

*Grzegorz Szymański**

POSTAWY DZIECI WIEKU WCZESNOSZKOLNEGO DO REKLAMY TELEWIZYJNEJ

Z a r y s t r e ś c i: Oglądanie telewizji jest wciąż najbardziej popularnym sposobem spędzania wolnego czasu wśród młodzieży. Reklama telewizyjna w ostatnim okresie przechodzi przeobrażenie, ewoluując od tradycyjnych spotów reklamowych do lokowania produktu. Dzieci, zwłaszcza wieku wczesnoszkolnego, chętnie oglądają przerywniki reklamowe, a brak odpowiedniej wiedzy sprawia, że przekazywane treści przyjmują za fakty i rzeczywistość, stając się ofiarą mechanizmów psychologicznych. Stosunek dzieci do przekazów reklamowych jest ogólnie pozytywny. Jednak wraz z wiekiem zdecydowanie zwiększa się niechęć do reklamy telewizyjnej, co jest spowodowane bogatszym zasobem wiedzy oraz świadomością istnienia mechanizmów oddziaływania w świecie reklamy.

S ł o w a k l u c z o w e: reklama telewizyjna; dzieci wieku wczesnoszkolnego

K l a s y f i k a c j a J E L: M31; M37

WSTĘP

Reklamy oddziałują na współczesne dzieci już od pierwszych lat ich życia i stopniowo wraz z wiekiem zwiększają siłę oddziaływania. Dzieci w wieku wczesnoszkolnym bardzo często wierzą, że reklamy ukazują

* Adres do korespondencji: Grzegorz Szymański, Politechnika Łódzka, Wydział Organizacji i Zarządzania, Katedra Systemów Zarządzania i Innowacji, ul. Piotrkowska 266, 90-924 Łódź, e-mail: grzegorz.szymanski@p.lodz.pl.

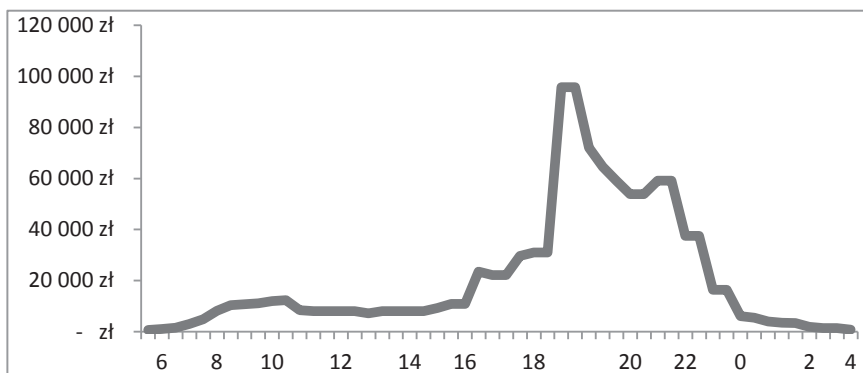
prawdę, co zwiększa ich wrażliwość na perswazję. Wraz ze zdobywanym wykształceniem zaczynają rozumieć cel stosowania reklam oraz potrafią różnicować przekazywane komunikaty reklamowe. Dzieci bardzo często stanowią główny target reklamodawców, wykorzystujących brak mechanizmów obronnych. Reklamy, szczególnie telewizyjne, charakteryzują się znaczącym wpływem na psychikę ludzi, a w szczególności dzieci. Dlatego celem badawczym niniejszego opracowania jest identyfikacja istnienia wpływu reklam telewizyjnych na dzieci w wieku wczesnoszkolnym. Postawiono także hipotezy sformułowane w postaci H1: dzieci w wieku wczesnoszkolnym pozytywnie odnoszą się do reklam telewizyjnych oraz H2: wraz z wiekiem zwiększa się niechęć do oglądania reklam telewizyjnych.

