

EDUKACJA MEDIALNA
A REKLAMA



NR 3081

MONIKA FRANIA

EDUKACJA MEDIALNA A REKLAMA

STUDIA TEORETYCZNE I ANALIZY EMPIRYCZNE
W KONTEKŚCIE ŚRODOWISKA SZKOLNEGO

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Katowice 2013

Redaktor serii: Pedagogika
Katarzyna Krasoń

Recenzent
Mirosława Wawrzak-Chodaczek

Publikacja będzie dostępna – po wyczerpaniu nakładu – w wersji internetowej:

Śląska Biblioteka Cyfrowa
www.sbc.org.pl

SPIS TREŚCI

Słowo wstępne	9
Rozdział 1	
Wprowadzenie w problematykę reklamy	13
1.1. Pojęcie, funkcje i rodzaje przekazów reklamowych	13
1.2. Oddziaływanie reklamy na człowieka w wybranych modelach i koncepcjach	17
1.2.1. Wybrane modele i mechanizmy psychologiczne(go) oddziaływania reklamy	17
1.2.2. Perswazja i manipulacja w reklamie	23
1.2.3. Cechy sloganu reklamowego	29
1.3. Specyfika reklamy telewizyjnej	30
1.3.1. Reklama telewizyjna a dzieci i młodzież w świetle dotychczasowych badań i analiz	36
Rozdział 2	
Media jako przestrzeń edukacyjno-wychowawcza dzieci i młodzieży w aspekcie wybranych problemów	41
2.1. Znaczenie mediów we współczesnym świecie w wybranych teoriach	41
2.2. Telewizja jako pozaszkolna przestrzeń życia – szanse i zagrożenia	48
Rozdział 3	
Edukacja medialna wyzwaniem społeczeństwa informacyjnego	57
3.1. Charakterystyka edukacji medialnej i wychowania do mediów	57
3.2. Alfabetyzacja medialna w środowisku pozaszkolnym	63
3.3. Wybrane aspekty medialnej ścieżki edukacyjnej	65
3.4. Edukacja medialna w kontekście aktualnej podstawy programowej kształcenia ogólnego	70

Rozdział 4

Wprowadzenie alfabetyzacji medialnej do edukacji wybranych krajów – perspektywa globalna	77
4.1. Postulaty, praktyka i programy nauczania	77
4.2. Eksperymentalne projekty dydaktyczno-badawcze na przykładzie brazylijskim	80

Rozdział 5

Podstawy teoretyczne procesu dydaktycznego w zakresie edukacji medialnej	83
5.1. Założenia ogólne w kontekście eksploracji własnych	83
5.2. Teorie uczenia się w nurcie konstruktywistycznym	84
5.3. Metody nauczania mediów	87

Rozdział 6

Reklama telewizyjna a licealiści – próba charakterystyki wybranych aspektów zjawiska na podstawie eksploracji eksperymentalnej.	89
6.1. Recepcja reklamy – wyniki ankietowych badań początkowych	89
6.1.1. Parametr częstotliwości	91
6.1.2. Parametr upodobań	99
6.1.3. Parametr akceptacji	102
6.2. Recepcja reklamy – wyniki ankietowych badań końcowych	110
6.2.1. Parametr częstotliwości	111
6.2.2. Parametr upodobań	116
6.2.3. Parametr akceptacji	121
6.3. Analiza zmiany percepcji reklamy – próba podsumowania	128
6.4. Typy recepcji reklamy telewizyjnej wśród badanej młodzieży	131

Rozdział 7

Edukacyjne warsztaty medialne a percepcja wyselekcjonowanych spotów reklamowych	135
7.1. Analiza formy i treści eksperymentalnego bloku reklam telewizyjnych	135
7.2. Odbiór eksperymentalnego bloku reklam – wyniki pretestu i post-testu	140
7.2.1. Upodobania osobiste dotyczące spotów reklamowych	141
7.2.2. Komunikat reklamowy a dobra konsumpcyjne	146
7.2.3. Skuteczność reklamy w ocenie uczniów	150
7.2.4. Funkcja rozrywkowa reklamy	154
7.3. Wpływ zajęć z edukacji medialnej na świadomość wykorzystywania technik perswazyjnych w reklamie i wiedzę na ten temat	156

