



網絡時代，兒童對廣告的認知

陳家華 博士

香港浸會大學傳理學院傳播系教授

黃安琪

香港浸會大學傳播系項目助理

無處不在的廣告成為網絡時代孩子生活的一部分。除了傳統的電視及報章雜誌媒體之外，兒童還接觸地鐵廣告、網絡廣告。多樣化的廣告形式和廣告平台，讓兒童不知不覺的暴露在廣告之中。

為了瞭解香港兒童對廣告的認知和理解，我們進行了一項面對面訪問研究。希望借此瞭解兒童對於傳統電視廣告、植入式電視廣告、網頁廣告、以及政府宣傳資訊的認知與看法，供政府參考，從而更好地制定針對兒童的廣告條例，以及使家長學校更好的引導兒童理解廣告。

本研究通過面對面訪問的形式進行，由香港浸會大學修讀「兒童與消費」通識課程的學生，透過人際網絡邀請 31 名小學二年級至六年級的 7 至 12 歲兒童參與研究。受訪兒童中 16 位為男孩，15 位為女孩，訪問時間平均為 12 分 13 秒。訪問於 2013 年 10 月完成。

受訪兒童熟悉電視及網頁廣告 不甚瞭解植入廣告

在電視廣告的認知部份，我們製作了一段短片，是在電視新聞節目及另一節目之間插入了一則糖果廣告和一則牙膏廣告，播放給受訪者觀看。所有受訪兒童均能夠辨別這兩則廣告，並說出他們的產品類別。被問及電視廣告目的及為什麼電視台播放廣告時，三十一名受訪兒童中的二十六名認為廣告目的是使人買這些產品。而十四名的受訪者認為電視台播放廣告的原因是有利可圖，以及廣告商給予電視台金錢上的贊助。除傳統的節目間電視廣告以外，本研究亦探究兒童能否辨識出電視中的植入式廣告。我們選取了訪問期間熱播的電視劇「衝上雲霄 II」中的片段播放給受訪者，片中男主角用某贊助飲品在沙灘上砌成心形，以博取女主角歡心，產品在片段中出現多次，並有突寫鏡頭顯示品牌名稱。百分之八十四的受訪者能認出短片中出現飲品水樽，但僅有一名兒童能說出飲品的品牌名稱。雖然絕大多數的兒童能認出有關產品，但是接近六成的受訪者認為這並不是廣告。

當被問及兒童為什麼覺得這種產品訊息算是（或不算是）廣告時，百分之二十六的受訪者認為是廣告應該獨立於節目時間之外，與節目分開。一位受訪者說：「這些不算廣告，因為都未到廣告時間」。另一位受訪者表示：「不在平時賣告白那個時間見到，所以不算是廣告，現在是播電視劇的時間」。另外，百分之二十的受訪者認為，算不算是廣告取決於這些產品是否劇情需要。一位受訪者認為，這個橋段可以用其他的東西代替，用普通的水就可以，所以這是廣告。

至於兒童對於網頁廣告的認知，受訪者需要指出明報新聞網頁中的廣告（合共有三個）。百分之九十四的兒童能指出至少一則網頁廣告，說明兒童相當熟悉網頁廣告。



受訪兒童質疑廣告內容真偽

被問及電視廣告的真假，百分之四十八的兒童認為廣告大多數為假。百分之二十三的受訪者認為廣告大多數是真的，百分之十九覺得一半真一半假。

不相信廣告的受訪兒童給出的原因主要是：廣告看上去像是假的，他人告知廣告不真實，以及自己嘗試過知道是虛假宣傳。一名認為大多數廣告是假的受訪兒童說道：「這個廣告實在太誇張，我認為那樣誇張會不會是假的？所以我就產生這個想法」。而另一位兒童認為廣告不真實的原因是他人告知：「學校好像教過，我也有這樣子想過，廣告把產品描述得特別好，實際上並沒有那麼好」。

而認為廣告大多真實的受訪者是根據自己經驗，嘗試過產品知道廣告所言為真。另外部分受訪者相信，但凡是做廣告宣傳的產品就是真的，電視台不會播放虛假廣告。

對於政府電視宣傳短片的認知

我們選取了兩條政府電視宣傳短片播放給受訪兒童，分別為禁毒處的「企硬2010 (吸天拿水和亂喝咳藥水的禍害)」，以及公民教育委員會的「尊重不同價值，包容不同觀點」說明不同種族、不同年齡、不同生活方式需要互諒互讓。兒童對

於兩則政府宣傳片的認知有所差異。百分之七十二的兒童能夠全面的理解禁毒廣告的意義，例如他們能講出毒品危害身體健康，或兒童不應該吸食毒品。百分之二十三的兒童只能理解一部分宣傳片資訊，例如認為小朋友不要亂喝藥水。但是對於第二條廣告中較為抽象的社會包容概念，兒童的理解非常有限。只有十二名兒童能說出廣告的主題要尊重社會上不同的人士，十七名兒童能講出廣告中的部分內容，例如關愛老人。結果顯示兒童對於禁毒這類主題較為熟悉，亦有受訪者提到老師或家長曾向他們進行相關教育，已經認識到了毒品的危害。兒童對於尊重不同價值的社會共融概念不甚熟悉，理解片面。



而被問及政府的宣傳片同之前牙膏、糖果的產品廣告有什麼區別時，受訪兒童主要從兩類廣告的目的和娛樂性質上進行區分。三十一名兒童中的二十位認為兩者的區別在於產品廣告是為了讓人買東西、賺錢，而後者是為了教育人、傳遞某種價值。例如一位受訪兒童說道：「（政府宣傳片）是想教育我們知識，糖果廣告是

想我們買他們的產品」。另一位受訪兒童則說牙膏與糖果廣告比較產品化，叫人去買產品，而政府宣傳片貼近生活，傳遞資訊、價值觀、以及教育他們。此外，低年級的兒童傾向以兩者的娛樂性作為區分的標準，例如一位受訪兒童說：「糖果廣告有歌仔聽，比那些宣傳片好睇！」有些受訪兒童表示禁毒廣告有些驚嚇人，政府的宣傳片比較悶，但產品廣告比較輕鬆好笑。

由於這是面對面訪問，樣本數目有限，並不能推算為全港兒童的情況，希望將來能進行較大樣本數目的調查。目前，根據我們的訪問研究，香港的兒童對於廣告的認知程度比較高。他們熟悉傳統的電視廣告，能夠理解廣告的目的，並對於廣告持懷疑態度。在網絡普及的時代中，兒童能辨別接觸到的網頁廣告。但是對於電視節目中的產品植入廣告，兒童的瞭解十分有限，家長和學校值得提供更多的相關知識，幫助兒童理解植入廣告的概念。例如家長陪同兒童收看電視，接觸到植入廣告時，可以問兒童：「剛才電視節目中為什麼出現這個產品呢？」，從而引導兒童辨別這類型廣告。根據我們的研究結果，兒童較為熟悉禁毒話題的政府電視宣傳片，但對於抽象的社會融合概念理解能力有限。說明政府的禁毒宣傳力度以及針對兒童的宣傳工作相對較好，而公民教育的宣傳策略還需有更強針對性，例如為不同年齡段的受眾製作更適切的訊息。