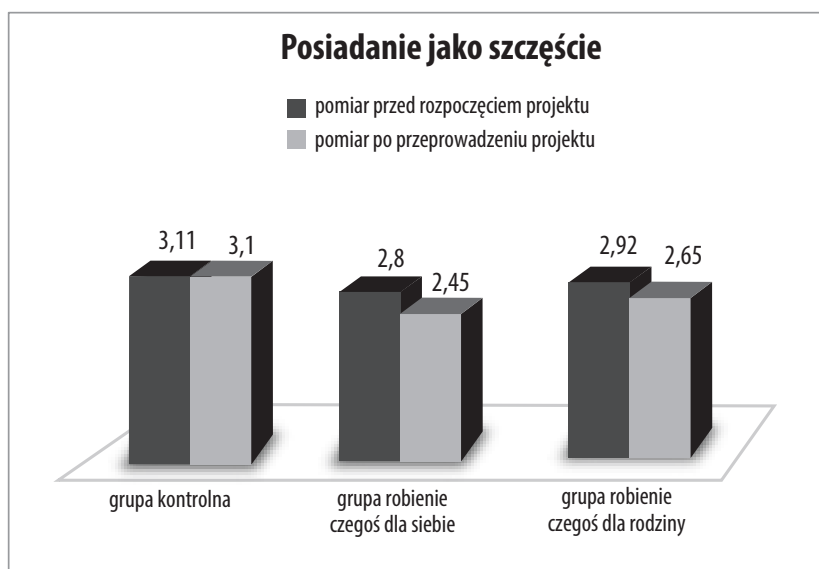
W Kanadzie przeprowadzono także inną interwencję z udziałem młodzieży szkół średnich [22]. W tym programie sprawdzano, jakie efekty dla zdrowia

młodzieży (ryzyka chorób miażdżycy układu sercowo-naczyniowego) może przynieść udział w projekcie rozwijającym kompetencje społeczne. Projekt trwał dwa miesiące. Młodzież podzielono na dwie grupy. Wszystkich uczestników przed rozpoczęciem projektu zbadano pod względem ryzyka chorób związanych z miażdżycą układu sercowo-naczyniowego i przed badaniem profile młodzieży z obu grup nie różniły się między sobą. Pierwsza grupa młodzieży, u której rozwijano umiejętności społeczne, uczestniczyła w wolontariacie. Wolontariat polegał na pomocy dzieciom ze szkoły podstawowej w odrabianiu lekcji i w nauce oraz organizowaniu zajęć pozalekcyjnych (np. sportowych, plastycznych itp.). Druga grupa młodzieży uczestnicząca w projekcie nie brała udziału w wolontariacie i czekała jedynie w kolejce na możliwość udziału w nim. Po dwóch miesiącach trwania projektu okazało się, że młodzież z grupy wolontariatu miała lepsze wskaźniki zdrowia (czyli niższe ryzyko zachorowania na miażdżycę układu sercowo-naczyniowego) niż młodzież, która w wolontariacie nie uczestniczyła. Zatem obydwie przeprowadzone programy edukacji społecznej wskazują na pozytywne efekty tego typu edukacji i poczucia własnej wartości i zdrowia dzieci i młodzieży.

**Efektywność edukacji społecznej u nastolatków polskich.** Biorąc pod uwagę efektywność programów edukacji społecznej przeprowadzonych w Kanadzie, zaprojektowano program i przeprowadzono program interwencyjny edukacji społecznej w Instytucie Psychologii Uniwersytetu Gdańskiego. W programie tym postawiono pytania, czy, a jeżeli tak, to jak, (systematyczne) podejmowanie działań na rzecz innych, czy robienie czegoś dobrego dla siebie, może zmieniać poziom materializmu młodzieży.

Do programu zaproszono młodzież ( $N = 86$ , w tym 47 dziewcząt i 39 chłopców) z województwa warmińsko-mazurskiego, z rodzin o przeciętnym poziomie zamożności w stosunku do sytuacji ogółu rodzin polskich. Młodzież podzielono na trzy grupy: pierwszą, w której młodzież miała za zadanie zrobić coś dobrego dla innych – członków rodziny, drugą, gdzie zadaniem młodzieży było zrobienie czegoś dla siebie i trzecią – bez interwencji (tj. nie wymagano od tej młodzieży podejmowania jakiegokolwiek czynności na rzecz siebie czy innych). Program trwał miesiąc, a zadaniem młodzieży w grupach z interwencją (na rzecz siebie i innych) było podejmowanie trzech aktywności w każdym tygodniu i zapisywanie tego, co to była za czynność. W trzech grupach młodzieży zbadano poziom materializmu [23] przed rozpoczęciem i po zakończeniu badania, czyli po miesiącu. Młodzież odpowiadała na pytania dotyczące przekonań, że materializm jest: (1) centralną wartością w życiu, np. „Kupowanie rzeczy dostarcza mi wiele przyjemności”, (2) że posiadanie oznacza sukces, np. „Podziwiam ludzi, którzy posiadają kosztowne domy, samochody i ubrania” i (3) że posiadanie oznacza szczęście w życiu, np. „Byłbym szczęśliwszy, gdyby było mnie stać na kupowanie większej ilości rzeczy”.