Rozdział 8

Edukacja medialna oczami uczniów, dyrektorów szkół i przyszłych pedagogów	161
---	-----

Uogólnienia i wnioski końcowe – perspektywa empiryczna i praktyczna	167
Bibliografia	175
Literatura	175
Zasoby internetowe	183
Dokumenty i akty prawne	184
Wykaz rysunków, tabel i wykresów	187
Summary	191
Zusammenfassung	193

SŁOWO WSTĘPNE

Truizmem można dziś nazwać stwierdzenie, że reklama jest dźwignią handlu. Społeczeństwo, które stało się konsumpcyjne, uznaje już niemal wszystko za towar i dobro, które można nabyć. Obecnie niewielu twórców będzie się odwoływać do przekonania, że dobry produkt nie potrzebuje reklamy. Człowiek już od najmłodszych lat traktowany jest jako potencjalny nabywca i obiekt zabiegów reklamowych. W dobie, gdy rzeczywistość społeczną państw rozwiniętych można nazwać cywilizacją medialną, media wkraczają w prawie każdą dziedzinę ludzkiego życia – tym samym stają się najpopularniejszym nośnikiem reklam. Dzięki nim reklama oddziałuje na zmysły, wypełnia naszą codzienność, ukazując siłę perswazji i potencjał rozbudzania potrzeb. Zarówno dzieci, jak i dorosłych reklama stawia przed jednakowym problemem, polegającym na odróżnianiu przyjemności, którą sprawia oglądanie spotu, od potencjalnej przyjemności, jakiej oczekują odbiorcy w każdym wieku, kupując reklamowany produkt. Twórcy reklam konstruują przekaz w taki sposób, aby adresat uwierzył, że nabycie towaru lub skorzystanie z usługi, których dotyczy komunikat perswazyjny, zapewni szczęście, poczucie spełnienia i inne pozytywne doznania¹.

Reklamy nie można jednak – podobnie jak innych przekazów medialnych – postrzegać wyłącznie w negatywnym świetle, jako manipulację. Działanie manipulacyjne reklamy zależy od wielu czynników. Ważne, aby jej adresaci nie byli bierni, ale aktywni, krytyczni, twórczy i świadomi. Taką właśnie postawę powinna kształtować edukacja medialna, trwająca przez całe życie i obejmująca wiele płaszczyzn, rozumiana w niniejszych rozważaniach nie jako uczenie przez media,

¹ S. TISSERON: *Dziecko w świecie obrazów*. Przeł. E. BURAKOWSKA. Warszawa 2006, s. 106.

ale jako edukacja o mediach, „wychowanie do mediów”². Upowszechnienie alfabetyzacji medialnej to zadanie, jakie stoi dzisiaj przed społeczeństwem pretendującym do miana informacyjnego (wiedzy, obywatelskiego), przed instytucjami, przed każdym z nas. Narastająca potrzeba wychowywania do świadomego, odpowiedzialnego i twórczego korzystania z mediów jest zauważana w Polsce od lat, brak jednak skutecznych działań. Parlament Europejski oraz Komisja Wspólnot Europejskich zalecają państwom członkowskim umożliwienie wszystkim obywatelom pogłębiania kompetencji medialnych i edukacji w tym zakresie³. Ministerstwo Edukacji Narodowej w rozporządzeniu z dnia 23 grudnia 2008 roku, dotyczącym podstawy programowej kształcenia, zrezygnowało ze ścieżki edukacyjnej prowadzonej w środowisku szkolnym. Polska praktyka w obszarze edukacji medialnej znalazła się obecnie w punkcie krytycznym.

