

Poziom rozwoju poznawczego dzieci a odbiór reklam telewizyjnych

Alicja Grochowska *

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa

Marzena Bilewicz *

COGNITIVE DEVELOPMENT AND PERCEPTION OF TV ADVERTISEMENTS BY CHILDREN

According to Piaget, cognitive development determines perception and understanding of reality. Advertisement became an important element of child's world in recent in Poland. This paper shows how children ($N=60$) at different stages of cognitive development (5-7-12 years) understand TV advertisements and what their emotional reactions to ads are. Results revealed a higher level of operatory thought in concrete operations, a better understanding of ads, and a more critical evaluations of ads. The older the children, the more reticently they express their emotions to ads.

WPROWADZENIE

Celem niniejszych badań jest próba ustalenia związku między poziomem rozwoju poznawczego według koncepcji Piageta a odbiorem reklam telewizyjnych przez dzieci. Piagetowskie rozumienie rozwoju poznawczego uwzględnia przede wszystkim rozwój intelektu, nie opisuje czynników emocjonalnych. Jednak sam Piaget nie wyklucza występowania zależności między emocjami a intelektem i udziału tych dwóch czynników w rozwoju i w związanym z rozwojem dążeniem do równowagi (por. Piaget, 1966, s. 100–107). Napięcie emocjonalne uważa się za „napędzającą siłę zachowania”, podczas gdy struktura zachowania definiuje funkcje poznawcze (za: Greenspan i Benderly, 2000, s. 47; por. też Inhelder i Piaget, 1970). Obecnie coraz częściej łączy się udział emocjonalnych i intelektualnych czynników w rozwoju poznawczym, co może stanowić niejako rozwinięcie myśli Piageta (por. Greenspan i Benderly, 2000, s. 47–54; Lazarus, 2000, s. 12–13). Dlatego w podjętych tu badaniach odbiór reklamy jest potraktowany jako rozumienie przekazu oraz jako reakcje emocjonalne na reklamę.

* Korespondencję dotyczącą artykułu można kierować na adres: Alicja Grochowska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa.
e-mail: alicja.grochowska@swps.edu.pl

Badania wskazują, że odbiór reklamy przez dzieci jest uwarunkowany takimi czynnikami jak wiek, funkcje poznawcze, cechy osobowości czy właściwości otoczenia, w jakim dziecko żyje. Według Warda, Wackmana i Wartelli (za: Ilg, Ames i Baker, 1998, s. 223) tylko dzieci w wieku przedszkolnym wierzą, iż reklamy zawsze mówią prawdę. Wraz z wiekiem dzieci coraz bardziej zdają sobie sprawę, że reklamy mają zachęcić do kupna danego towaru i stają się coraz bardziej sceptyczne wobec reklam. Sceptycyzm wobec reklam przejawia tylko 18% dzieci w wieku przedszkolnym, aż 73% trzecioklasistów i aż 90% szóstoklasistów. Podobne wyniki badań amerykańskich przytacza Doliński (1998). Levin, Petros i Petrella (1982) badali umiejętności dzieci w wieku od 3 do 5 lat w zakresie odróżniania programów telewizyjnych od reklam. Okazało się, że zdolność ta rosła wraz z wiekiem badanych. Podobne badania nad odróżnianiem reklam od programów TV przeprowadzili Donohue, Henke i Donohue (1980). Dzieciom w wieku od 2 do 6 lat prezentowano reklamy oraz różne rodzaje programów telewizyjnych, skierowanych do różnych grup widzów. Zadaniem dzieci było zrozumienie intencji reklam telewizyjnych, a także rozpoznanie, do kogo dana reklama jest adresowana. Okazało się, że zastosowane w badaniu metody niewerbalne są w stanie nauczyć dzieci, na czym polega reklama i co jest jej celem, a także, co to jest segmen-

tacja rynku ze względu na emitowane w telewizji programy. Wpływ reklamy na zachowanie i system wartości dzieci został przedstawiony w przeglądowej pracy Villani (2001). W Polsce dane dotyczące odbioru reklamy przez dzieci w wieku przedszkolnym i przez uczniów klas od I do III szkoły podstawowej, uzyskał Kossowski. Okazało się, że poziom aprobaty reklam u dzieci w wieku 5–7 lat jest wyraźnie wyższy niż u dzieci z klas I-III. Większość badanych dzieci w wieku przedszkolnym (89%) ogląda reklamy razem z „Dobranocką”. 93% osób badanych zwraca uwagę na pogodny nastrój reklam, zawarty w nich humor słowny i sytuacyjny oraz na oprawę muzyczną. Dzieci chcą oglądać w reklamach rodzinę. W wieku 5–7 lat 47% dzieci wierzy reklamom (wraz z rozwojem dziecka spada ufność wobec reklam oraz wzrasta umiejętność określania ich rzeczywistego celu). Przedszkolakom podobają się w zasadzie wszystkie reklamy, chociaż najpopularniejsze są reklamy artykułów chemicznych. Uwagę dziecka przykuwają tzw. efekty specjalne, polegające na łączeniu filmu konwencjonalnego z filmem animowanym (Kossowski, 1999a, 1999b). Wyniki badań Żbikowskiej (1998) wskazują, że niespełna 45% przedszkolaków odróżnia wyraźnie reklamę od innych programów telewizyjnych. Dzieci lepiej rozumieją reklamy skierowane do najmłodszych widzów niż do dorosłych. Reklamy, w których nadawca wyraźnie i bezpośrednio przedstawia produkt, pomagają przedszkolakom łatwiej go zidentyfikować. Wielokrotne powtarzanie w reklamie nazwy wyrobu pozwala dzieciom lepiej ją zapamiętać. Uzyskane przez Kossowskiego i przez Żbikowską zestawienia danych dotyczących oglądania reklam przez dzieci – oglądalności, preferencji, odróżniania od programów telewizyjnych – nie ukazują jednak psychologicznych mechanizmów oddziaływania reklamy na dzieci.

Powyższe badania, zagraniczne i polskie, sugerują, że takie czynniki jak wiek, funkcje poznawcze, środowisko, warunkują sposób spostrzegania reklamy przez dzieci. Wpływ tych czynników na rozumienie świata podkreślany jest w piagetowskiej koncepcji rozwoju poznawczego. W koncepcjach poznawczych rozwój poznawczy jest rozumiany jako produkt interakcji organizmu i środowiska. Według Piageta rozwój ludzkiego poznania jest ciągłą „walką” między bardzo złożonym organizmem a równie złożonym środowiskiem. Wydaje się, że przeprowadzenie badań nad odbiorem reklamy przez dzieci w świetle koncepcji Piageta może dostarczyć nowych danych na temat rozumienia tego przekazu przez dzieci. Podejmowane przez nas badania są próbą weryfikacji teorii Piageta w dzisiejszej rzeczywistości. Chcemy sprawdzić, czy opisywane przez tego autora stadia rozwoju (a krytykowane przez innych – por. Trempała, 2000, s. 262–265) wyjaśniają rozumienie bodźców reklamowych, czyli takich, które są bliskie dzieciom przelomu XXI wieku, a nie istniały w czasach powstawania tej teorii. Dodatkowo za pod-

jęciem niniejszej pracy przemawia fakt, że badań nad percepcją reklamy przez dzieci jest w Polsce jeszcze nadal niewiele.

Zanim zostanie opisane, jak reklama jest odbierana przez dzieci w poszczególnych stadiach rozwoju poznawczego, należy określić, co to jest reklama i czym się charakteryzuje.

PRZEKAZ REKLAMOWY

Reklama. Na pytanie „Co to jest reklama?”, w literaturze przedmiotu można znaleźć wiele odpowiedzi. American Marketing Association przyjęło następującą definicję reklamy – jest to „wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę” (za: Albin, 2000, s. 16). Zdaniem Sznajdera (1993, s. 32), reklama jest to klasyczna forma oddziaływania promocyjnego, najbardziej widoczna, gdyż wykorzystuje w dużym stopniu środki masowego przekazu. Istotą reklamy najlepiej oddaje stwierdzenie, które pojawia się w wielu współczesnych definicjach i określa reklamę jako perswazyjne komunikowanie masowe.