Analiza różnic pomiędzy materializmem badanych grup po miesiącu wykazała, że wyniki dotyczące przekonania na temat tego, że posiadanie to szczęście w życiu, były najniższe u młodzieży z grupy robiącej coś dobrego dla innych w stosunku do pozostałych grup młodzieży (por. rysunek 3). Także grupa młodzieży, która robiła coś dla siebie, miała niższy poziom przekonania, że posiadanie to szczęście w życiu niż grupa, której nie zadano żadnej aktywności. Analizy szczegółowe tego, co młodzież robiła dla siebie, wykazały, że czynności te dotyczyły głównie własnego rozwoju (np. zapisałem się na naukę języka) i obowiązków (np. sprzątnąłem swój pokój). A zatem przeprowadzony program interwencyjny dotyczący edukacji społecznej wskazuje na to, że systematyczne robienie czegoś dla rodziny i dla siebie, zmienia u młodzieży przekonanie, że szczęście w życiu to posiadanie i kupowanie dóbr. Nie stwierdzono takich zależności w zakresie przekonań na temat związku posiadania z sukcesem w życiu oraz na temat centralnej wartości posiadania w życiu. Edukacja społeczna nie miała wpływu na zmianę tych przekonań.



Rysunek 3. Materializm mierzony za pomocą Skali szczęścia. Istotne różnice w pomiarze drugim pomiędzy grupą kontrolną a grupą robienia czegoś dla siebie ( $t[50] = 1,97; p < 0,055$ ) i grupą kontrolną a grupą robienia czegoś dla rodziny ( $t[42] = 2,03; p < 0,05$ ).

Ponieważ pojmowanie szczęścia w inny sposób niż posiadanie jest kluczowe dla dobrego samopoczucia i samooceny, wyniki przeprowadzonego programu interwencyjnego wskazują, że prowadzenie edukacji społecznej wśród młodzieży jest wartościowe i może stanowić antidotum na materializm.

## Na zakończenie

Wszechobecność reklam w przestrzeni publicznej i niechciany wpływ reklamy na dzieci to fakty. W niniejszym rozdziale omówiono przykłady negatywnego wpływu reklamy na dzieci i młodzież. W szczególny sposób starano się wykazać, że reklama może wraz z produktem „sprzedawać” wartości materialistyczne, a te obniżają poczucie szczęścia w życiu. Biorąc pod uwagę to, że reklama jest narzędziem marketingu i producenci z niej nie zrezygnują (choć można jej wpływ prawnie ograniczyć), zaproponowano sposób na radzenie sobie z negatywnym wpływem reklamy i zawartych w niej materialistycznych przekonań – prowadzenie edukacji konsumenckiej i społecznej w szkołach i w domach. Uczucie dzieci i młodzieży mechanizmów działania reklamy i marketingu będzie rozwijać umiejętność dokonywania własnych wyborów konsumenckich i obrony przed wyborami niechcianymi. Z kolei ćwiczenie dzieci i młodzieży w umiejętnościach społecznych pomoże zdobyć bezcenny kapitał – posiadanie dobrych relacji z innymi. Posiadanie takiego kapitału jest skutecznym sposobem na szczęśliwe życie.

## BIBLIOGRAFIA

- [1] Reynolds, T. J., Olson, J. C. (2001). *Understanding consumer decision making. The means-end approach to marketing and advertising strategy*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- [2] Arnas, Y. A. (2006). The effect of television food advertising on children's food requests. *Pediatrics International*, 48(2), 138–145.
- [3] Naimi, T. S., Ross, C. S., Siegel, M. B., DeJong, W., Jernigan, D. H. (2016). Amount of televised alcohol advertising exposure and the quantity of alcohol consumed by youth. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 77(5), 723–729.
- [4] Moschis, G. P., Moore, R. L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 279–286.
- [5] Greenberg, B. S., Brad, J. E. (1993). Television news and advertising in schools: „The Channel One” controversy. *Journal of Communication*, 43(1), 143–151.
- [6] Chia, S. C. (2010). How social influence mediates media effects on adolescents' materialism. *Communication Research*, 37(3), 400–419.
- [7] Gu, F., Hung, K. (2009). Materialism among adolescents in China: A historical generation perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 3(2), 55–64.
- [8] Kasser, T. (2014, kwiecień). *Consumer capitalism, materialistic values, and children's well-being*. Referat na 4th Psychology in Service of Family Conference, Gdańsk.
- [9] Chaplin, L. N., John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480–493.
- [10] Zawadzka, A. M., Iwanowska, M. (2016). Materializm jawny i utajony a samoocena i gotowość do samonaprawy u młodzieży. *Roczniki Psychologiczne*, 19(4), 697–740.