Biorąc pod uwagę obecne trendy i zjawiska, żywię przekonanie, iż omawiany w niniejszej publikacji temat nawiązuje do ważnych aktualnych zagadnień, procesów zachodzących w otaczającej rzeczywistości społecznej. Badania własne, których wyniki zostały zaprezentowane, wpisują się w jeden z nurtów tematycznych rozwijającej się pedagogiki medialnej – „budowanie teorii oraz teoretycznych podstaw przygotowania do odbioru przekazów medialnych – edukacji medialnej”⁴. Znaczenie pedagogiki medialnej cały czas wzrasta⁵. Jest ona rozumiana jako subdyscyplina pedagogiczna wykorzystująca dorobek teoretyczny, metodologiczny i empiryczny takich dyscyplin, jak: psychologia, socjologia, antropologia kultury, filozofia, informatyka, oraz osiągnięcia nauk medioznawczych i społecznych⁶. Podjęte eksploracje badawcze dotyczyły ustalenia relacji między warsztatami z edukacji medialnej a odbiorem reklam i wiedzą na temat stosowanych w nich technik perswazyjnych. Zajęcia warsztatowe dla uczniów, prowadzone według autorskiego pomysłu, koncentrowały się na szeroko pojętym zagadnieniu mediów,

² Pojęcie „wychowania do mediów”, używane na gruncie polskim np. przez A. LEPE (zob. EADEM: *Funkcja logosfery w wychowaniu do mediów*. Łódź 2003), zostało w pracy zamieszczone celowo, gdyż w moim przekonaniu dość dokładnie określa, czym powinno być oddziaływanie edukacyjne i wychowawcze w zakresie edukacji medialnej.

³ G. ŁĘCICKI: *Edukacja medialna jako istotna cecha nowoczesnego społeczeństwa*. „Kultura – Media – Teologia” 2010, nr 3, s. 71–73. Zob. http://www.kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt3_lecicki.pdf [data dostępu: 2.01.2011].

⁴ J. IZDEBSKA: *Badania nad mediami w życiu dziecka i rodziny – próba oceny i nowe wyzwania*. W: *Edukacja medialna. Nadzieje i rozczarowania*. Red. M. SOKOŁOWSKI. Warszawa 2010, s. 61.

⁵ B. SIEMIENIECKI: *Przedmiot i zadania mediów w edukacji*. W: *Pedagogika medialna*. T. 1. Red. B. SIEMIENIECKI. Warszawa 2007, s. 140–151.

⁶ J. IZDEBSKA: *Badania nad mediami...*, s. 61.

w tym również reklamy. Definicję odbioru reklamy przyjęto za J. Chrapkiem, opierając się na trzech parametrach: częstotliwości, upodobań i akceptacji.

W zależności od kraju, edukacja medialna przybiera różne formy i cechuje się odmiennymi sposobami realizacji. W związku z tym prowadzone były badania nad jej efektywnością. Uzyskano interesujące pod względem poznawczym wyniki, jednak nie zdołano udzielić jednoznacznej odpowiedzi na postawione pytania. Wciąż aktualna pozostaje potrzeba badań na dużą skalę. Konieczne jest także przeprowadzenie w mniejszym zakresie eksperymentów, które najlepiej pozwolą poznać efektywność specyficznych metod czy pomocy w edukacji medialnej⁷.

W rozdziale pierwszym przedstawiłam pojęcie, funkcje i rodzaje reklamy. Odniosłam się do wybranych modeli i koncepcji oddziaływania reklamy na człowieka. Podsumowaniem tej części było określenie specyfiki reklamy telewizyjnej zarówno w aspekcie teoretycznym, jak i na podstawie doniesień z badań empirycznych.

Kolejny rozdział dotyczy problemu znaczenia mediów w życiu człowieka według wybranych teorii. Scharakteryzowałam telewizję, która stała się obecnie przestrzenią edukacyjno-wychowawczą dzieci i młodzieży, starając się opisać jej wady i zalety.

Rozdział trzeci koncentruje się na edukacji medialnej postrzeganej jako wyzwanie społeczeństwa informacyjnego. W dalszych podrozdziałach przedstawiłam wybrane pojęcia edukacji medialnej – wychowania do mediów i alfabetyzacji medialnej w odniesieniu do środowiska szkolnego i pozaszkolnego, jej przedmiot, cele i zadania. Następnie dokonałam analizy podstawy programowej ścieżki edukacyjnej: edukacja czytelnicza i medialna, oraz wybranych, opublikowanych programów autorskich. Wskazałam główne zmiany w zakresie edukowania medialnego, jakie przyniosła reforma programowa, a także omówiłam krótko podstawy teoretyczne, na których należy się oprzeć, planując proces dydaktyczny.