Telewizja jako nośnik reklamy wizualnej, łącząc obraz, ruch, dźwięk i kolor, ma najlepsze warunki do przyciągania i utrzymywania uwagi odbiorców, a także stworzenia reklamy silnie oddziałującej na emocje potencjalnych klientów (Kall, 1999, s. 89, 127–128). W obecnych badaniach posłużymy się reklamą telewizyjną.

Reklama jest kierowana do różnych grup odbiorców i ze względu na adresata działa za pomocą odmiennych środków. Elementami znacznie zwiększającymi motywacyjny efekt przyciągania uwagi przez reklamę są nie tylko informacje, ale i rozrywka z elementami nowości, dokumentu i wywiadu. Do elementów sprzyjających zauważaniu i zapamiętywaniu reklamy należą: wyolbrzymienie, absurdalność, odwoływanie się do zmysłów, prostota, ruch a także humor (Sznajder, 1993). Jednak nie do wszystkich odbiorców trafiają te same środki przekazu reklamowego, dlatego w kampaniach reklamowych dokonuje się segmentacji odbiorców (por. Falkowski i Tyszka, 2002). Ze względu na czynniki demograficzne, psychograficzne i behawioralne dzieci stanowią specyficzną grupę konsumentów. W konstruowaniu reklamy kierowanej do tej grupy odbiorców uwzględnia się ich młody wiek, łatwowierność (zmieniającą się stopniowo w sceptycyzm), małe (a wraz z wiekiem wzrastające) rozumienie intencji przekazu reklamowego i podatność na modelowanie oraz dużą chęć do dokonywania zakupów. W obrębie poszczególnych segmentów odbiorców dokonuje się pozycjonowania produktu, czyli zbliżenia położenia produktu do położenia konsumentów z danego segmentu (Falkowski i Tyszka, 2002). W przypadku segmentu dzieci produkty można między innymi podzielić na: przeznaczone dla dzieci i nie przeznaczone dla dzieci

(przeznaczone dla dorosłych). Podział taki zastosowano w obecnych badaniach. Pozwolił on na wyodrębnienie dwóch kategorii reklam ze względu na przedstawiany produkt: adresowanych do dzieci i adresowanych do dorosłych. Reklamy adresowane do dzieci promują przede wszystkim zabawki, produkty spożywcze dla dzieci, produkty higieny dla dzieci, a także pisma dla dzieci (głównie starszych). Natomiast reklamy adresowane do dorosłych promują produkty przeznaczone wyłącznie dla dorosłych. Wszystkie reklamy charakteryzują się specyficznymi właściwościami, ze względu na które dzieci szczególnie chętnie je oglądają. Jest to krótki czas trwania i zwięzłość reklamy, co ułatwia dziecku koncentrację uwagi i tym samym recepcję bloku złożonego z kilku reklam. Ważna jest także powtarzalność zarówno pory emisji, jak i samych reklam, które wpływają na zapamiętywanie przez dzieci czasu emisji, zawartości reklam i pomagają w formowaniu się upodobań. Dzieci lubią reklamy intensywnie kolorowe, w których barwy są odgraniczone. Przyciąga je również połączenie obrazu filmowego z pojawiającymi się nieoczekiwane postaciami z filmu animowanego. Dzięki przedstawieniu w reklamie domu rodzinnego, dziecięcego pokoju, podwórka czy szkoły, czyli otoczenia, w którym dziecko żyje, jest mu łatwiej identyfikować się ze światem, jaki przedstawia film reklamowy. Postaciami w takich reklamach są przede wszystkim dzieci, zabawki, rodzice, nauczyciele, czy lekarze. Reklamy pogodne, zawierające humor słowny i sytuacyjny, emanujące pozytywnymi emocjami są chętnie przez dzieci oglądane. Dodatkowo działa muzyka, która łatwo wpada w ucho i jest szybko zapamiętywana. Ważnym elementem składowym reklamy jest prosty język (por. Kossowski, 1994).

Co zatem różni, oprócz promowanego produktu, reklamy adresowane do dzieci od tych skierowanych do dorosłych? Reklamy adresowane do dorosłych nie zawsze są intensywnie kolorowe, humorystyczne, pogodne. Postaciami do identyfikacji są dorośli. Zawierają niejednokrotnie złożoną fabułę, język metaforyczny, aluzyjne treści, odwołania do zjawisk ze świata dorosłych. Reklamowany produkt nie zawsze jest tak wyraźnie eksponowany jak w reklamach adresowanych do dzieci. Zrozumienie tych reklam może być trudniejsze niż reklam adresowanych do dzieci.

Są jeszcze pewne ograniczenia prawne, do których twórcy reklam muszą się stosować ze względu na dzieci. Zakazuje się wykorzystywania w reklamie „łatwowności dzieci”. Nie mogą być rozpowszechniane audycje, które mogą zagrażać psychicznemu, uczuciowemu lub fizycznemu rozwojowi dzieci i młodzieży. Reklama nie powinna bezpośrednio namawiać małoletnich do zakupów, wykorzystywać ich niedoświadczenia i łatwowności, nie powinna bezpośrednio zachęcać małoletnich do tego, aby skłaniali oni swoich rodziców i osoby trzecie do kupna reklamowanych towarów i usług (por. Stefanicki, 1999, s. 10).

JAK DZIECI ODBIERAJĄ REKLAMY W POSZCZEGÓLNYCH STADIACH ROZWOJU POZNAWCZEGO WEDŁUG PIAGETA

Jak już wcześniej wspomniano, reklamy są lubiane przez dzieci i chętnie oglądane. Zawierają między innymi łatwe do zrozumienia treści, pogodny nastrój, humor. Występują w nich ich rówieśnicy, nierzadko wręcz całe rodziny, albo ulubione zabawki, które żyją swoim życiem. Reklama odbierana jest jak „dobry film”, a nie promocja danego produktu. Dzieci w wieku przedszkolnym nie zdają sobie sprawy, że treści prezentowane w reklamach przedstawiają rzeczywistość nieco ulepszoną, że nie zawsze to, co zawiera reklama jest prawdą. Dopiero wraz z wiekiem wzrasta sceptyczność dzieci do reklam i same zaczynają wyczuwać, jakie są ich prawdziwe przesłanki. Według Piageta małe dzieci rozpoczynają życie jako „naiwni realisci”, wierzą w to, co widzą, i w to, że są w stanie poradzić sobie ze swoimi problemami opierając się wyłącznie na percepcji. Czynności percepcyjne rozwijają się wraz z wiekiem, 9–10 latek jest w stanie uwzględnić stosunki i kierunki, lepiej widzi figury, więcej przewiduje niż dziecko 5–6 letnie. Czynności percepcyjne korygują „złudzenia” lub pewne zniekształcenia, dzięki czemu percepcja jest bardziej adekwatna. Zadania realizowane w każdym stadium rozwoju poznawczego różnią się od siebie nie tylko poziomem trudności, ale i jakością. Zdolności ukształtowane w danym stadium są włączane do następnego, przez co rozbudowywane są struktury poznawcze (Piaget, 1966; Piaget i Inhelder, 1996). Dzieci inaczej niż dorośli przedstawiają sobie świat, inaczej go rozumieją i inaczej na niego reagują. Można zatem przypuszczać, że w zależności od wieku dziecka i poziomu jego poznawczego i emocjonalnego rozwoju, różny będzie odbiór reklamy, zrozumienie jej celu i wywierany przez nią wpływ. Chociaż zmienia się stopniowo przekonanie o wiarygodności zawartych w niej informacji, reklama telewizyjna staje się jednak niewątpliwie jednym z ważnych czynników oddziałujących na dziecko w toku rozwoju jego społeczno-ekonomicznego myślenia i zachowania (por. Bromboszcz, 1993, s. 60–61; Janda, 1994, s. 11).

W piagetowskim okresie przedoperacyjnym (od wieku 2 do wieku 6 lat), dziecko nie może sobie jeszcze wyobrazić świata z perspektywy innej niż własna (tzw. egocentryzm), ma zdolność wewnętrznego przedstawiania świata za pomocą symboli i myśli „od szczegółu do szczegółu” (myślenie transdukcyjne). Można przypuszczać, że wówczas trudno mu uchwycić związki przyczynowo-skutkowe, jakie pojawiają się w filmach reklamowych. Nie zawsze będzie w stanie zrozumieć przekaz, a treść reklamy będzie pojmowało dosłownie i mało krytycznie.