1. REKLAMA TELEWIZYJNA

Działalność reklamowa przedsiębiorstw jest prowadzona za pośrednictwem mediów, środków i nośników reklamy. Są one nosicielami informacji i sugestii, które przedsiębiorstwa chcą przekazać na rynek [Nowacki, Strużycki, 2002, s. 71]. Każdy przekaz reklamowy bez względu na swoją budowę musi zostać przekazany odbiorcy we właściwy sposób. W tym celu wykorzystywane są określone kanały komunikacyjne, zwane mediami reklamy. Wśród nich można wyróżnić: telewizję, radio, prasę, media bezpośrednie, media zewnętrzne, Internet, kino, miejsca sprzedaży oraz inne media (telefon, opakowanie, imprezy targowe).

Reklama telewizyjna jest najpopularniejszą formą reklamy nie tylko w Polsce. Charakteryzuje się najaktywniejszymi możliwościami oddziaływania, a społeczeństwo poświęca na nią najwięcej czasu. Cechuje się również wysoką atrakcyjnością przekazu, o której decyduje połączenie obrazu, dźwięku i animacji. To wszystko sprawia, że reklamy telewizyjne wyróżniają się przede wszystkim dynamiką, jakiej nie można zastosować w innych mediach, jedynie Internet wskazuje na porównywalne możliwości. Przy dużej liczbie zalet reklamy telewizyjnej należy wskazać istniejące istotne wady, wśród których do podstawowych należą:

- wysokie koszty globalne (przygotowanie oraz emisja, wykres 1),
- znaczna liczba prezentowanych reklam (szum komunikacyjny),
- niska selektywność grupy odbiorców (jedynie korelacja z tematyką audycji telewizyjnej),
- brak możliwości zmian po aktywacji kampanii.



Wykres 1. Ceny emisji 30-sekundowego spotu reklamowego w stacji TVN 1 listopada 2013 roku w stosunku do poszczególnych godzin emisji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: reklama.tvn.pl [01.11.2013]

Do najpopularniejszych form reklamy oraz technik public relations wykorzystujących medium telewizji należą spoty, sponsoring oraz lokowanie produktu. Spot to film reklamowy, prezentowany w bloku reklamowym, specjalnie oddzielonym od innych audycji wyraźnym charakterystycznym komunikatem [Strużycki, Heryszek, 2007, s. 62]. Najbardziej popularna długość spotu reklamowego wynosi 30 sekund, co bardzo często wynika z uwarunkowań ekonomicznych kosztów emisji. Spot telewizyjny charakteryzuje się trzema własnościami: obrazem, przekazem słownym oraz efektami dźwiękowymi. Podstawowe znaczenie, nie tylko dla dzieci, mają elementy wizualne, czyli obraz, bardzo często odbiorcy nie wsłuchują się w kontekst przekazu. Obraz ma również największy wpływ na emocję odbiorcy, zwłaszcza w przypadku dzieci, które zachęcane kolorami oraz animowanymi efektami wykazują większe zainteresowanie. Podkład dźwiękowy wraz z efektami muzycznymi podwyższają skuteczność reklamy telewizyjnej, dzieci bardzo chętnie powtarzają proste i melodyjnie wkomponowane w przekaz hasła i slogany reklamowe.

Stosunkowo nowoczesną w Polsce formą reklamy telewizyjnej jest lokowanie produktu (*product placement*). Lokowanie produktu polega na umieszczeniu produktu, marki w środku przekazu telewizyjnego w taki sposób, żeby przemawiał on do podświadomości odbiorcy i zachęcał go do jego używania. Mechanizm lokowania produktu jest stosowany także w bajkach i programach dla dzieci, przykładem jest wykorzystanie iPada w filmie animowanym Wall-e. Lokowanie produktu to sposób promocji polegający na