- [11] Cohen, P., Cohen, J. (1996). *Life values and adolescent mental health*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- [12] Gąsiorowska, A., Chaplin, L. N., Zaleskiewicz, T., Wygrab, S., Vohs, K. (2016). Money cues increase agency and decrease prosociality among children: Early signs of market-mode behaviors. *Psychological Science*, 27(3), 331–344.
- [13] Auerbarch, R. P., McWhinnie, C. M., Goldfinger, M., Abela, J. R., Zhy, X., Yao, S. (2010). The cost of materialism in a collectivistic culture: Predicting behavior engagement in Chinese adolescents. *Journal of Clinical Child Adolescent Psychology*, 39(1), 117–127.
- [14] Wiman, A. R. (1983). Parental influence and children's responses to television advertising. *Journal of Advertising*, 12(1), 12–18.
- [15] Robinson, T. H., Saphir, M. N., Kraemer, H. C., Varady, A., Haydel, K. F. (2001). Effects of reducing television viewing on children's requests for toys: A randomized controlled trial. *Developmental and Behavioral Pediatrics*, 22(3), 179–184.
- [16] Chan, K., McNeal, J. U. (2004). Chinese children's attitudes toward television advertising: Trust and liking. *International Journal of Advertising*, 23(3), 337–359.
- [17] Buijzen, M. (2007). Reducing children susceptibility to commercials: Mechanisms of factual and evaluative advertising interventions. *Media Psychology*, 9(2), 411–430.
- [18] Kasser, T., Rosenblum, K. L., Sameroff, A. J., Deci, E. L., Niemiec, C. P., Ryan, R. M., ..., Hawks, S. (2014). Changes in materialism, changes in psychological well-being: Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment. *Motivation & Emotion*, 38(1), 1–22.
- [19] Tafarodi, R. W., Swann, W. B. Jr. (2001). Two dimensional self-esteem theory and measurement. *Personality and Individual Differences*, 31(5), 653–673.
- [20] Bottomly, P. A., Nairn, A., Kasser, T., Ferguson, Y., Ormrod, J. (2010). Measuring childhood materialism: Refining and validating Schor's Consumer Involvement Scale. *Psychology & Marketing*, 27(7), 717–740.
- [21] Layous, K., Nelson, S. K., Oberle, E., Schonert-Reichl, K. A., Lyubomirsky, S. (2012). Kindness counts: Prompting prosocial behavior in preadolescents boosts peer acceptance and well-being. *PLoS ONE*, 7(12), e51380.
- [22] Scheier, H. M. C., Schonert-Reichl, K. A., Chen, E. (2013). Effects of volunteering on risk factors for cardiovascular disease in adolescents. *JAMA Pediatric*, 167(4), 327–332.
- [23] Górnik-Durose, M. (2016). Polska adaptacja *Skali wartości materialnych* MVS – właściwości psychometryczne wersji pełnej i wersji skróconych. *Psychologia Ekonomiczna*, 9, 5–21.





## WARSZTATY I ĆWICZENIA

### **Tytułem wstępu...**

Biorąc pod uwagę przedstawione w rozdziale poprzednim efekty edukacji konsumenckiej i edukacji dotyczącej reklamy, w rozdziale niniejszym zaprezentowano zadania, które mają służyć prowadzeniu edukacji konsumenckiej oraz mają zmieniać przekonanie, że posiadanie i kupowanie jest najlepszą drogą do szczęścia w życiu. Każde zadanie opisano, wskazując jego cel oraz sposób, w jaki należy zadanie przeprowadzić. Życzymy powodzenia w układaniu własnych scenariuszy edukacji konsumenckiej na podstawie naszych propozycji zadań i życzymy efektów prowadzonej przez Państwa edukacji!

Nazwa ćwiczenia	Definicja reklamy
Cel	Wspólne stworzenie definicji reklamy.
Materiały	Tablica, markery.
Czas	10 minut
Przebieg (opis ćwiczenia wraz z poleceniami)	Prowadzący pyta grupę o to, czym według nich jest reklama oraz w jakich miejscach się pojawia. Zapisuje propozycje na tablicy.
Podsumowanie (w jaki sposób trener objaśnia ćwiczenie – związek z tematyką konsumpcji)	<p>REKLAMA to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług.</li> <li>- Przekaz służący reklamowaniu kogoś lub czegoś.</li> <li>- Rozgłos mający przynieść pozytywne skutki komuś lub czemuś.</li> </ul>

Nazwa ćwiczenia	Triki reklamowe – celebryci
Cel	Pokazanie uczniom wybranych trików stosowanych w reklamach, w tym wypadku oddziaływania autorytetu oraz sławnych osób.
Materiały	Projektor, głośniki <a href="https://www.youtube.com/watch?v=c2uw1xvwd-k">https://www.youtube.com/watch?v=c2uw1xvwd-k</a>
Czas	7 minut
Przebieg (opis ćwiczenia wraz z poleceniami)	<p>Prowadzący przedstawia uczniom wybrany filmik dotyczący trików reklamowych (link powyżej). Po ich zakończeniu pyta uczestników o to, co zostało przedstawione. Zadaje uczniom dodatkowe pytania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jakie emocje wzbudza w nas ta reklama? Za pomocą jakich form producent osiągnął taki efekt (muzyka, wzruszająca historia)?</li> <li>- Dlaczego producent chciał wywołać w nas takie uczucia?</li> <li>- Co wspólnego ma historia Lewandowskiego z telefonem?</li> <li>- Jak długo w reklamie pokazana jest historia życia bohatera, a jak długo prezentacja telefonu?</li> <li>- Dlaczego osoby sławne często występują w reklamach?</li> </ul>
Podsumowanie (w jaki sposób trener objaśnia ćwiczenie – związek z tematyką konsumpcji)	Konsument, chcąc upodobnić się do celebryty, będzie kupował produkty, które reklamuje sławna osoba. Jednak nie oznacza to, że znana osoba faktycznie używa tego produktu ani że jest on wysokiej jakości. Producenci bardzo często oddziałują na emocje odbiorcy poprzez muzykę, wzruszające historie, obraz, chcąc wzbudzić w odbiorcy określone uczucia.