W kolejnym stadium rozwoju poznawczego, przypadającym według Piageta na wiek od 7 do 11 lat (okres operacji konkretnych), rozumowanie i wnioskowanie

jest jeszcze uzależnione od danych wzrokowych, konkretnych przedmiotów i istniejącego pola percepcyjnego. W tym stadium dziecko rozwija system poznawczy dla organizowania zdarzeń zachodzących w świecie zewnętrznym za pomocą struktur logiczno-matematycznych. Opanowuje działania arytmetyczne, pojęcia przestrzenne, mierzenie, klasy, zbiory i relacje między nimi. Umożliwia to dziecku logiczne rozwiązywanie problemów związanych z konkretnymi przedmiotami (za: Vasta, Haith i Miller, 1995; Wadsworth, 1998). Fundamentalną cechą myślenia operacyjnego jest odwracalność operacji umysłowych. Odwracalność ta umożliwia dziecku wielokrotną, szybką i płynną zmianę kierunku myślenia, co w konsekwencji prowadzi do koordynowania jego różnych punktów widzenia. Piaget określa to w swojej teorii terminem *decentracji*. Dzięki tym umiejętnościom dziecko staje się coraz bardziej krytyczne, można więc przypuszczać, że podczas odbioru reklam coraz bardziej sceptycznie będzie podchodziło do przekazywanych treści; będzie zaczynało rozumieć istotę przekazu reklamowego i jednocześnie i będzie stawało się coraz mniej podatne na perswazję.

Umiejętności te doskonalą się w kolejnym stadium – w okresie operacji formalnych (zaczyna się w wieku 11 lat i trwa do końca życia). W okresie tym pojawiają się operacje abstrakcyjne wyższego rzędu, które nie wymagają takiego materiału jak konkretne przedmioty, czy istnienia pola percepcyjnego. Rozumowanie dziecka może opierać się już na opisach słownych, potrafi ono odróżnić formę twierdzenia od jego treści (za: Vasta, Haith i Miller, 1995; Sternberg, 2001).

W badaniach nad odbiorem reklamy przez dzieci stwierdzono, że uwaga skupiana przez dziecko na reklamie telewizyjnej jest skorelowana negatywnie z poziomem rozwoju poznawczego, tzn. im dziecko jest młodsze tym więcej uwagi poświęca wszystkim reklamom. I tak: 6-latkę skupiały uwagę na 50% reklam, a 12-latkę już tylko na 33%. Młodsze dzieci oglądając reklamy adresowane do dorosłych czerpały z nich wiedzę, natomiast im były starsze, zaczynały rozumieć ich prawdziwy cel i przestawały im ufać. Nieufność również jest skorelowana z wiekiem: dzieci 8–9-letnie odrzucały tylko niektóre reklamy, podczas gdy 13-latkę demonstrowały już swoją całkowitą nieufność. Badania Watiez i Roland-Levy przeprowadzone w 1989 roku, dotyczące rozumienia reklam telewizyjnych przez dzieci, potwierdziły wnioski z wcześniejszych badań przeprowadzonych przez Blatta, Spencera i Warda (1971). Autorzy ci uważali, że to, jak dziecko odbiera reklamę, jest zgodne ze stadiami rozwoju poznawczego, opisanymi przez Piageta i Kohlberga. Badane dzieci zdradzały istotne różnice w percepcji reklamy telewizyjnej: najmłodsza grupa wykazywała prawie całkowity brak zrozumienia celu reklamy; 8-latkę widziały jej cel w sprzedaniu produktu, najstarsze dzieci komentowały głównie techniki reklam (za: Bromboszcz, 1993, s. 61–62).

Dotychczasowe badania wskazują, że istnieje zależność między poziomem rozwoju poznawczego a odbiorem reklamy przez dzieci, jednak badania skupiają się przede wszystkim na tym, jak reklama działa na dzieci, nie odnosząc się do teorii rozwojowych. Weryfikacja piagetowskiej teorii w odniesieniu do odbioru reklamy mogłaby dostarczyć bardziej precyzyjnej wiedzy na ten temat oraz pokazać nowe zastosowania klasycznej już teorii, także w tworzeniu kampanii reklamowych uwzględniających segment najmłodszych konsumentów.

Emocje pojawiające się podczas odbioru reklamy. Jak już wspomniano, piagetowskie ujęcie rozwoju poznawczego opisuje przede wszystkim rozwój intelektu, nie wyklucza jednak występowania zależności między emocjami a intelektem. Dlatego badając percepcję reklam telewizyjnych przez dzieci, nie sposób pominąć występowania emocji podczas ich odbioru. Reklama telewizyjna zestawiając ze sobą różne elementy treściowe bazuje na emocjach, dzięki czemu ma większy wpływ na swoich odbiorców (Bromboszcz, 1993, s. 60). Można tu mówić zarówno o odczuwaniu emocji jak i o ich ekspresji podczas oglądania reklam. Wyraży afektywne u dzieci wiernie odzwierciedlają ich emocje, ale w miarę czasu następuje uczenie się kontrolowania swojej ekspresji. Tak więc to, co dzieci wyrażają, niekoniecznie odzwierciedla to, co czują (Vasta, Haith i Miller, 1995, s. 451). Wraz z wiekiem człowiek uczy się samokontroli emocji i dużą rolę odgrywa tu środowisko społeczne. Dzieci młodsze mogą zachowywać się spontanicznie, ale w miarę dorastania muszą liczyć się z pewnymi ograniczeniami w wyrażaniu swoich emocji. Osoby dorosłe są świadome, jak inni odbierają ich ekspresywne zachowanie i jak może to być interpretowane, dlatego dość często jest tak, że „co innego czują, a co innego ujawniają” (Doliński, 2000, s. 390). Także podczas odbioru reklam wraz z wiekiem ekspresja emocji podlega coraz większej kontroli, a wzrastający krytycyzm powoduje, że odczuwane i okazywane emocje, zwłaszcza emocje pozytywne, są coraz słabsze.

PROBLEM I HIPOTEZY

Piagetowska koncepcja rozwoju poznawczego podkreśla, że wraz z rozwojem następuje lepsze rozumienie zjawisk i otaczającej rzeczywistości przez dzieci. Rozumienie to zawdzięczają dzieci rozwojowi struktur umysłowych (schematów). Struktury te mogą być również odpowiedzialne za rozumienie takiego zjawiska, jakim jest reklama. Jednocześnie badania nad odbiorem reklamy przez dzieci wskazują, że wraz z rozwojem zmniejsza się spontaniczność reagowania na reklamy przez dzieci i spada zaufanie do reklam, zmniejszają się czas i uwaga poświęcane oglądanym reklamom przez dzieci. W badaniach nad odbiorem reklamy najczęściej zwraca się uwagę na dwa wymiary: poznawczy – rozumienie reklamy przez dzieci, oraz emocjonalny – reakcje emocjonalne na oglądane reklamy.

W obecnych badaniach, opierając się na założeniach teorii Piageta oraz biorąc pod uwagę nierozłączność procesów emocjonalno-poznawczych, sformułowano następujące pytanie ogólne: Jaka zachodzi zależność między poziomem rozwoju intelektualnego a specyfiką odbioru reklam? Poziom rozwoju poznawczego został zoperacjonalizowany w dwojaki sposób: w rozumieniu węższym – jako poziom operacyjności myślenia konkretnego i w znaczeniu szerszym jako wiek dziecka (w trzech grupach wiekowych 5–7–12 lat, zgodnie z piagetowską teorią rozwoju stadialnego). Przyjęcie wieku dziecka jako wskaźnika poziomu rozwoju poznawczego pozwala uchwycić inne czynniki niż tylko te, które określa poziom operacyjności myślenia konkretnego. Dlatego pytania szczegółowe brzmią: (1) Jaka zachodzi zależność między poziomem operacyjności myślenia konkretnego a rozumieniem reklam przez dzieci? (2) Jakie zachodzą różnice ze względu na wiek w reakcjach emocjonalnych na reklamę?