Czwarty rozdział książki to opis rozwiązań i konkretnych projektów dotyczących alfabetyzacji medialnej w państwach Unii Europejskiej i na świecie. Najważniejsze, z perspektywy poruszanych zagadnień, aspekty dydaktyczne edukacji medialnej czytelnik odnajdzie w rozdziale piątym.

Prezentacji i analizy uzyskanych w toku badań wyników dokonałam w kolejnych trzech rozdziałach. Wyniki uzyskane w czasie pretestu oraz posttestu w ramach eksperymentu pedagogicznego, zgodnie z planem grupowym Solomona w zakresie odbioru reklamy w sensie ogólnym,

⁷ D. LEMISH: *Children and Television – a Global Perspective*. Malden–Oxford–Victoria 2007, s. 196.

stanowią część główną rozdziału szóstego. Podjęłam również próbę typologizacji odbiorców reklam. Czynnikiem eksperymentalnym w opisywanych badaniach były zajęcia warsztatowe z edukacji medialnej, przeprowadzone w dwóch śląskich liceach ogólnokształcących, w wymiarze jednego semestru. W rozdziale siódmym przedstawiłam eksperymentalny blok reklamowy oraz wyniki uzyskane w trakcie badań początkowych i końcowych, dotyczące recepcji konkretnych spotów telewizyjnych oraz świadomości technik perswazyjnych w nich zastosowanych. Rozdział ósmy stanowi prezentację opinii dyrektorów i uczniów szkół z terenu województwa śląskiego, a także studentów przygotowujących się do wykonywania zawodu nauczyciela lub pedagoga, na temat szkolnej edukacji medialnej – potrzeb, możliwości, ograniczeń i znaczenia. Eksplikując uzyskane wyniki, posłużyłam się narzędziami analizy statystycznej, co pomogło zauważyć pewne korelacje między badanymi zjawiskami.

Przeprowadzone badania uwiaryściły potrzebę edukowania medialnego w szkole. Wnioski łączą się z krytyczną oceną oddziaływań edukacyjnych skierowanych na modyfikację odbioru komunikatów reklamowych wśród młodzieży licealnej. Mimo pewnych ograniczeń, badania wpisują się w próby opracowania teoretycznych podstaw analizy oddziaływań przekazów medialnych oraz mogą stać się inspiracją do dalszych naukowych eksploracji. Mogą służyć też wdrożeniu do innowacyjnej, praktycznej działalności pedagogicznej. Również wnioski płynące z badań przeprowadzonych wśród dyrektorów śląskich szkół, a także przyszłych pedagogów, mogą stanowić odniesienie do projektowanych rozwiązań praktycznych, dotyczących placówek oświatowych.

WYKAZ RYSUNKÓW, TABEL I WYKRESÓW

Rys. 1. Techniki prezentacji produktu lub usługi wykorzystywane w reklamie telewizyjnej

Rys. 2. Cechy dzieciństwa telewizyjnego w kontekście zagrożeń

Tabela 1. Modele oddziaływania reklamy

Tabela 2. Elementy ścieżki edukacyjnej: edukacja czytelnicza i medialna dotyczące odbioru reklamy w sensie ogólnym

Tabela 3. Rozkład odpowiedzi udzielonych w preteście na pytanie: Jak często oglądasz programy telewizyjne? ($N_{GE1} = 13$, $N_{GK1} = 13$)

Tabela 4. Wyniki pretestu dotyczące dziennego czasu przeznaczonego na oglądanie telewizji ($N_{GE1} = 13$, $N_{GK1} = 13$)

Tabela 5. Rozkład odpowiedzi udzielonych w preteście na pytanie: Czy podczas zakupów częściej sięgasz po produkty reklamowane niż inne? ($N_{GE1} = 13$, $N_{GK1} = 13$)

Tabela 6. Rozkład odpowiedzi udzielonych w preteście na pytanie: Czy reklamowany towar jest lepszy od towaru tego samego rodzaju, który nie jest reklamowany? ($N_{GE1} = 13$, $N_{GK1} = 13$)