umieszczaniu na zasadach komercyjnych w dowolnych mediach produktu, marki lub sytuacji prezentującej określony wzór zachowań [Czarnecki, 2003, s. 22]. Psychologicznym aspektem zwiększającym efektywność jest brak wyraźnej informacji o przekazie reklamowym, programy telewizyjne muszą być jedynie opatrzone odpowiednią informacją „audycja zawierała lokowanie produktu”, występującą przeważnie przed literami końcowymi. Takie działanie kamufluje przekaz reklamowy w audycji wśród innych komunikatów o charakterze informacyjnym. Nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji z 25 marca 2011 roku [prawo.rp.pl/temat/426116.html] wprowadziła zapis chroniący dzieci przed psychologicznymi oddziaływaniami lokowania produktu. Art. 17a ust. 1 dopuszcza tę formę wyłącznie w filmach kinowych, filmach lub serialach wytworzonych na użytek audiowizualnych usług medialnych, audycjach sportowych, rozrywkowych lub w postaci nieodpłatnego udostępniania towaru lub usługi do wykorzystania w charakterze rekwizytu lub nagrody. Z zakresu dopuszczalnego zastosowania lokowania produktu wyłączono audycje dla dzieci, lecz długometrażowe bajki wciąż mogą zawierać reklamy produktów.

2. TELEWIZJA JAKO CENTRUM UWAGI DZIECI

Medium telewizji oceniane jest jako jedno z kluczowych determinantów środowiska wychowawczego dziecka. Współczesne media wspomagają proces uspołeczniania się dzieci, które chętniej oglądają filmy i grają w gry komputerowe w towarzystwie rówieśników [Huk, 2011, s. 15]. Badania przeprowadzone przez Interactive Research Center wykazują, że ponad 95% dzieci ogląda telewizję niemal codziennie. Natomiast ponad 88% rodziców oczekuje, że programy telewizyjne będą bezpieczniejsze dla ich dzieci, z mniejszą ilością treści agresywnych i wulgarnych. Najczęściej oglądanymi programy są bajki (88%), programy edukacyjne (51%) oraz filmy (41%) [Interactive Research Center, 2012, s. 2–10]. Badania TNS OBOP wskazują także, że przeciętne polskie dziecko spędza przed telewizorem dwie i pół godziny dziennie, a w soboty ponad trzy. Relacja między odbiorcami a przekazami telewizyjnymi uwarunkowana jest przez wiele wielowymiarowych czynników indywidualnych oraz środowiskowych. Jedną z podstawowych cech odbiorcy jest jego wiek, identyczny przekaz może zostać różnie odebrany przez osoby dorosłe, a zupełnie inaczej przez dzieci. Co więcej, różnice w interpretacji występują już nawet w poszczególnych okresach dojrzewania dziecka. Dysonans odbiorczy dotyczy stop-

nia zapamiętania i pojmowania komunikatu, sposobu reakcji emocjonalnej, a także motywacji skłaniających do oglądania telewizji oraz uwarunkowań rodzinnych. Faza dużej dynamiki rozwojowej dziecka zaczynająca się od 6 lat charakteryzuje się występowaniem barier w postaci: trudności w identyfikacji osób i przedmiotów, rozumienia czasu oraz zmian warunków, w jakich dzieci widzą daną postać (np. ubiór). Dziecko w tym wieku rozwojowym przyjmuje za prawdziwe większość przedstawianych w telewizji sytuacji społecznych, kontaktów międzyludzkich oraz relacji w rodzinie i rówieśników [Janota-Palusińska, 2004, s. 4–12]. Natomiast dziewięcioletki zwracają zwykle uwagę na najmocniej zaakcentowany szczegół przekazu, starsze zaś dzieci uczą się więcej z programów zawierających elementy przemocy. Inne badania [Ferguson, Muñoz, Medrano, 2011, s. 1016] przeprowadzone na Texas A&M International University wskazują także na duży wpływ reklamy telewizyjnej na wybór przez dzieci produktów żywnościowych.

Wpływ telewizji na dzieci jest celem badań od początku istnienia tego medium, już na początku lat 60. XX w. J. Komorowska zweryfikowała postawione tezy, że telewizja powoduje zmniejszenie czasu przeznaczanego przez dzieci na zajęcia ruchowe [Komorowska, 1963, s. 123–124]. Z kolei E. Fleming, badając dzieci w wieku 7–18 lat, wyprowadził wnioski, że konieczne jest regulowanie przez rodziców i nauczycieli czasu spędzanego przed telewizorem [Fleming, 1965, s. 99–109]. Późniejsze opracowania także nacechowane są pejoratywnym charakterem wpływu telewizji na dzieci. J. Izdebska uważa, że telewizja może wywoływać destrukcyjny wpływ na sfery osobowości [Gajda, 1983, s. 26].