Według Piageta rozwój poznawczy jest ściśle sprzężony z wiekiem. W poszczególnych etapach rozwoju poznawczego zmienia się poziom operacyjności myślenia konkretnego. Rozumienie reklamy powinno zależeć bezpośrednio od poziomu operacyjności myślenia konkretnego. Zatem hipoteza 1 głosi, że im wyższy poziom operacyjności myślenia konkretnego, tym lepsze będzie rozumienie reklam telewizyjnych przez dzieci.

Im dziecko jest młodsze, tym bardziej spontanicznie reaguje na prezentowane reklamy telewizyjne, natomiast wraz z wiekiem okazywanie emocji staje się coraz bardziej powściągliwe, pojawia się ich coraz mniej i są bardziej negatywne. Wraz z rozwojem dziecka wzrasta jego krytycyzm i powściągliwość w wyrażaniu uczuć. Dlatego hipoteza 2 mówi, że wystąpią różnice ze względu na wiek w reakcjach emocjonalnych: im starsze dziecko, tym bardziej powściągliwie będzie wyrażało swoje emocje podczas odbioru reklam, zarówno w formie samoopisowej (odczuwane emocje) jak i w formie ekspresji mimicznej.

MIERZONE ZMIENNE

Zmienną wyjaśniającą w badaniu jest poziom rozwoju poznawczego, którego wskaźnikami są: (1) poziom operacyjności myślenia konkretnego oraz (2) wiek dziecka: 5 lub 7, lub 12 lat. Zmiennymi wyjaśnianymi są: (1) rozumienie reklam telewizyjnych przez dzieci i (2) reakcje emocjonalne wywołane przez reklamy, które wyrażone są jako (a) samoopis odczuwanych emocji i (b) ocena obserwowanych reakcji mimicznych.

METODA

CHARAKTERYSTYKA OSÓB BADANYCH

Osobami badanymi były dzieci. Ze względu na cel badań skupiono się na 5-latkach (stadium myślenia

przedoperacyjnego), 7-latkach (stadium operacji konkretnych) i 12-latkach (stadium operacji formalnych), zgodnie z teorią rozwoju stadialnego Piageta. Każda z trzech grup liczyła po dwadzieścioro dzieci (dziesięć dziewcząt i dziesięciu chłopców), czyli łącznie zostało zbadanych sześćdziesiąt osób. Dzieci biorące udział w badaniu pochodziły z Milanówka koło Warszawy, gdzie uczęszczały do Integracyjnej Szkoły Podstawowej i jednego z tamtejszych przedszkoli państwowych.

OPIS ZASTOSOWANYCH NARZĘDZI BADAWCZYCH ORAZ UŻYTYCH MATERIAŁÓW

Do badania poziomu operacyjności myślenia konkretnego zastosowano test Diagnoza Możliwości Intelektualnych (DMI-2) autorstwa A. Matczak (2001a). Narzędzie to służy do oceny możliwości intelektualnych określanych na podstawie sprawności wykonywania operacji dodawania i mnożenia logicznego. Podstawy teoretyczne DMI stanowi koncepcja rozwoju poznawczego Piageta, a zwłaszcza pochodzące z niej pojęcie operacyjności myślenia. Opierając się na piagetowskim modelu operacji konkretnych, przyjęto założenie, że sprawność myślenia operacyjnego stanowi istotny wskaźnik możliwości intelektualnych (Matczak, 1994; Matczak, 2001 a, 2001 b). Szerokie badania nad rzetelnością i trafnością narzędzia wskazują, że własności te są zadowalające (Matczak, 2001 a, s. 28–29).

DMI-2 składa się z dwóch odrębnych testów: DMI-2M, który przeznaczony jest dla dzieci w wieku od 6 do 10 lat i DMI-2S dla dzieci od 9 do 13 lat. Każdy z nich opracowano w dwu wersjach: do badań grupowych i do badań indywidualnych. W niniejszych badaniach, po konsultacji z Autorką¹ testu, zastosowano wersję przeznaczoną dla młodszych dzieci. Porównując wyniki ilościowe wszystkich badanych w jednej wersji testu, chciano wykazać różnice w ich poziomie rozwoju umysłowego. O wyborze wersji dla dzieci młodszych zdecydował wiek najmłodszej grupy osób badanych – pięcioletków. Również z tego powodu badania prowadzone były indywidualnie.

Wskaźnikiem poziomu operacyjności myślenia konkretnego jest wynik ogólny w teście DMI-2M, który mieści się w przedziale od 0 do 228 punktów.

Prezentowane reklamy telewizyjne. Badanym prezentowano sześć reklam telewizyjnych, promujących następujące produkty: reklama 1: Cheerios – płatki śniadaniowe, reklama 2: Kinder Surprise – jajko niespodzianka, reklama 3: Chupa-Chups – lizak, reklama 4: Coldrex Broncho – lekarstwo, reklama 5: Rexona – dezodorant i reklama 6: Opel – samochód. Ze względu na promowany produkt trzy pierwsze reklamy były adresowane do dzieci, kolejne – do dorosłych. Odbiorca

¹ Podziękowania dla Pani profesor A. Matczak za udostępnienie narzędzia jeszcze przed opublikowaniem.

reklamy stanowił jedno z kryteriów, jakimi kierowano się przy doborze reklam do badania. Zastosowane w badaniu reklamy adresowane do dzieci były proste w odbiorze; fabuła była przejrzysta, zazwyczaj panował ogólny stan zadowolenia i radości, reklamowany produkt był wyeksponowany, aby łatwo można było go zauważyć. Natomiast w wykorzystanych tu reklamach skierowanych do dorosłych fabuła była złożona, pojawiały się odwołania do zjawisk ze świata dorosłych, stosowane były metafory, a reklamowany produkt nie zawsze był tak wyraźnie eksponowany jak w reklamach dla dzieci. Dlatego można było oczekiwać, że dzieci nie zawsze będą potrafiły zrozumieć treść reklam, często nie będą nawet w stanie powiedzieć, co jest reklamowanym produktem. Godzina emisji to kolejne kryterium doboru reklam do badań. Zostały one wybrane spośród reklam emitowanych w pierwszym programie Telewizji Polskiej przed takimi programami dla dzieci, jak „Dobranocka” i „Domowe przedszkole” (przełom 1999 i 2000 roku). Z materiału nagrywanego przez około dwa miesiące, starano się wybrać reklamy na tyle złożone poznawczo, aby nie były zbyt łatwe do zapamiętania i zrozumienia. Wybór ten determinowały między innymi: dynamiczna akcja reklam, rozbudowana fabuła, nagromadzenie wielu szczegółów trudnych do zapamiętania, obecność zdarzeń nierealnych, dwuznaczność relacji przyczyna – skutek. Selekcji reklam na podstawie powyższych kryteriów dokonało 15 magistrantów w ramach prac na seminarium.

Przed prezentacją reklam z każdym badanym przeprowadzano rozmowę wstępną, której celem było uzyskanie ogólnych informacji na temat oglądania telewizji (czy ogląda, ile, co itp.) i oglądania reklam telewizyjnych (czy lubi reklamy, jakie, czy prosi rodziców o kupno reklamowanego produktu, itp.).

Arkusze obserwacyjny mimiki twarzy. Narzędziem mierzącym ewentualne występowanie emocji, jako reakcji mimicznych na obejrzaną reklamę, był Arkusz obserwacyjny mimiki twarzy. Arkusz został opracowany na podstawie pracy Darwina „O wyrazie uczuć u człowieka i zwierząt” (1988). Po dokładnych studiach emocji, jakie występują u człowieka, i analizie towarzyszących im wyrazów mimicznych twarzy, wyodrębniono pięć głównych emocji, które prawdopodobnie mogą pojawić się podczas oglądania reklam przez dzieci. Emocje, na których się skupiono, to: radość (szczęście), koncentracja (skupienie, uwaga), zainteresowanie, nieuwaga oraz obojętność. Podczas prezentacji reklam telewizyjnych obserwowano mimikę twarzy badanego dziecka, a następnie, na przygotowanym samodzielnie arkuszu, notowano zauważone wyrazy mimiczne. Arkusz obserwacyjny mimiki twarzy przeliczano zero-jedynkowo, gdzie zero oznaczało, że dana emocja nie wystąpiła u badanego dziecka, a jeden – dana emocja wystąpiła. Uzyskano w ten sposób pięć wskaźników wystąpienia lub niewystąpienia emocji: radości, koncentracji, zainteresowania, nieuwagi i obojętności.