Tabela 7. Rozkład odpowiedzi udzielonych w preteście na pytanie: Czy pod wpływem reklam „naciskasz” rodziców na kupno określonych marek produktów? ($N_{GE1} = 13$, $N_{GK1} = 13$)

Tabela 8. Rozkład odpowiedzi udzielonych w preteście na pytanie: Czy zwracasz uwagę, czy koledzy/koleżanki mają markowe, reklamowane produkty? ($N_{GE1} = 13$, $N_{GK1} = 13$)

Tabela 9. Rozkład odpowiedzi udzielonych w postteście na pytanie: Czy oglądasz bloki reklamowe od początku do końca? ($N_{GE1} = 13$, $N_{GE2} = 13$, $N_{GK1} = 13$, $N_{GK2} = 13$)

Tabela 10. Rozkład odpowiedzi udzielonych w postteście na pytanie: Czy starasz się unikać oglądania bloków reklamowych? ($N_{GE1} = 13$, $N_{GE2} = 13$, $N_{GK1} = 13$, $N_{GK2} = 13$)

- Tabela 11. Rozkład odpowiedzi udzielonych w preteście i postteście na pytanie: Czy oglądanie programów telewizyjnych jest dla Ciebie rozrywką? ($N_{GE1} = 13, N_{GE2} = 13, N_{GK1} = 13, N_{GK2} = 13$)
- Tabela 12. Rozkład odpowiedzi udzielonych w postteście przy zadaniu: Wybierz jeden element charakterystyczny dla reklam, które szczególnie Ci się podobają? ($N_{GE1} = 13, N_{GE2} = 13, N_{GK1} = 13, N_{GK2} = 13$)
- Tabela 13. Rozkład odpowiedzi udzielonych w postteście na pytanie: Czy przeszkadzają Ci reklamy telewizyjne? ($N_{GE1} = 13, N_{GE2} = 13, N_{GK1} = 13, N_{GK2} = 13$)
- Tabela 14. Rozkład odpowiedzi udzielonych w postteście na pytanie: Czy lubisz reklamy telewizyjne? ($N_{GE1} = 13, N_{GE2} = 13, N_{GK1} = 13, N_{GK2} = 13$)
- Tabela 15. Rozkład odpowiedzi udzielonych w postteście na pytanie: Czy reklamy telewizyjne są potrzebne? ($N_{GE1} = 13, N_{GE2} = 13, N_{GK1} = 13, N_{GK2} = 13$)
- Tabela 16. Rozkład odpowiedzi udzielonych w postteście na pytanie: Czy pod wpływem reklam „naciskasz” rodziców na kupno określonych marek produktów? ($N_{GE1} = 13, N_{GE2} = 13, N_{GK1} = 13, N_{GK2} = 13$)
- Tabela 17. Rozkład odpowiedzi udzielonych w postteście na pytanie: Czy zwracasz uwagę, czy koledzy/koleżanki posiadają markowe, reklamowane produkty? ($N_{GE1} = 13, N_{GE2} = 13, N_{GK1} = 13, N_{GK2} = 13$)
- Tabela 18. Rozkład odpowiedzi udzielonych w postteście na pytanie: Czy oglądając reklamy, zastanawiasz się, co reklamodawca chciał osiągnąć przez emitowany przekaz? ($N_{GE1} = 13, N_{GE2} = 13, N_{GK1} = 13, N_{GK2} = 13$)
- Tabela 19. Rozkład odpowiedzi udzielonych w postteście na pytanie: Czy podczas zakupów częściej sięgasz po produkty reklamowane niż inne? ($N_{GE1} = 13, N_{GE2} = 13, N_{GK1} = 13, N_{GK2} = 13$)
- Tabela 20. Rozkład odpowiedzi udzielonych w postteście na pytanie: Czy reklamowany towar jest lepszy od towaru tego samego rodzaju, który nie jest promowany? ($N_{GE1} = 13, N_{GE2} = 13, N_{GK1} = 13, N_{GK2} = 13$)
- Wykres 1. Wyniki pretestu dotyczące ulubionych audycji telewizyjnych ($N_{GE1} = 13, N_{GK1} = 13$)
- Wykres 2. Wyniki pretestu dotyczące sposobów unikania oglądania reklam telewizyjnych ($N_{GE1} = 13, N_{GK1} = 13$)
- Wykres 3. Wyniki pretestu dotyczące sposobu postrzegania reklamy telewizyjnej ($N_{GE1} = 13$)
- Wykres 4. Wyniki pretestu dotyczące sposobu postrzegania reklamy telewizyjnej ($N_{GK1} = 13$)
- Wykres 5. Rozkład odpowiedzi udzielonych w preteście na pytanie: Czy telewizja powinna emitować reklamy dla dzieci? ($N_{GE1} = 13, N_{GK1} = 13$)
- Wykres 6. Wyniki posttestu dotyczące ulubionych audycji telewizyjnych ($N_{GE1} = 13, N_{GE2} = 13, N_{GK1} = 13, N_{GK2} = 13$)
- Wykres 7. Wyniki posttestu dotyczące sposobów unikania oglądania reklam telewizyjnych ($N_{GE1} = 13, N_{GE2} = 13, N_{GK1} = 13, N_{GK2} = 13$)