Nazwa ćwiczenia	Triki reklamowe – lokowanie produktu
Cel	Pokazanie uczniom, czym jest lokowanie produktu i w jaki sposób działa.
Materiały	Projektor, głośniki.
Czas	7–10 minut
Przebieg (opis ćwiczenia wraz z poleceniami)	<p>Prowadzący pyta uczniów, czy wiedzą, czym jest lokowanie produktu, wyjaśnia im to zjawisko. Potem przedstawia uczniom wybrany fragment filmu lub serialu, gdzie zastosowano lokowanie produktu (np. <i>Rodzinka.pl</i>). Ważne, aby serial/film był uczniom znany i był dla nich atrakcyjny. Po zakończeniu pyta uczestników o to, co zostało przedstawione. Zadaje uczniom dodatkowe pytania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Czy oglądacie serial (np. <i>Rodzinka.pl</i>)?</li> <li>- Czy znacie jakieś inne produkty lokowane w tym serialu? (jakim jeżdżą samochodem, w jakiej sieci komórkowej mają telefon, gdzie robią zakupy)?</li> <li>- Czy taki rodzaj reklamy jest skuteczny? Dlaczego?</li> <li>- W jakich sytuacjach zostały pokazane produkty? Czy w reklamach tradycyjnych pokazano podobne sceny? (np. Coca-Cola podczas spędzania czasu z rodziną, Nutella na śniadanie). Tu można dla porównania pokazać tradycyjne reklamy telewizyjne tych produktów.</li> </ul>
Podsumowanie (w jaki sposób trener objaśnia ćwiczenie – związek z tematyką konsumpcji)	Reklamy często nie są przekazane wprost, odbiorca ma kojarzyć dany produkt ze swoim ulubionym serialem, filmem. Chcąc upodobnić się do postaci filmowych, które lubi, będzie częściej kupował ten produkt.

Nazwa ćwiczenia	Osobowość marki
Cel	Uświadomienie uczniom, że produkty są kupowane nie tylko ze względu na swoją użyteczność czy jakość, ale także w celu budowania naszej osobowości.
Materiały	Kartki papieru, karteczki do losowania z nazwami takich marek jak iPhone, Nike (podwójnie, klasa podzielona na cztery grupy).
Czas	15 minut
Przebieg (opis ćwiczenia wraz z poleceniami)	Prowadzący dzieli klasę na cztery grupy, każda z nich losuje karteczkę i opisuje osobowość użytkownika danej marki. Potem każda z grup czyta swoje odpowiedzi. Prowadzący porównuje odpowiedzi grup dla każdego produktu – czy były podobne. Po przeczytaniu wszystkich odpowiedzi prowadzący pyta, czy rzeczywiście jeśli osoba kupi ten produkt, będzie miała takie cechy, czy tylko będzie postrzegana jako taka.
Podsumowanie (w jaki sposób trener objaśnia ćwiczenie – związek z tematyką konsumpcji)	Wnioski płynące z podsumowania: <ul style="list-style-type: none"> <li>- to, jakich produktów się używa, nie ma wpływu na osobowość i cechy charakteru,</li> <li>- nie jest to również najważniejsze w budowaniu kontaktów z rówieśnikami,</li> <li>- uczniowie zyskują świadomość, że to producenci oddziałują w ten sposób na postrzeganie siebie.</li> </ul>

<b>Nazwa ćwiczenia</b>	<b>Wartości przedstawione w reklamie <i>Jest Crunchips, jest impreza</i></b>
Cel	Pokazanie uczniom, jakie wartości zostają przedstawione w reklamach.
Materiały	Rzutnik, głośniki.
Czas	7-10 minut
Przebieg (opis ćwiczenia wraz z poleceniami)	<p>Prowadzący PRZED POKAZANIEM REKLAMY zadaje uczniom pytanie: „Jakie są kryteria dobrej zabawy?”</p> <p>PO POKAZANIU REKLAMY:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- do kogo skierowana jest reklama?</li> <li>- co obiecuje nam producent?</li> <li>- jaka wartość została przedstawiona?</li> <li>- jakie są kryteria dobrej zabawy?</li> <li>- dlaczego według producenta kupowanie takich chipsów gwarantuje dobrą zabawę?</li> <li>- jakie uczniowie mają sposoby na fajnie spędzony czas z przyjaciółmi?</li> </ul>
Podsumowanie (w jaki sposób trener objaśnia ćwiczenie – związek z tematyką konsumpcji)	Producent chce, abyśmy kojarzyli markę z konkretną sytuacją lub celem, jaki chcemy osiągnąć. Jednak w rzeczywistości produkt ma niewiele wspólnego z wartością, jaką prezentuje.

Nazwa ćwiczenia	Wartości przedstawione w reklamie – dezodorant AXE
Cel	Pokazanie uczniom, jakie wartości zostają przedstawione w reklamach.
Materiały	Rzutnik, głośniki.
Czas	7–10 minut
Przebieg (opis ćwiczenia wraz z poleceniami)	<p>Prowadzący PRZED POKAZANIEM REKLAMY zadaje uczniom pytanie: „Co składa się na atrakcyjność fizyczną?”</p> <p>PO POKAZANIU REKLAMY:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- do kogo skierowana jest reklama?</li> <li>- co obiecuje producent?</li> <li>- jaka wartość została przedstawiona?</li> <li>- na czym polega atrakcyjność fizyczna w tej reklamie?</li> </ul> <p>„Czy podobny efekt możemy uzyskać za pomocą innych środków/działań? Jeśli tak, to jakich?”</p>
Podsumowanie (w jaki sposób trener objaśnia ćwiczenie – związek z tematyką konsumpcji)	Producent chce, abyśmy kojarzyli markę z konkretną sytuacją lub celem, jaki chcemy osiągnąć. Jednak w rzeczywistości produkt ma niewiele wspólnego z wartością, jaką prezentuje.