Moje emocje (*The Self-Assessment Manikin*). Drugim narzędziem badającym emocje po obejrzeniu reklam, ale w formie samoopisu odczuwanych emocji, był *The Self-Assessment Manikin (SAM)*, który opiera się na teorii PAD (*Pleasure, Arousal, Dominance* – przyjemność, pobudzenie, dominacja) Mehrabiana i Russella. Narzędzie reprezentuje graficznie trzy wymiary PAD: są to schematyczne postacie ludzkie wyrażające poszczególne emocje – przedstawione w pięciostopniowym ciągu, od niskiego do wysokiego nasilenia (np. przyjemność – od smutnej do uśmiechniętej postaci). Korelacja między wynikami uzyskanymi metodą SAM a tradycyjną metodą PAD była bardzo wysoka zarówno dla wymiaru pobudzenia (.94), jak i dla przyjemności (.94), natomiast zadowalająca dla dominacji (.66) (Morris, 1995, s. 65). Do potrzeb niniejszych badań zmodyfikowano nieco metodę SAM. Wykorzystano tylko dwa wymiary, przyjemność (czy reklama podobała się) i dominację (czy reklama działała z dużą siłą), oraz stosowano pomocnicze pytania i wyjaśnienie. Modyfikacja ta była konieczna ze względu na najmłodszą grupę osób badanych – pięcioletków. Stosowano dwa wskaźniki: przyjemności i dominacji, wyrażone na skali od 1 do 5.

Kwestionariusz do badania percepcji reklam. Ostatnim narzędziem był konstruowany do obecnych badań Kwestionariusz do badania percepcji reklam. Przeznaczony jest do oceny rozumienia przekazu reklamowego. Kwestionariusz powstał na podstawie teorii Piageta i odwołuje się do funkcji poznawczych związanych z trzema okresami rozwoju poznawczego: stadium myślenia przedoperacyjnego, stadium operacji konkretnych oraz stadium operacji formalnych. Do każdej z wybranych uprzednio reklam zostały ułożone pytania mające na celu określić, co badany zrozumiał z prezentowanego materiału. Liczba pytań do poszczególnych reklam jest różna i waha się od 6 do 9, a ich trudność z każdym pytaniem rośnie. Wszystkie pytania dają się podzielić na trzy grupy. Pierwsza grupa to pytania łatwe, z którymi dzieci znajdujące się w stadium myślenia przedoperacyjnego powinny sobie bez trudu poradzić (np. Kto występował w reklamie?). Druga grupa to pytania trudne: żeby poprawnie na nie odpowiedziało, dziecko powinno znajdować się w stadium operacji konkretnych (np. Co chroni panią z reklamy?). Ostatnia grupa to pytania bardzo trudne, wymagające teoretycznie znajdowania się w stadium operacji formalnych (np. Co by było, gdyby pani nie używała dezodorantu Rexona?)². Odpowiedzi na pytania wynikały explicite z treści reklamy; jedynie odpowiedzi na pytania typu „co by było, gdyby...” wynikały z reklamy implicite. Zawsze z danej reklamy wynikała możliwość udzielenia odpowiedzi na pytanie – stanowiło to kry-

² Wszystkie pytania wraz z punktacją oraz scenopisy reklam zawarte są w pracy M. Bilewicz (2001).

terium prawdziwości-falszywości odpowiedzi na postawione pytania. Jak już wspomniano opisując kryteria doboru reklam, wybrane filmy różniły się rodzajem produktu, grupą odbiorców i poziomem trudności. Doboru reklam o różnym stopniu trudności dokonano w ramach prac na seminarium magisterskim. Przy układaniu pytań do kwestionariusza, uwzględnivszy reklamy adresowane do dzieci i do dorosłych, kierowano się poziomem trudności przekazu. Ostateczne zestawy pytań zostały wyłonione na podstawie badań pilotażowych. Zbadano dwanaścioro dzieci w wieku 5, 7 i 12 lat i wyeliminowano pytania, które były za łatwe lub zdecydowanie za trudne dla wszystkich dzieci. Trudność pytań stanowiła o punktacji odpowiedzi: za odpowiedź na pytanie łatwe można było otrzymać 1 punkt, na pytanie trudne – od 1 do 3 punktów, na pytanie bardzo trudne – od 1 do 4 punktów; brak odpowiedzi oznaczał 0 punktów. W rezultacie za odpowiedzi na pytania do reklamy 1 (Cheerios) można było uzyskać maksymalnie 9 punktów, do reklamy 2 (Kinder Surprise) – 26 punktów, do reklamy 3 (Chupa-Chups) – 16 punktów, do reklamy 4 (Coldrex Broncho) – 17 punktów, do reklamy 5 (Rexona) – 29 punktów, do

reklamy 6 (Opel) – 27 punktów. Odpowiednia liczba punktów stanowiła wskaźnik rozumienia dla każdej z sześciu prezentowanych reklam.

PRZEBIEG BADAŃ

Badania były prowadzone w dwóch miejscach: w przedszkolu i w szkole podstawowej w Milanówku, w miesiącach lutym i marcu 2001 roku. Badanie miało charakter indywidualny, osoba badana przebywała w pomieszczeniu jedynie z osobą badającą. Badanie, ze względu na wiek osób badanych (ich wytrzymałość), było rozłożone na dwa spotkania. Na pierwszym, po nawiązaniu kontaktu z osobą badaną, przeprowadzany był test DMI-2M i rozmowa dotycząca oglądania telewizji i emitowanych w niej reklam, na drugim prezentowane były reklamy. W tym czasie osoba badająca wypełniała na podstawie własnych obserwacji Arkusz do mimiki twarzy. Następnie badane dziecko wypełniało SAM i na końcu odpowiadało na pytania z Kwestionariusza do badania percepcji reklamy. Wszelkie instrukcje były przekazywane badanym ustnie i w oryginalnym brzmieniu.

Tabela 1

Różnice w poziomie operacyjności myślenia konkretnego ze względu na wiek dzieci

	Wiek osób badanych						F(2,57)
	5-latki (N = 20)		7-latki (N = 20)		12-latki (N = 20)		
	M	SD	M	SD	M	SD	
DMI	131.60	14.79	149.45	27.14	199.95	10.93	70.12**

** $p < .001$; M – średnia arytmetyczna; SD – odchylenie standardowe; F – wartość testu F

Tabela 2

Korelacje wskaźników poziomu operacyjności myślenia konkretnego z miarami rozumienia reklamy (N=60)

Poziom operacyjności myślenia konkretnego a rozumienie reklamy	r-Pearsona
Reklama 1 (Cheerios)	.34**
Reklama 2 (Kinder-Suprise)	.48***
Reklama 3 (Chupa-Chups)	.51***
Reklama 4 (Coldrex Broncho)	.50***
Reklama 5 (Rexona)	.56***
Reklama 6 (Opel)	.60***

** $p < .01$; *** $p < .001$

WYNIKI

Dla potwierdzenia faktu, że operacyjność myślenia konkretnego wzrasta wraz z wiekiem, porównano wyniki testu DMI-2M mierzącego poziom operacyjności myślenia konkretnego w trzech grupach wiekowych 5–7–12-latków: przeprowadzono analizę wariancji ANOVA i zastosowano porównania *post hoc* metodą Tukeya, by stwierdzić, jaka jest istotność różnic między średnimi (Tabela 1).

Porównania między średnimi wyników DMI w trzech grupach wiekowych (metodą Tukeya) pokazały, że różnica między 5- a 7-latkami jest istotna na poziomie $p < .01$; między 7- a 12-latkami oraz między 5- a 12-latkami na poziomie $p < .001$.

W celu sprawdzenia hipotezy 1, mówiącej, że im wyższy poziom operacyjności myślenia konkretnego, tym lepsze rozumienie reklam telewizyjnych przez dzieci, obliczono współczynniki korelacji Pearsona między wynikami w teście DMI-2M a wynikami w Kwestionariuszu do percepcji reklam (Tabela 2).