- Wykres 8. Wyniki posttestu dotyczące sposobu postrzegania reklamy telewizyjnej ($N_{GE1} = 13$)
- Wykres 9. Wyniki posttestu dotyczące sposobu postrzegania reklamy telewizyjnej ($N_{GK1} = 13$)
- Wykres 10. Wyniki posttestu dotyczące sposobu postrzegania reklamy telewizyjnej ($N_{GE2} = 13$)
- Wykres 11. Wyniki posttestu dotyczące sposobu postrzegania reklamy telewizyjnej ($N_{GK2} = 13$)
- Wykres 12. Rozkład odpowiedzi udzielonych w postteście na pytanie: Czy telewizja powinna emitować reklamy dla dzieci? ($N_{GE1} = 13, N_{GE2} = 13, N_{GK1} = 13, N_{GK2} = 13$)
- Wykres 13. Rozkład odpowiedzi udzielonych w postteście na pytanie: Czy reklama pomaga w dokonywaniu wyborów konsumenckich? ($N_{GE1} = 13, N_{GE2} = 13, N_{GK1} = 13, N_{GK2} = 13$)
- Wykres 14. Wyniki posttestu dotyczące wpływu reklamy na wyobraźnię ($N_{GE1} = 13, N_{GE2} = 13, N_{GK1} = 13, N_{GK2} = 13$)
- Wykres 15. Typy odbiorców reklamy ze względu na parametr częstotliwości ($N_{GE1} = 13$)
- Wykres 16. Typy odbiorców reklamy ze względu na parametr częstotliwości ($N_{GE2} = 13$)
- Wykres 17. Typy odbiorców reklamy ze względu na parametr częstotliwości ($N_{GK1} = 13$)
- Wykres 18. Typy odbiorców reklamy ze względu na parametr częstotliwości ($N_{GK2} = 13$)
- Wykres 19. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy podobały ci się obejrzone reklamy? ($N_{GE1} = 13, N_{GE2} = 13, N_{GK1} = 13, N_{GK2} = 13$)
- Wykres 20. Rozkład odpowiedzi na pytanie o reklamę, która podobała się najbardziej spośród wszystkich spotów emitowanych w eksperymentalnym bloku reklamowym ($N_{GE1} = 13, N_{GE2} = 13, N_{GK1} = 13, N_{GK2} = 13$)
- Wykres 21. Rozkład odpowiedzi na pytanie o zapamiętane produkty – możliwa dowolna liczba wskazań ($N_{GE1} = 13, N_{GE2} = 13, N_{GK1} = 13, N_{GK2} = 13$)
- Wykres 22. Rozkład odpowiedzi na pytanie o preferencje zakupu ($N_{GE1} = 13, N_{GE2} = 13, N_{GK1} = 13, N_{GK2} = 13$)
- Wykres 23. Rozkład odpowiedzi na pytanie o posiadanie któregoś z produktów reklamowanych w eksperymentalnym bloku spotów ($N_{GE1} = 13, N_{GE2} = 13, N_{GK1} = 13, N_{GK2} = 13$)
- Wykres 24. Rozkład odpowiedzi na pytanie, czy deklarowany wcześniej zakup produktu lub usługi był zdaniem ankietowanego zasługą reklamy ($N_{GE1} = 13, N_{GE2} = 13, N_{GK1} = 13, N_{GK2} = 13$)
- Wykres 25. Rozkład odpowiedzi na pytanie, czy reklama jest skuteczna ($N_{GE1} = 13, N_{GE2} = 13, N_{GK1} = 13, N_{GK2} = 13$)
- Wykres 26. Rozkład odpowiedzi na pytanie o najskuteczniejszy spot reklamowy ($N_{GE1} = 13, N_{GE2} = 13, N_{GK1} = 13, N_{GK2} = 13$)