Nazwa ćwiczenia	Łap okazję
Cel	<p>Ćwiczenie służy kształtowaniu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mniejszej podatności na uleganie rynkowym manipulacjom;</li> <li>- świadomości prowokowania przez rynek potrzeby kupowania i posiadania dóbr;</li> <li>- refleksji nad źródłami potrzeb posiadania dóbr lub chęci korzystania z usług.</li> </ul>
Materiały	Puste opakowania na prezenty.
Czas	15 minut
Przebieg (opis ćwiczenia wraz z poleceniami)	<p>Aby zrealizować pierwszą część zadania, trener umyślnie wprowadza uczestników ćwiczenia w błąd. Sugeruje, że trwające / właśnie rozpoczęte spotkanie sponsorowane jest przez firmę znanej marki, która ufundowała na te okoliczność prezenty (które w rzeczywistości są pustymi opakowaniami). Następnie prosi, by chętni podeszli je odebrać. Informuje także, że prezentów nie wolno otworzyć aż do zakończenia ćwiczenia. Prowadzący rozdaje prezenty połowie chętnych, zgłaszających się do udziału w zadaniu, reszcie mówi, że prezentów niestety zabrakło. Gdy wszyscy – tj. ci, którzy odebrali prezent i ci, dla których prezentu zabrakło – wrócą na swoje miejsca, trener pyta się ich, jak się czują. Następnie prosi osoby, które otrzymały prezent, aby go otworzyły. Ponieważ prezenty okazują się być pustymi opakowaniami, znów pyta uczestników, jak się czują i prosi o komentarz.</p>
Podsumowanie (w jaki sposób trener objaśnia ćwiczenie – związek z tematyką konsumpcji)	<p>Dyskusja</p> <p>Pytanie 1. Na ile marketing może nas zwodzić tym, co oferuje?</p> <p>Pytanie 2. Czy wystarczy, by coś nam zaproponowano, abyśmy chcieli to mieć?</p> <p>Pytanie 3. Jak rozpoznać atrakcyjną ofertę?</p> <p>Pytanie 4. Czy łatwo sprowokować ochotę na posiadanie czegoś, czego wcześniej nie potrzebowaliśmy?</p>

Nazwa ćwiczenia	Rozmiar szczęścia
Cel	Służy kształtowaniu refleksji nad źródłami przekonań o tym, że im więcej posiadamy, tym większe mamy szanse na szczęście lub sukces.
Materiały	Ćwiczenie ma również skłaniać do częstszego przyglądania się nie tylko decyzji, jaką podejmujemy, ale sytuacji, w jakiej dokonujemy wyboru.
Przebieg (opis ćwiczenia wraz z poleceniami)	Przygotowany przez trenera arkusz odpowiedzi na wzór zamieszczonego pod ćwiczeniem przykładu.
Czas	10 minut
Podsumowanie (w jaki sposób trener objaśnia ćwiczenie – związek z tematyką konsumpcji)	<p>Każdy uczestnik ćwiczenia dostaje arkusz, na którym jest osiem par odpowiedzi. Trener informuje, że z każdej pary należy, zgodnie z intuicją, wybrać i zakreślić „lepszą opcję”. Gdy wszyscy naniósł odpowiedzi na arkusz, trener przechodzi do drugiej części ćwiczenia. Informuje, że uczestnicy ćwiczenia dokonali wyboru „w ciemno” i że dopiero teraz do zamieszczonych na arkuszu odpowiedzi odczytany zostanie dla każdej z par właściwy kontekst – sytuacja wyboru. Z perspektywy przytoczonej przez trenera sytuacji należy ocenić, czy faktycznie dokonaliśmy „lepszego wyboru”. Jeśli tak, uczestnik przyznaje sobie punkt.</p> <p>Pytanie 1. Kiedy więcej oznacza lepiej, a kiedy nie oznacza lepiej?  Pytanie 2. Czy dodatkowe opcje lub graty zawsze są „lepszą opcją”?  Pytanie 3. Co to jest minimum posiadania?  Pytanie 4. Ile rzeczy to nadmiar?  Pytanie 5. Jakie mogą być przyczyny i skutki posiadania nadmiernej ilości rzeczy?</p>

Nazwa ćwiczenia	Dni mody
Cel	Ćwiczenie służy kształtowaniu czujności na próby dokonywania oceny innych na podstawie posiadanych przez nich rzeczy czy marek produktów.
Materiały	Karteczki do wylosowania z informacją o pełnionej roli, metki do przyklejenia informujące o klasie noszonych ubrań.
Czas	25 minut
Przebieg (opis ćwiczenia wraz z poleceniami)	Wyobrażona przestrzeń poruszania to dni mody w Paryżu. Każda osoba losuje karteczkę z napisem „modelka”, „stylista” lub „widownia” i wciela się w postać. Uczestnicy ćwiczenia mają dowolność poruszania i wchodzenia w interakcje. Tu zadanie polega na rozpoznaniu, kto wylosował jaką karteczkę, czyli w jaką postać się wcielił. Gdy trener uzna, że wszyscy już się rozpoznali, prosi uczestników ćwiczenia o podzielenie się na trzy grupy. Następnie przykleja do pleców każdej osoby jedną z trzech metek, mając do wyboru napisy „luksusowa marka”, „sieciovka” lub „podróbka”. Jednej osobie nie zostaje nic przyczepione do pleców. Uczestnicy znów przechodzą do swobodnych interakcji. W tej części zadanie polega na samodzielnym zorientowaniu się przez każdą z osób, co zostało przyklejone do jej pleców. Gdy trener zorientuje się, że osoby z grupy ponownie się „rozpoznały”, prosi o podzielenie się tym razem na dwie grupy. Gdy powstaną grupy, trener zadaje następujące pytania: (1) według jakiego klucza uczestnicy dobrali się w grupy, (2) co stało się z osobą, której nie przyklejono żadnej karteczki (czy dołączyła się do którejś z grup i jeśli tak, do której i dlaczego).
Podsumowanie (w jaki sposób trener objaśnia ćwiczenie – związek z tematyką konsumpcji)	Jak przebiegał proces rozpoznawania? Jak przebiegał proces dobierania się w grupy? Jaka jest różnica między tworzeniem się wśród ludzi grup a tworzeniem się podziałów lub dyskryminowaniem innych ze względu na posiadane dobra?