Jak wynika z Tabeli 2, zachodzą statystycznie istotne związki między poziomem operacyjności myślenia konkretnego a rozumieniem reklamy, dla wszystkich sześciu prezentowanych reklam, co potwierdza hipotezę 1.

Weryfikacji hipotezy 2, mówiącej, że wystąpią różnice ze względu na wiek w reakcjach emocjonalnych: im starsze dziecko, tym bardziej powściągliwie będzie wyrażało swoje emocje podczas odbioru reklam, dokonano (a) przeprowadzając analizę wariancji ANOVA i stosując porównania między średnimi metodą Tukeya by sprawdzić, jakie zachodzą różnice między trzema badanymi grupami dzieci, 5–7–12-latków, co do emocji odczuwanych podczas odbioru reklamy (Moje emocje) oraz (b) obliczając wartości nieparametrycznego testu *chi*-kwadrat, by wykazać różnice w częstości występowania mimicznej ekspresji emocji (radość, koncentracja, zainteresowanie, nieuwaga, obojętność) u dzieci w trzech grupach wiekowych.

Zastosowane w niniejszych badaniach narzędzie Moje emocje (SAM) składało się z dwóch skal (przyjemność i dominacja). Skale te korelowały ze sobą wy-

dzieci. Prawidłowość ta wystąpiła przy wszystkich sześciu reklamach. Szczególnie wyraźnie zaznaczyły się różnice między grupami 5- i 12-latków.

Różnice w występowaniu mimicznej ekspresji emocji (radość, koncentracja, zainteresowanie, nieuwaga, obojętność) między dziećmi w trzech grupach wiekowych, 5, 7, 12 lat, dla sześciu prezentowanych reklam, podane są w Tabelach 4–9.

Jak wynika z Tabeli 4, zachodzą istotne różnice co do występowania mimicznej ekspresji emocji między dziećmi różniącymi się wiekiem 5–7–12 lat podczas odbioru reklamy 1 (Cheerios). U młodszych dzieci częściej niż u dzieci starszych obserwowano emocje: radość, koncentracja, zainteresowanie. Natomiast u starszych częściej pojawiała się obojętność. Jedynie w przypadku emocji nieuwaga różnice były nieistotne statystycznie, gdyż emocja ta prawie nie występowała.

Wyniki zawarte w Tabeli 5 wskazują, że w przypadku reklamy 2 (Kinder Surprise) młodsze dzieci częściej ujawniały: radość, koncentrację, zainteresowanie i rzadziej obojętność niż dzieci starsze. W przypadku emocji nieuwaga różnice nie wystąpiły.

Tabela 3

Różnice w intensywności odczuwanych emocji podczas odbioru reklamy ze względu na wiek dzieci

SAM	Wiek osób badanych						<i>F</i> (2,57)	Porównania metodą Tukeya		
	5-latki (<i>N</i> = 20)		7-latki (<i>N</i> = 20)		12-latki (<i>N</i> = 20)			5 a 7 lat	7 a 12 lat	5 a 12 lat
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>				
Reklama 1	9.70	.92	8.05	2.52	5.20	1.73	25.40***	*	***	***
Reklama 2	9.65	.81	8.65	1.66	4.75	2.07	52.04***	n.i.	***	***
Reklama 3	9.10	1.97	8.20	2.24	5.90	2.27	11.64***	n.i.	**	***
Reklama 4	7.90	2.67	5.30	2.51	4.30	2.20	11.11***	**	n.i.	***
Reklama 5	7.10	3.48	5.45	2.62	4.75	2.15	3.70*	n.i.	n.i.	*
Reklama 6	7.35	3.23	5.20	2.57	4.30	2.00	7.00**	**	n.i.	**

p*<.05; *p*<.01; ****p*<.001

soko (reklama 1 *r*=.855; reklama 2 *r*=.881; reklama 3 *r*=.756; reklama 4 *r*=.792; reklama 5 *r*=.843; reklama 6 *r*=.788; we wszystkich przypadkach *p*<.001), dlatego za wskaźnik odczuwanych emocji przyjęto sumę wyników tych dwóch skal.

Wyniki analizy wariancji ANOVA oraz porównań metodą Tukeya między średnimi wyników SAM (odczuwane emocje) w trzech grupach wiekowych są zawarte w Tabeli 3.

Na podstawie danych w Tabeli 3 można powiedzieć, że zgodnie z postawioną hipotezą 2, wraz z wiekiem rośnie powściągliwość w ujawnianiu emocji pojawiających się podczas odbioru reklam. Ujawnianie odczuwanych emocji malało wraz z wiekiem badanych

Podczas prezentacji reklamy 3 (Chupa-Chups) u młodszych dzieci częściej obserwowano koncentrację i zainteresowanie, rzadziej natomiast obojętność niż u dzieci starszych. Różnice nie pojawiły się w przypadku emocji radość, a emocja nieuwaga nie wystąpiła u żadnej z osób badanych (Tabela 6).

W przypadku reklamy 4 (Coldrex Broncho), u dzieci młodszych częściej pojawiały się koncentracja i zainteresowanie a u starszych obojętność. W przypadku emocji radość i nieuwaga nie wystąpiły statystycznie istotne różnice (Tabela 7).

Jak wynika z Tabeli 8, podczas oglądania reklamy 5 (Rexona) u młodszych dzieci częściej pojawiały się koncentracja i zainteresowanie, a u starszych częściej

Tabela 4

Różnice w występowaniu reakcji mimicznych między grupami 5–7–12-latków – wartości testu chi-kwadrat dla reklamy 1

Emocja	Wiek	<i>E</i>	<i>O</i>	<i>df</i>	<i>c</i> ²
Radość	5	20	15	2	12.40***
	7	20	11		
	12	20	4		
Koncentracja	5	20	19	2	26.12***
	7	20	20		
	12	20	8		
Zainteresowanie	5	20	20	2	49.21***
	7	20	17		
	12	20	0		
Nieuwaga	5	20	0	2	2.03
	7	20	0		
	12	20	1		
Obojętność	5	20	0	2	26.93***
	7	20	0		
	12	20	11		

** $p < .01$; *** $p < .001$ *E* – liczebność oczekiwana (teoretyczna)*O* – liczebność zaobserwowana;*df* – stopnie swobody;*c*² – wartość testu chi-kwadrat**Tabela 5**

Różnice w występowaniu reakcji mimicznych między grupami 5–7–12-latków – wartości testu chi-kwadrat dla reklamy 2

Emocja	Wiek	<i>E</i>	<i>O</i>	<i>df</i>	<i>c</i> ²
Radość	5	20	16	2	28.25***
	7	20	15		
	12	20	1		
Koncentracja	5	20	19	2	35.96***
	7	20	20		
	12	20	5		
Zainteresowanie	5	20	20	2	47.91***
	7	20	18		
	12	20	1		
Nieuwaga	5	20	0	2	2.03
	7	20	0		
	12	20	1		
Obojętność	5	20	0	2	40.00***
	7	20	0		
	12	20	15		

** $p < .01$; *** $p < .001$ *E* – liczebność oczekiwana (teoretyczna)*O* – liczebność zaobserwowana;*df* – stopnie swobody;*c*² – wartość testu chi-kwadrat

Tabela 6

Różnice w występowaniu reakcji mimicznych między grupami 5–7–12-latków – wartości testu chi-kwadrat dla reklamy 3

Emocja	Wiek	<i>E</i>	<i>O</i>	<i>df</i>	<i>c</i> ²
Radość	5	20	9	2	1.31
	7	20	6		
	12	20	6		
Koncentracja	5	20	20	2	24.07***
	7	20	20		
	12	20	10		
Zainteresowanie	5	20	20	2	17.50***
	7	20	18		
	12	20	10		
Nieuwaga	5	20	0	2	–
	7	20	0		
	12	20	0		
Obojętność	5	20	0	2	15.84***
	7	20	0		
	12	20	7		

** *p*<.01; *** *p*<.001

E – liczebność oczekiwana (teoretyczna)

O – liczebność zaobserwowana;

df – stopnie swobody;