Współcześnie 84% dzieci w wieku 6–8 lat ogląda codziennie telewizję (tabela 1), która prawdopodobnie w wielu kwestiach staje się nauczycielem najmłodszego pokolenia. Prezentowane treści i wiadomości są uważane za prawdziwe, a coraz powszechniejsza minimalizacja czasu spędzanego z rodzicami nie pozwala na prawidłowe kształtowanie świadomości dziecka.

Tabela 1. Najczęściej wybierana forma spędzania wolnego czasu przez dzieci 3–15 lat

Jak dziecko spędza czas wolny:	Ogółem	3–5 lat	6–8 lat	9–11 lat	12–15 lat
zajęcia dodatkowe	31%	20%	41%	39%	28%
spotkania ze znajomymi u kogoś w domu / u nas w domu	50%	38%	52%	63%	51%
jazda na rowerze, deskorolce, inny sport	65%	56%	72%	77%	59%
spacer, wyjście na powietrze	73%	90%	86%	71%	51%
wyjazd poza miasto	23%	32%	23%	24%	15%
oglądanie TV	76%	77%	84%	77%	70%
Gry video / komputerowe	51%	26%	58%	67%	56%
gry planszowe, karciane itp.	48%	61%	65%	51%	24%
zabawy wymyślone przez siebie	56%	84%	81%	55%	15%
Liczba respondentów	802	204	185	170	242

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/dzieci-najchetniej-ogladaja-telewizje-badanie> [01.11.2013].

Dwie trzecie polskich dzieci co najmniej 2 godziny dziennie ogląda telewizję, gdzie na pierwszym miejscu są różnego rodzaju bajki oraz seriale dla dzieci. Dzieci bardzo pozytywnie wypowiadają się o medium telewizji i przekazywanych tam treściach. Audycje telewizyjne bardzo silnie angażują odbiorców, a szczególnie dzieci i młodzież, absorbują ich uwagę. Wpływ telewizji może być szczególnie wyrazisty, kiedy odbiorcą jest dziecko charakteryzujące się brakiem krytycyzmu oraz porównaniem z innymi źródłami wiedzy.

3. WPŁYW REKLAM NA DZIECI W WIEKU WCZESNOSZKOLNYM

Badanie przeprowadzone zostało wśród 65 dzieci łódzkich szkół podstawowych w klasach 1–3, czyli wśród dzieci wieku wczesnoszkolnego, od 6 do 8 lat. Badanie ze względu na niereprezentatywną próbę ma charakter wstępny, tzn. stanowi podstawą dalszych badań pogłębionych. Do badania wykorzystano narzędzie w postaci kwestionariusza ankietowego, a metodą badawczą była ankieta przeprowadzona we wrześniu 2013 r. Do doboru próby wykorzystano metodę doboru celowego wygodnego. Pierwszym pytaniem ankietowym było pytanie otwarte: *Z czym kojarzy Ci się słowo reklama?* Poniższa tabela 2 zawiera zestawienie uzyskanych odpowiedzi pogrupowanych w charakterystyczne kategorie. Uczniowie biorący udział w badaniu najczęściej kojarzą słowo reklama z promowaniem (reklamowaniem) produktów, co świadczy o ukształtowanej u tych dzieci świadomości pojęcia reklama. Drugą najczęściej wskazywaną odpowiedzią była telewizja, co może wskazywać na dużą popularność tego medium w życiu młodego człowieka oraz możliwość występowania korelacji pojęcia reklamy z jej telewizyjną formą. Kolejnym prawidłowym skojarzeniem jest sklep i zakupy, które zostało wskazane przez dwunastkę respondentów. Na podkreślenie zasługuje fakt, że czwórka dzieci utożsamia słowo reklama z kłamstwem, co może wskazywać na wyedukowanie przez rodziców, rzadziej na własne doświadczenie związane z niespełnionym oczekiwaniem w stosunku do zakupionego, reklamowanego produktu.

Tabela 2. Wyniki odpowiedzi na pytanie „Z czym kojarzy Ci się słowo reklama?”