Nazwa ćwiczenia	Czym szata bogata
Cel	Celem ćwiczenia jest zwrócenie uwagi na łatwość dokonywania powierzchownych ocen i wyciągania z nich wniosków.
Materiały	Dwa zdjęcia tej samej osoby z różnym zestawem rzeczy na każdym ze zdjęć, np. pierwsze zdjęcie: telefon, laptop, zegarek; drugie zdjęcie: rękawiczki, latarka, scyzoryk.
Czas	5–10 minut
Przebieg (opis ćwiczenia wraz z poleceniami)	Uczestnicy dzielą się na dwie grupy. Każda z grup dostaje zdjęcie. Na jego podstawie uczestnicy mają spróbować ustalić, kim jest osoba na zdjęciu i czym się zajmuje w życiu.
Podsumowanie (w jaki sposób trener objaśnia ćwiczenie – związek z tematyką konsumpcji)	Na obu zdjęciach jest ta sama osoba, która w rzeczywistości jest aktorem. Czym jest rekwizyt na scenie i w życiu. Jaką funkcję pełni rekwizyt na scenie, a jaką dobra materialne w życiu? Jakim złudzeniem z powodu rzeczy możemy ulegać na co dzień?

Nazwa ćwiczenia	Wiatrak
Cel	Celem ćwiczenia jest kształtowanie spostrzegania różnorodności między ludźmi jako możliwości wzajemnego uzupełniania się. Motywacja do współdziałania z innymi.
Materiały	Czerwona piłka.
Czas	20–25 minut
Przebieg (opis ćwiczenia wraz z poleceniami)	<p>Grupa ma za zadanie ustalić, jakie wymarzone przedsięwzięcie chce zrealizować. Następnie tworzy duże koło. Jedna osoba dostaje do ręki czerwoną piłkę i będzie rozpoczynać zabawę. Każda osoba, która przekaże piłkę, wchodzi do środka koła i (poza pierwszą osobą, rozpoczynającą zabawę) dołącza do tych, które znalazły się tam przed nią.</p> <p>Osoby w środku koła łączą się ze sobą w figurę na kształt litery X, która powiększa się z każdą nową osobą. Uczestnicy łączą się, trzymając się za dłonie, łokcie lub ramiona, w zależności od ilości miejsca, jakie mają.</p> <p>Połączenie powinno pozwalać na to, aby osoby mogły poczuć nawzajem swój ciężar.</p> <p>Nieparzysta liczba osób powinna powodować chwiejność konstrukcji. Parzysta liczba powinna przywracać konstrukcji równowagę. Ważne, że sposób, w jaki łączą się osoby w figurę, nie może ulec zmianie aż do pojawienia się w środku kolejnej osoby, która przekazała piłkę.</p> <p>Aby przekazać piłkę, osoba musi powiedzieć na głos, do kogo ją podaje i ze względu na jakie jej umiejętności lub cechy. Piłki nie można przekazać (a tym samym wejść do środka koła i dołączyć do litery X), jeśli wywołana osoba zgłosi, że nie posiada wskazanej umiejętności lub cechy.</p> <p>Gdy wszyscy się do siebie dołączą, należy wprowadzić konstrukcję krokami w ruch i zatrzymać, gdy wszyscy wrócą na miejsca, z których ruszali.</p> <p>Najdłuższą drogę przejdą osoby, które dołączyły się najpóźniej.</p> <p>Rozmowa na temat emocji związanych z efektywną współpracą i korzyści, jakie mogą wynikać z pracy w grupie. Dyskusja nad spostrzeganiem innych – ważne jest to, co potrafią, jacy są, czy może to, co posiadają?</p>
Podsumowanie (w jaki sposób trener objaśnia ćwiczenie – związek z tematyką konsumpcji)	

Nazwa ćwiczenia	Czyje? Twoje
Cel	Ćwiczenie służy zwiększeniu motywacji do odróżniania swoich indywidualnych potrzeb od tych narzucanych przez konsumpcyjną rzeczywistość.
Materiały	Każdy uczestnik potrzebuje kartki i długopisu. Połowa kartek z tytułem: „Moje potrzeby, upodobania”, druga połowa z tytułem: „Potrzeby, upodobania dyktowane przez media, reklamę”. Tablica.
Czas	20–25 minut
Przebieg (opis ćwiczenia wraz z poleceniami)	Trener rozdaje kartki i prosi, aby uczestnicy indywidualnie wypełnili kartkę zgodnie z tytułem. Po upływie 10 minut na tablicy podzielonej na dwie części („Moje” i „Kultura”) zapisuje odpowiedzi uczestników.
Podsumowanie (w jaki sposób trener objaśnia ćwiczenie – związek z tematyką konsumpcji)	Rozmowa na temat tego, czy nasze potrzeby wynikają z kultury, w jakiej żyjemy? Jak media i reklama kształtują nasze potrzeby i upodobania?