*c*² – wartość testu *chi*-kwadrat

Tabela 7

Różnice w występowaniu reakcji mimicznych między grupami 5–7–12-latków – wartości testu chi-kwadrat dla reklamy 4

Emocja	Wiek	<i>E</i>	<i>O</i>	<i>df</i>	<i>c</i> ²
Radość	5	20	0	2	3.05
	7	20	2		
	12	20	3		
Koncentracja	5	20	20	2	39.56***
	7	20	19		
	12	20	4		
Zainteresowanie	5	20	17	2	26.16***
	7	20	11		
	12	20	0		
Nieuwaga	5	20	0	2	2.03
	7	20	1		
	12	20	0		
Obojętność	5	20	0	2	40.00***
	7	20	0		
	12	20	15		

** *p*<.01; *** *p*<.001

E – liczebność oczekiwana (teoretyczna)

O – liczebność zaobserwowana;

df – stopnie swobody;

*c*² – wartość testu *chi*-kwadrat

Tabela 8

Różnice w występowaniu reakcji mimicznych między grupami 5–7–12-latków – wartości testu chi-kwadrat dla reklamy 5

Emocja	Wiek	<i>E</i>	<i>O</i>	<i>df</i>	<i>c</i> ²
Radość	5	20	2	2	4.13
	7	20	0		
	12	20	0		
Koncentracja	5	20	19	2	31.14***
	7	20	16		
	12	20	3		
Zainteresowanie	5	20	14	2	21.29***
	7	20	9		
	12	20	0		
Nieuwaga	5	20	2	2	4.44
	7	20	4		
	12	20	0		
Obojętność	5	20	1	2	47.29***
	7	20	0		
	12	20	18		

** $p < .01$; *** $p < .001$ *E* – liczebność oczekiwana (teoretyczna)*O* – liczebność zaobserwowana;*df* – stopnie swobody;*c*² – wartość testu chi-kwadrat**Tabela 9**

Różnice w występowaniu reakcji mimicznych między grupami 5–7–12-latków – wartości testu chi-kwadrat dla reklamy 6

Emocja	Wiek	<i>E</i>	<i>O</i>	<i>df</i>	<i>c</i> ²
Radość	5	20	1	2	1.03
	7	20	1		
	12	20	0		
Koncentracja	5	20	18	2	30.28***
	7	20	17		
	12	20	3		
Zainteresowanie	5	20	15	2	24.25***
	7	20	7		
	12	20	0		
Nieuwaga	5	20	1	2	1.74
	7	20	3		
	12	20	1		
Obojętność	5	20	0	2	43.63***
	7	20	0		
	12	20	16		

** $p < .01$; *** $p < .001$ *E* – liczebność oczekiwana (teoretyczna)*O* – liczebność zaobserwowana;*df* – stopnie swobody;*c*² – wartość testu chi-kwadrat

występowała obojętność. W przypadku emocji radość i nieuwaga różnice nie były istotne statystycznie.

Podczas odbioru reklamy 6 (Opel) u młodszych dzieci częściej można było zaobserwować koncentrację i zainteresowanie, a u starszych obojętność. W przypadku emocji radość i nieuwaga różnice nie były istotne statystycznie (Tabela 9).

Podsumowując wyniki tych analiz można powiedzieć, że takie emocje jak koncentracja i zainteresowanie były obserwowane częściej w wyrazie mimicznym dzieci młodszych niż starszych. Radość także pojawiała się częściej u dzieci młodszych, ale tylko podczas oglądania reklam skierowanych do dzieci (Cheerios, Kinder Surprise, Chupa-Chups). Natomiast obojętność wystąpiła tylko w najstarszej grupie badanych dzieci. Nieuwaga natomiast była bardzo rzadko obserwowana wśród badanych dzieci. Potwierdza to hipotezę mówiącą, że im dziecko starsze, tym bardziej powściągliwie wyraża swoje emocje, w tym wypadku za pomocą ekspresji mimicznej twarzy. Dzieci młodsze są bardziej spontaniczne w wyrażaniu swoich uczuć, nie obawiają się wyrażać swoich emocji i wkładają w nie wiele ekspresji. Natomiast im dziecko starsze, tym bardziej jest powściągliwe, stara się kontrolować swoje emocje i panować nad ich wyrażaniem. Różnica ta jest najbardziej widoczna przy porównaniu grupy pięcioletków z grupą dwunastolatków.

Można zatem powiedzieć, że dzieciom starszym zarówno mniej się podobały reklamy, jak i przejawiały one mniej spontaniczne reakcje mimiczne (wyrażające emocje pozytywne) na prezentowane w badaniu reklamy, w porównaniu z grupą dzieci młodszych. Wyniki na skali SAM (ujawnianie odczuwanych emocji) sugerują, że prezentowane reklamy mniej się podobały 12-latkom niż dzieciom siedmio- i pięcioletnim. Natomiast analizy wyrazu mimicznego wskazują, że wraz z wiekiem wzrastała powściągliwość w ekspresji emocji na prezentowane reklamy. Obie prawidłowości ujawniły się zarówno w reakcji na reklamy adresowane do dzieci jak i do dorosłych.

WNIOSKI OGÓLNE I Dyskusja

Celem niniejszych badań była próba ustalenia związku między poziomem rozwoju poznawczego a odbiorem reklam telewizyjnych przez dzieci. Stwierdzono, że taka zależność zachodzi. Dziecko znajdujące się na wyższym poziomie rozwoju poznawczego lepiej rozumie treści reklamowe, jest w stosunku do nich bardziej krytyczne i bardziej powściągliwie wyraża emocje podczas odbioru reklam. Towarzyszący wzrostowi rozumienia i krytycyzmu w odbiorze reklam wzrost powściągliwości w wyrażaniu emocji może wynikać (1) z rozwojowej i uwarunkowanej społecznie właściwości kontroli ekspresji emocji (Doliński, 2000, s. 390), (2) ze współdziałania intelektu i emocji (Greenspan i Benderly,

2000). Podobne rezultaty uzyskano we wcześniejszych badaniach przeprowadzonych przez Blatta, Spencera i Warda (1972), czy Strasburgera (2001).

Potwierdzenie znalazła hipoteza mówiąca, że im wyższy poziom operacyjności myślenia konkretnego, tym lepsze rozumienie reklam telewizyjnych przez dzieci. Treść reklam, ich fabuła i sens przekazu reklamowego stają się stopniowo zrozumiałe dla dzieci, wraz z rozwojem logicznego rozumowania, wraz z nabywaniem umiejętności rozwiązywania problemów. Levin, Petros, Petrella (1982), Kossowski (1994, 1999), czy Żbikowska (1998) potwierdzili w swoich pracach między innymi, że dzieci w wieku przedszkolnym nie rozumieją prawdziwych przesłanek reklam, zazwyczaj traktują je jako dobrą rozrywkę, z której dodatkowo mogą czerpać niezbędną wiedzę. Często małe dzieci nie umieją nawet odróżnić reklam od pozostałych programów telewizyjnych, jednak wraz z wiekiem umiejętność ta rośnie.

Hipoteza mówiąca, że im starsze dziecko, tym bardziej powściągliwie będzie wyrażało swoje emocje, także została potwierdzona. Dzieci pięcioletnie bardzo spontanicznie i entuzjastycznie reagowały na prezentowane reklamy. Wyrażały intensywne i pozytywne emocje zarówno w samoocenie odczuwanych emocji jak i w ekspresji mimicznej. Im dzieci były starsze, tym mniej podobały im się prezentowane reklamy. Ich przeważnie sceptyczne nastawienie do reklam powodowało, iż mniej uwagi poświęcały podczas ich oglądania. Różnice w takiej postawie były bardzo widoczne przy porównaniu pięcioletków i siedmiolatków z dwunastolatkami. Wraz z wiekiem mimiczna ekspresja emocji stawała się coraz bardziej powściągliwa, pojawiało się coraz mniej symptomów i miały coraz bardziej negatywne zabarwienie. U pięcioletków mimika twarzy była bardzo widoczna. U siedmiolatków spontaniczny uśmiech, szeroko otwarte oczy i usta czy podniesione czoło ustępowało ogólnej uwadze i zainteresowaniu. Natomiast u dzieci w wieku dwunastu lat, mimika pojawiała się już bardzo sporadycznie. Przeważnie okazywały one brak zainteresowania, znudzenie i obojętność. Fakt ten może być związany z tym, że dzieci starsze rozumieją już, czym jest reklama, jakie są jej prawdziwe intencje, i podchodzą do niej bardziej sceptycznie. Potwierdza się tu też teoria samokontroli i samoregulacji emocji (Doliński, 2000). Im dziecko jest młodsze, tym ma większe przyzwolenie na spontaniczność w wyrażaniu swoich emocji. Wraz z wiekiem uczy się pewnej samokontroli, zdaje sobie sprawę z tego, jak inni ludzie mogą odbierać jego emocjonalne zachowanie, i jakie mogą być w związku z tym konsekwencje.