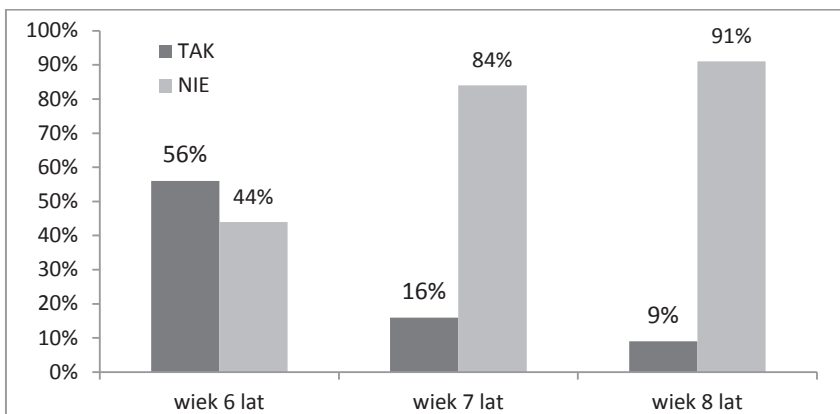
Z czym kojarzy Ci się słowo reklama?	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Z promowaniem „czegoś”	16	24,62%
Z telewizją	15	23,08%
Ze sklepem i zakupami	12	18,46%
Z głupotami	7	10,77%
Z komputerem	4	6,15%
Z kłamstwem	4	6,15%
Inne	7	10,77%

Źródło: opracowanie własne.

Drugim pytaniem ankietowym było pytanie zamknięte ze skalą pomiarową alternatywną dwudzielną, co pozwala na uzyskanie konkretnych odpowiedzi. Czy reklamy są potrzebne?, uzasadnij odpowiedź.

Zdecydowana większość małych respondentów (67,7%) wskazała, że reklamy są potrzebne, uzasadniając to różnymi argumentami. Wśród najpopularniejszych można wskazać charakter: rozrywkowy (śmieszne, kolorowe, fajne pioseneczki), reklamowy (wiadomo co i gdzie kupić, informują, co jest modne, które komórki są najlepsze), informacyjny (komunikują o nowościach) oraz charakter społeczny (w jaki sposób pomóc biednym dzieciom). Analizując otrzymany komplet odpowiedzi, można wnioskować, że wiedza dzieci w wieku wczesnoszkolnym na temat reklam jest bogata, niemniej jednak takie wypowiedzi jak „co jest modne” wskazują na negatywne skutki z punktu widzenia młodego odbiorcy, kształtującego trendy poprzez przekazy reklamowe.

Wyniki kolejnego pytania: Czy lubisz oglądać reklamy? – zostały podzielone na wiek ankietowanych dzieci, aby można było zidentyfikować istnienie zwiększającego się trendu negatywnego nastawienia do reklam wraz z wiekiem dziecka. Badania prowadzone 20 lat temu wskazywały, że zdecydowanie większa część dzieci niż obecnie lubiła oglądać reklamy, co stwierdziło ponad 67% ankietowanych [Kossowski, 1999, s. 135]. Jednak nie można porównywać tych wyników z obecnymi, gdyż badane są diametralnie różne społeczeństwa, cechujące się odmiennymi stylami życia i potrzebami.

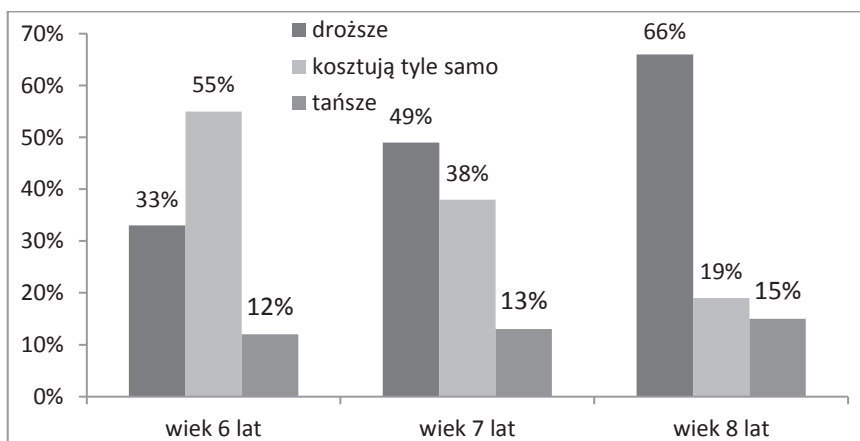


Wykres 2. Wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy lubisz oglądać reklamy?” w podziale na wiek