Nazwa ćwiczenia	Tworzenie postaci
Cel	Zwrócenie uwagi na niepełnowymiarowość wnioskowania o innych ze względu na posiadane rzeczy i tendencyjność przedstawiania bohaterów reklam.
Materiały	-
Czas	20–25 minut
Przebieg (opis ćwiczenia wraz z poleceniami)	<p>Uczestników prosi się o podzielenie na dwie grupy. Każda grupa ma za zadanie: (1) stworzyć bohatera – zastanowić się, kim jest i czym się zajmuje, a następnie (2) zaprezentować stworzoną postać.</p> <p>Do prezentacji bohatera pierwsza grupa może użyć tylko i wyłącznie wybranych przez siebie przedmiotów, takich, na podstawie których będzie można odgadnąć, kim jest przedstawiana osoba i czym się zajmuje. Druga grupa wyłania osobę, która zaprezentuje charakterystyczne dla stworzonego bohatera zachowania lub czynności. Żadna z grup nie może używać do prezentacji słów.</p> <p>Gdy po zapoznaniu się z poleceniami obie grupy zgłoszą swoją gotowość, etap prezentacji odbywa się według następującego schematu. Pierwsza grupa prezentuje postać, wykładając na biurko wybrane przedmioty. Następnie druga grupa zadaje im pytania, które mają pomóc w ustaleniu na podstawie rzeczy, kim jest i czym się zajmuje prezentowana postać.</p> <p>Gdy grupie uda się rozwikłać zagadkę, następuje zmiana. Druga grupa prezentuje wtedy maksymalnie trzykrotnie ustalone zachowania lub czynności, po czym grupa pierwsza zadaje grupie drugiej pytania odnoszące się do zaobserwowanych czynności, aby ustalić, kim jest prezentowana postać i czym się zajmuje.</p> <p>Obie grupy na zadawane im pytania mogą odpowiadać tylko „tak”, „nie” lub „nie wiem”.</p>
Podsumowanie (w jaki sposób trener objaśnia ćwiczenie – związek z tematyką konsumpcji)	Przyjrzenie się procesowi wnioskowania o innych. Rozmowa o sposobach budowania bohaterów w reklamach telewizyjnych.

Nazwa ćwiczenia	Droga
Cel	Większa świadomość możliwych niekorzystnych lub niechcianych skutków ulegania napotykanym okazjom lub promocjom, pokusom marketingowym.
Materiały	Krzesła, szalik do zawiązania oczu.
Czas	15 minut
Przebieg (opis ćwiczenia wraz z poleceniami)	<p>Przed rozpoczęciem zadania trener prosi o zgłoszenie się kilku ochotników do ćwiczenia. Osoby te opuszczają salę na minutę. W tym czasie trener ustawia drogę z kilku krzesel. Krzesło pierwsze pełni funkcję wejścia do sklepu, a ostatnie – jest miejscem realizacji zakupu. Krzesła pomiędzy pierwszym i ostatnim to pułapki marketingowe.</p> <p>Gdy wszystko jest już gotowe, trener wprowadza jedną osobę i z zawiązanymi oczami stawia ją przed krzesłem pierwszym. Dotykając jego oparcia, osoba odpowiada na pytanie, czego potrzebuje, co chce kupić. Gdy osoba określi swoją potrzebę, otrzymuje informację, że miejsce, w którym może nabyć produkt, znajduje się na samym końcu drogi. Otrzymuje pieniądze i rusza w drogę.</p> <p>Gdy osoba dotrze do końca drogi (do ostatniego krzesła) grupa liczy, o ile przeszkód potknęła się osoba, by sprawdzić, ile już wydała po drodze pieniędzy i czy nadal może dokonać zakupu, który planowała.</p> <p>Przykłady przeszkód:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- krzesło nr 2 – kupujesz dwa produkty w cenie jednego</li> <li>- krzesło nr 3 – przy zakupie dwóch produktów – trzeci za 1 zł!</li> <li>- krzesło nr 4 – tą alejką wracasz na początek sklepu</li> <li>- krzesło nr 5 – dzięki włączonemu w telefonie wi-fi możesz już odpłatnie dostawać sms o wyjątkowych promocjach w sklepie</li> <li>- krzesło nr 6 – za zakup powyżej 100 zł – bon na 20 zł na kolejne zakupy.</li> </ul>
Podsumowanie (w jaki sposób trener objaśnia ćwiczenie – związek z tematyką konsumpcji)	Dyskusja: czego możemy nie widzieć, np. gdy robimy zakupy, z czego nie zdajemy sobie sprawy i dlaczego?