- Wykres 27. Rozkład odpowiedzi na pytanie o te elementy spotów reklamowych, które najbardziej zwróciły uwagę badanych ($N_{GE1} = 13$, $N_{GE2} = 13$, $N_{GK1} = 13$, $N_{GK2} = 13$)
- Wykres 28. Rozkład odpowiedzi na pytanie, czy oglądanie bloku reklam było dla ankietowanego przyjemnością lub rozrywką ($N_{GE1} = 13$, $N_{GE2} = 13$, $N_{GK1} = 13$, $N_{GK2} = 13$)
- Wykres 29. Rozkład odpowiedzi na pytanie o nastawienie badanych do reklamy ($N_{GE1} = 13$, $N_{GE2} = 13$, $N_{GK1} = 13$, $N_{GK2} = 13$)
- Wykres 30. Rozkład odpowiedzi studentów pedagogiki na pytanie o grupę wiekową, która powinna być objęta edukacją medialną ($N = 225$)
- Wykres 31. Rozkład odpowiedzi studentów pedagogiki na pytanie o podmiot odpowiedzialny za edukowanie medialne.

Monika Frania

Media education and commercials Theoretical studies and empirical analyses in the context of the school environment

Summary

The subject-matter discussed in this publication refers to important up-to-date issues and phenomena taking place in the school reality surrounding us. The author's own studies, the results of which were presented, can be inscribed into one of the thematic trends of developing media pedagogy. Research explorations under investigation were related to establishing the relationship between the media education workshops and reception as well as knowledge on persuasive techniques used in commercials. Workshops for students, conducted in accordance with the author's idea, concentrated on a broadly-understood phenomenon of the media, including commercials, too. A definition of the commercial reception was taken after J. Chrapek, basing on three parameters: frequency, preferences and acceptance.

The first chapter presents notions, functions and types of commercials. A reference was made to selected models and conceptions of the influence of commercials on human beings. In summary, the specificity of a TV commercial, both in the theoretical dimension, and on the basis of findings from the empirical studies, were specified. The next chapter touches upon the problem of the role of the media in human's life according to selected theories. Television that has currently become the educational space for children and teenagers, with its advantages and disadvantages was characterized accordingly. The third chapter concentrates on the media education perceived as a challenge of the information society. Further subchapters present selected notions, such as media education – educating for the media, media alphabetization with reference to the school and outside-school environment, its subject, aims and tasks. Next, the analysis of the curriculum concerning the educational path was made. The main changes related to the media education the curriculum reform brought were presented, as well as theoretical bases one should use when planning a didactic process were briefly elaborated on. Chapter four is a description of solutions and concrete project concerning the media alphabetization in the countries of the European Union and worldwide. The most important didactic aspects in the context of the media education, from the perspective of the issues dealt with, were shown in chapter five.

Presentation and analysis of the results gained in the course of the research conducted were presented in three chapters. The results obtained during a pre-test and post-test within the pedagogical experiment according to the Solomon's group plan within the commercial reception in general constitute the main part of chapter six. Also, the attempt was made to categorize the commercial audience. The experimental factor in the studies in

question was the media education workshop, conducted in two Silesian grammar schools for the period of one semester. Chapter seven presents the experimental commercial block and the results received during the initial and final research, concerning the reception of particular commercial TV spots, also within the awareness of persuasive techniques used in them. Chapter eight constitutes presentation of opinions of headmasters and students from schools in the Silesian voivodeship, as well as students preparing for the teacher or pedagogue profession on the school media education; needs, possibilities, limitations and significance. Explicating the results obtained, the tools of the statistic analysis were used, which allowed for finding certain correlations in the phenomena researched.