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawione powyżej wyniki mogą wskazywać na istnienie zależności wzrostu niechęci do oglądania reklam wraz z wiekiem, co może wynikać z większej wiedzy uzyskanej w poszczególnych etapach szkolnego kształcenia. Uzyskane wyniki ze względu na małą próbę badawczą nie pozwalają na kształtowanie ogólnych wniosków, ale wskazują na możliwość istnienia badanej korelacji sformułowanej w postaci hipotezy H2.

Kolejne pytanie miało na celu sprawdzenie stanu wiedzy dzieci odnośnie do cen reklamowanych produktów: Czy reklamowane produkty są droższe od tych niereklamowanych? Wyniki, podobnie jak w poprzednim przypadku, zostały podzielona na grupy wiekowe i także analogicznie do wcześniejszego pytania można zauważyć zwiększające się wyedukowania dzieci wraz z ich wiekiem. Jedna trzecia sześciolatków wskazała, że ceny produktów reklamowanych są droższe od ich niereklamowanych konkurentów, odsetek ten zwiększył się dwukrotnie wśród starszych o 2 lata uczniów. Wraz z wiekiem zmniejszała się także liczba respondentów udzielających odpowiedzi: „kosztują tyle samo”, co może być spowodowane faktem, że dzieci starsze, mające większą wiedzę o celach emisji reklam, chętniej opowiadają się za którąś z odpowiedzi alternatywnych – droższe lub tańsze. A dzieci młodsze być może wykorzystywały tę odpowiedź w przypadku swojej niewiedzy, traktując ją jako neutralną. Otrzymane wyniki potwierdzają także inne badania, wykazujące, że dopiero dzieci starsze posiadają umiejętność krytycznej analizy reklam [Strassburger, 2001, s. 185–187].



Wykres 3. Wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy reklamowane produkty są droższe od tych niereklamowanych?” w podziale na wiek

Źródło: opracowanie własne.

PODSUMOWANIE

Analizując wyniki przeprowadzonego badania, należy pamiętać, że z uwagi na niewielką próbę prezentowanych wniosków nie można uogólniać, a jedynie mogą być one traktowane jako wstępne przygotowanie do badań pogłębionych opracowywanego zagadnienia. Opierając się także na danych wtórnych uzyskanych dzięki przeglądowi literatury, można wnioskować, że oglądanie telewizji przez dzieci wieku wczesnoszkolnego może być najpopularniejszym sposobem spędzania wolnego czasu. Dzieci, zwłaszcza klas pierwszych, lubią oglądać spoty reklamowe. A reklamę utożsamiają z zabawnymi filmami, postaciami lub melodyjnymi sloganami. Jednak wraz z wiekiem zwiększa się liczba dzieci z pejoratywnym nastawieniem do treści reklamowych prezentowanych w telewizji. Potwierdza to analiza wyników uzyskanych na podstawie pytań 4 i 5, czyli „Czy lubisz oglądać reklamy?” oraz „Czy reklamowane produkty są droższe od tych niereklamowanych?”. Uzyskane wyniki pozwalają pozytywnie zweryfikować hipotezę H2, czyli wraz z wiekiem zwiększa się niechęć do oglądania reklamy telewizyjnej. Natomiast hipoteza H1: dzieci w wieku wczesnoszkolnym pozytywnie odnoszą się do reklam, nie może zostać pozytywnie zweryfikowana, gdyż dzieci z klas III zdecydowanie nie lubią oglądać spotów reklamowych w telewizji. Ponadto analizując w podziale na wiek respondenta odpowiedzi na pytania otwarte, większość uzyskanych opinii uczniów klas trzecich miała charakter pejoratywny, np. „reklamy kojarzą się z kłamstwem”. Jeżeli pierwsza hipoteza zostałaby zmieniona na analizę odczuć dzieci tylko w wieku 6 lat, to jedynie wtedy można by dokonać pozytywnej weryfikacji. Niemniej jednak reklama telewizyjna jest bardzo skuteczną formą promocji, zwłaszcza w stosunku do dzieci w klasach pierwszych, które chętnie ją oglądają, zapamiętują i bardzo często wykorzystują podpatrzone zachowania w relacjach z rówieśnikami. Mimo że stosunek do reklam starszych dzieci jest negatywny, to właśnie wśród tej grupy badawczej można było uzyskać informację, iż „reklama informuje, co jest modne”. A także pomimo że istnieją uregulowania prawne reklam skierowanych do dzieci [Pyżalski, 2011, s. 112–116], można zauważyć wzrost liczby skarg konsumenckich do Rady Reklamy o przekazywanie treści nieodpowiednich w pobliżu audycji przeznaczonych dla dzieci lub komunikatów reklamowych niezgodnych z Kodeksem etyki reklamy. Reasumując, mimo braku reprezentatywności przeprowadzonych badań, ale opierając się także na prezentowanych wynikach danych wtórnych, moż-