Nazwa ćwiczenia	Woda na młyn
Cel	Celem ćwiczenia jest refleksja nad wadami i zaletami konformistycznych zachowań.
Materiały	-
Czas	15 minut
Przebieg (opis ćwiczenia wraz z poleceniami)	<p>Trener daje polecenie grupie: „Spróbujcie znaleźć się we wspólnej przestrzeni, swobodnie poruszając, unikając kolizji i zapewniając jak największy obszar”.</p> <p>Po kilku chwilach trener przedstawia zadanie, które polega na znalezieniu sposobu na to, by wszyscy mogli poruszać się w jak najszybszym tempie, nie ryzykując kolizji i zajmując jak największy obszar (rozwiązaniem jest poruszanie się w jednym kierunku przez wszystkich po kole).</p> <p>Koło jest metaforą takiego rozumienia rozwoju, którego siłą napędową jest podążanie przez wszystkich w narzucony z góry sposób.</p>
Podsumowanie (w jaki sposób trener objaśnia ćwiczenie – związek z tematyką konsumpcji)	<p>Pytania do dyskusji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- co widzieli uczestnicy, biegnąc lub ile mogli zobaczyć?</li> <li>- co możemy przeoczyć, naśladując zachowania innych?</li> <li>- jakie są wady i zalety takiego zachowania?</li> <li>- powielania jakich zachowań może od nas wymagać lub oczekiwać konsumpcyjna rzeczywistość?</li> </ul>

Nazwa ćwiczenia	Sklepik z marzeniami
Cel	Refleksja nad tym, jakie wewnętrzne potrzeby próbujemy realizować przez zewnętrzne przedmioty i posiadane dobra.
Materiały	Kartka do zapisywania swoich marzeń.
Czas	15 minut
Przebieg [opis ćwiczenia wraz z poleceniami]	<p>Trener informuje uczestników, że biurko, przy którym siedzi, w rzeczywistości jest ladą sklepową. Nie jest to jednak zwyczajny sklep. Można tu kupić wszystko, o czym się marzy. W związku z powyższym trener prosi uczestników, aby zapisali na kartce kilka swoich największych marzeń i kolejno podchodzili do niego z kartką. Trener wybiera z kartki to marzenie, które jest konsumpcyjne i informuje, że może je spełnić, jeśli osoba zrezygnuje z jakiejś części siebie. W tym momencie trener przechodzi do negocjacji i pyta, jaki procent z np. (1) swojego poczucia humoru, (2) prywatności, (3) bliskich relacji, (4) bezpieczeństwa, (5) innych ważnych dla osoby jej własnych cech, mogłaby ona stracić, aby spełnić swoje materialistyczne marzenie.</p> <p>Trudność ćwiczenia leży przede wszystkim po stronie trenera, który powinien umieć rozpoznać w negocjacjach: która z cech/wartości jest dla osoby najcenniejsza (utrata której osoba odczuje najbardziej dotkliwie) i jakie emocje bądź wartości osoba utożsamia z posiadaniem dóbr materialnych.</p>
Podsumowanie (w jaki sposób trener objaśnia ćwiczenie – związek z tematyką konsumpcji)	<p>Dyskusja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- czy uczestnik deklarując, że marzy mu się np. szybki sportowy samochód, pragnie posiadać ten samochód, czy zależy mu raczej na emocjach, jakie będzie wywoływał wśród innych, jadąc ulicami miasta?</li> <li>- marzenie o wielkim domu to marzenie o inwestycji w nieruchomości czy potrzeba bezpieczeństwa?</li> <li>- wielki dom to marzenie, które skupia się wokół wymiarów i kształtów domu, czy raczej wokół osób, z którymi uczestnik mógłby w nim zamieszkać?</li> <li>- spełnienie jakich marzeń byłoby możliwe dzięki posiadaniu rzeczy?</li> </ul>

(Przykładowy arkusz odpowiedzi)  
W każdej parze WYBIERZ LEPSZĄ OPCJĘ

1. A.



B.



2. A.



B.



3. A.



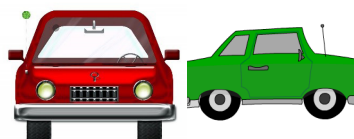
B.



4. A.



B.



PRZYKŁADY KONTEKSTU – sytuacji wyboru

1. Liczba gwiazdek, jakie powinien stracić twój hotel za nieuprzejmą obsługę.
2. Pieniądze, jakie zainwestujesz bez zysku w nadchodzącej loterii.
3. Liczba jabłek, które zostaną zmarnowane z powodu zbyt dużych zakupów.
4. Liczba samochodów z Twojej kolekcji, która regularnie się psuje.

Z recenzji prof. UAM Lucyny Bakiery

W kulturze zdominowanej przez wartości materialistyczne, w której reklama i perswazja wykorzystywane są jako powszechne narzędzia wywierania wpływu społecznego, publikacje naukowe oraz popularno-naukowe nastawione na uświadamianie i uwrażliwianie dorosłych czytelników na problematykę z zakresu psychologii reklamy wzbudzają uznanie. Taką książką jest monografia pod redakcją Anny Marii Zawadzkiej i Małgorzaty Niesiobędzkiej.

Z recenzji prof. UG Anny Ryłko-Kurpiewskiej

Przedstawiona do recenzji wieloautorska monografia *Tajemnice reklamy. O tym, jak reklama wpływa na dzieci i młodzież* pod redakcją Anny Marii Zawadzkiej i Małgorzaty Niesiobędzkiej to książka ważna, celowa, aktualna, społecznie użyteczna i na rynku wydawniczym niezwykle potrzebna. Książka ta, wykorzystując naukową wiedzę, badania i praktyki rynkowe, ukazuje wiele uwarunkowań wpływających na kształt przekazów reklamowych. Wyjątkowo cennym rysem publikacji jest wskazanie przez Autorki konkretnych rozwiązań praktycznych, które mają pomóc rodzicom i opiekunom w kształceniu oraz wychowywaniu dzieci na dojrzałych konsumentów.

[www.liberilibri.pl](http://www.liberilibri.pl)  
ISBN: 978-83-63487-23-2