W obecnych badaniach dzieci 12-letnie wyrażały mniej pozytywnych reakcji mimicznych i prezentowane reklamy mniej im się podobały, w porównaniu do dzieci 5- i 7-letnich. Nie oznacza to jednak, że nie ma reklam, które podobają się 12-latkom, skoro są takie, które podobają się dorosłym. Być może podjęcie

badań, w których przyjęto by inne niż tu zastosowane kryteria doboru reklam, pozwoliłoby odpowiedzieć na pytanie, jakie reklamy wywołują pozytywne emocje w tej grupie wiekowej.

Nie tylko sama reklama zawierająca składniki emocjonalno-poznawcze, lecz także produkt, bliższy lub dalszy dzieciom, może wywoływać różne emocje (np. lizak i samochód). Ze względu na pozycjonowanie ten sam produkt, np. jajko-niespodzianka, może budzić inne emocje u 5-latków niż u 12-latków. Prawdopodobnie ta wydana się warta dalszej weryfikacji, choćby ze względu na perspektywy aplikacyjne.

Dzieci są specyficznym segmentem konsumentów: w sferze behawioralnej przejawiają największą chybą chęć dokonywania zakupów spośród wszystkich potencjalnych klientów. Stoją też „dziecięcą perswazję” wobec dorosłych namawiając ich do kupna. Reklama może spotęgować ten efekt u małych odbiorców wykorzystując ich łatwowierność, podatność na perswazję i niski krytycyzm. Niesie to niebezpieczeństwo rozbudzania potrzeb konsumenckich w grupie, która nie może podejmować decyzji o kupowaniu. Nakłada też odpowiedzialność na twórców kampanii reklamowych oraz rodziców, by te potrzeby prawidłowo kształtowały się u dzieci. Z drugiej strony, rosnący wraz z wiekiem sceptycyzm i krytycyzm wobec reklam stawia przed twórcami trudne zadanie tworzenia takich form przekazu, dzięki którym przyszli klienci będą uczyli się dokonywania wyborów. Wydaje się też, że pojawiające się wraz z wiekiem powściągnięcie emocji podczas odbioru reklamy i rosnący sceptycyzm nie idą w parze z coraz mniejszym zainteresowaniem reklamowanymi produktami. Wymagałoby dalszych badań, jak pierwsze w Polsce pokolenie wyrastające w świecie reklamy dokonuje wyborów konsumenckich, bo przecież nie sama reklama tu działa.

LITERATURA

- Albin, K. (2000). *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*. Warszawa – Wrocław: PWN.
- Bilewicz, M. (2001). *Poziom inteligencji i poziom rozwoju poznawczego według J. Piageta a odbiór reklam telewizyjnych przez dzieci*. Nieopublikowana praca magisterska. Warszawa: SWPS.
- Blatt, J., Spencer, L., Ward, S. (1972). A cognitive developmental study of children's reactions to television advertising. W: E.A. Rubinstein, G.A. Cornstock, J.P. Murray (red.), *Television and social behavior: t. 4. Television in day-to-day life: Patterns of use* (s. 452–467). Washington: US Government Printing Office.
- Bromboszcz, E. (1993). Percepcja reklamy telewizyjnej przez dzieci. *Psychologia Wychowawcza*, 1, 60–66.
- Darwin, K. (1988). *O wyrazie uczuć u człowieka i zwierząt*. Warszawa: PWN.
- Doliński, D. (1998). *Psychologia reklamy*. Wrocław: Wyd. Agencja reklamowa „Aida”.
- Doliński, D. (2000). Emocje, poznanie i zachowanie. W: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik Akademicki* (t. 2, s. 369–426). Gdańsk: GWP.
- Donohue, T.R., Heuke, L.L., Donohue, W.A. (1980). Do kids know what TV commercials intend? *Journal of Advertising Research*, 20, 5, 51–57.
- Falkowski, A. i Tyszcza, T. (2002). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: GWP.
- Greenspan, S.I. i Benderly, B.L. (2000). *Rozwój umysłu. Emocjonalne podstawy inteligencji*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Ilg, F.L., Ames, L.B. i Baker, S.M. (1998). *Rozwój psychiczny dziecka – od 0 do 10 lat. Poradnik dla rodziców, psychologów i lekarzy*. Gdańsk: GWP.
- Inhelder, B. i Piaget J. (1970). *Od logiki dziecka do logiki młodzieży*. Warszawa: PWN.
- Janda, B. (1994). Najwierniejsi odbiorcy reklamy. Nie szczybie w oczy, ale... *AIDA- media*, 1, 11–13.
- Kall, J. (1999). *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kossowski, P. (1994). Dziecko a reklama telewizyjna – refleksje pedagogiczne. *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze*, 3, 23–26.
- Kossowski, P. (1999a). *Dziecko i reklama telewizyjna*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”.
- Kossowski, P. (1999b). Reklama telewizyjna i dziecko w wieku przedszkolnym. *Wychowanie w przedszkolu*, 4, 251–258.
- Lazarus, R.S. (2000). The cognition-emotion debate: a bit of history. W: T. Dalgleish i M. Power (red.), *Handbook of cognition and emotion* (s. 3–19). Chichester – New York: John Wiley and Sons.
- Levin, S.R., Petros, T.V., Petrella, F.W. (1982). Preschoolers awareness of television advertising. *Child Development*, 53, 4, 933–937.
- Matczak, A. (1994). *Diagnoza intelektu*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Matczak, A. (2001a). *Testy operacyjności myślenia: Diagnoza Możliwości Intelektualnych dziecka, DMI-2M, DMI-2S. Podręcznik*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych PTP.
- Matczak, A. (2001b). *Rozwojowe i indywidualne różnicowanie operacyjności myślenia konkretnego a diagnoza możliwości intelektualnych*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych PTP.
- Morris, J.D. (1995). Observations: SAM: The Self-Assessment Manikin. An efficient cross-cultural measurement of emotional response. *Journal of Advertising Research*, 10/11, 63–68.
- Piaget, J. (1966). *Studia z psychologii dziecka*. Warszawa: PWN.
- Piaget, J., Inhelder, B. (1996). *Psychologia dziecka*. Wrocław: Wydawnictwo Siedmioróg.
- Stefanicki, R. (1999). Dziecko a reklama – waga problemu. *AIDA- media*, 63, 10–11.
- Sternberg, R.J. (2001). *Psychologia poznawcza*. Warszawa: WSiP.
- Strasburger, V.C. (2001). Children and TV advertising: nowhere to run, nowhere to hide. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, 22, 3, 185–187.
- Sznajder, A. (1993). *Sztuka promocji*. Warszawa: Wydawnictwo Business Press Ltd.
- Trempała, J. (2000). Koncepcje rozwoju człowieka. W: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki* (t. 1, s. 256–283). Gdańsk: GWP.

- Vasta, R., Haith, M.M. i Miller, S.A. (1995). *Psychologia dziecka*. Warszawa: WSiP.
- Villani, S. (2001). Impact of media on children and adolescents: a 10-year review of the research. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 40, 4, 392–401.
- Wadsworth, B.J. (1998). *Teoria Piageta. Poznawczy i emocjonalny rozwój dziecka*. Warszawa: WSiP.
- Żbikowska, A. (1998). Percepcja reklamy przez dzieci w wieku przedszkolnym. *Marketing i Rynek*, 10, 31–35.