na wskazać na istnienie wpływu reklamy telewizyjnej na dzieci w wieku wczesnoszkolnym.

LITERATURA

- Czarnecki A., (2003), *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Ferguson Ch. J., Muñoz M. E., Medrano M. R.. (2011), *Advertising Influences on Young Children's Food Choices and Parental Influence*, "Journal of Pediatrics", Volume 160, Issue 3; <http://dx.doi.org/10.1016/j.jpeds.2011.08.023>
- Fleming E., (1965), *Telewizja w nauczaniu i wychowaniu*, Nasza Księgarnia, Warszawa.
- Gajda J. (1983), *Dziecko przed telewizorem*, Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Warszawa.
- Huk T. (2011), *Media w wychowaniu, dydaktyce oraz zarządzaniu informacją edukacyjną szkoły*, Impuls, Kraków.
- Interactive Research Center, raport Da Vinci learning, (2012), http://www.kipa.pl/images/zalaczniki/tresci_zewnetrzne/czy_telewizja_jest_dla_dzieci_raport_da_vinci_learning_2012.pdf [29.10.2013].
- Janota-Palusińska M., (2004), *O oddziaływaniu telewizji*, „Miesięcznik Nauczycieli i Wychowawców Katolickich”, nr 05(137).
- Komorowska J., (1963), *Telewizja w życiu dzieci i młodzieży*, cz. 1, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Łódź–Warszawa.
- Kossowski P., (1999), *Dziecko i reklama telewizyjna*, ŻAK Wydawnictwo Akademickie, Warszawa.
- Nowacki R., Strużycki M., (2002), *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa.
- Pyżalski J. (2011), *Agresja elektroniczna wśród dzieci i młodzieży*, Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Strassburger V. C., (2001), *Children and TV-advertising: Nowhere to Run, Nowhere to Hide*, "Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics" No. 22, Lippincott Williams & Wilkins, Washington.
- Strużycki M., Heryszek T., (2007), *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa.
- <http://prawo.rp.pl/temat/426116.html>, [30.10.2013],
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/dzieci-najchetniej-ogladaja-telewizje-badanie> [01.11.2013].

ELEMENTARY SCHOOL CHILDREN'S BEHAVIOR IN RELATION TO TELEVISION ADVERTISING

Abstract: Watching TV is still the most popular pastime among children. Television advertising in the last period changes from traditional commercials to product placements. Children, especially at the age of 6–8 years, like watching ads, and lack of knowledge that makes their content accept as facts and reality. They are victims of psychological mechanisms used in advertisements. Opinion of the children of commercials is generally positive. However, with age, significantly increases the aversion to television advertising, which is due to the knowledge and awareness of the mechanisms of action in the world of advertising.

Keywords: television advertising; elementary school-age children.