The very studies showed the need of the media education in schools. Conclusions are combined with a critical evaluation of educational influences directed at modification of the reception of commercial messages among the grammar school youth. Despite certain limitations, the studies can be inscribed into the attempts at working out theoretical bases within the scope of the analysis of the influence of the media content, and can become an inspiration for further academic explorations. They can also serve as the introduction into an innovative practical pedagogical activity. Also, conclusions coming from the studies in question among headmasters of the Silesian schools and future pedagogues, can constitute a reference to designed practical solutions concerning educational institutions.

Monika Frania

Mediale Erziehung und Werbung Theoretische Studien und empirische Analysen über das Schulumilieu

Zusammenfassung

Das in vorliegender Monografie behandelte Thema bezieht sich auf aktuelle und bedeutende Erscheinungen der sozialen Wirklichkeit. Die von der Verfasserin selbst durchgeführten Forschungen, deren Ergebnisse hier angeführt werden, passen sich in einen Themenbereich der sich rasch entwickelnden medialen Pädagogik hinein. Diese Forschungen sollten die Zusammenhänge zwischen den medialen Workshops und der Rezeption und Informationen von den in der Werbung angewandten persuasiven Techniken feststellen. Der Schwerpunkt der nach der Verfasserin geleiteten Workshops für Schüler lag in dem Problem der Medien und der Werbung. Die Rezeption der Werbung wurde nach J. Chrapek mit drei Parametern: Häufigkeit, Vorliebe und Akzeptanz definiert.

Im ersten Kapitel werden der Begriff, die Funktion und verschiedene Arten der Werbung dargestellt. Die Verfasserin bezieht ihre Stellung zu ausgewählten Modellen der Werbung und zur Einwirkung der Werbung auf den Menschen. Im Resümee beweist sie einen spezifischen Charakter der Fernsehwerbung in der Theorie und in Bezug auf empirische Forschungen. Das nächste Kapitel betrifft die von ausgewählten Theorien behandelte Rolle der Massenmedien im menschlichen Leben. Die Verfasserin charakterisiert das Fernsehen, das heutzutage zum Hauptraum für Erziehung und Bildung der Kinder und der Jugend geworden ist, indem sie dessen Nach- und Vorteile nennt. Im dritten Kapitel konzentriert sie sich auf die als eine Herausforderung für eine Informationsgesellschaft betrachtete mediale Erziehung. Weitere Unterkapitel behandeln ausgewählte Begriffe: mediale Erziehung und mediale Alphabetisierung in Bezug auf Schulumilieu und außerschulische Kreise, den Gegenstand der medialen Erziehung, deren Ziele und Aufgaben. Die Verfasserin analysiert programmatische Grundlagen des Lehrpfades und zeigt, wie er sich in Folge der programmatischen Reform geändert hat. Hier bespricht sie auch kurz theoretische Hinweise für künftige Planung des didaktischen Prozesses. Das vierte Kapitel beinhaltet konkrete Projekte zur medialen Alphabetisierung in den EU-Ländern und in der Welt. Die hinsichtlich des Hauptthemas schwerwiegendsten didaktischen Aspekte der medialen Erziehung werden im fünften Kapitel erörtert.

Die Forschungsergebnisse befinden sich in den drei nächsten Kapiteln. Das nach dem Gruppenplan von Solomon durchgeführte pädagogische Experiment sollte die Rezeption der Werbung im allgemeinen erforschen und die Ergebnisse des Prä- und Posttestes wurden zum Hauptteil des sechsten Kapitels. Der Versuchsfaktor in den genannten Forschungen waren die in zwei schlesischen Oberschulen ein Semester lang geleiteten Workshops in der medialen Erziehung. Das siebte Kapitel präsentiert einen experimentellen Werbeblock

und die im Laufe der Anfangs- und Endforschungen über die Rezeption von konkreten Werbefernsehspots und die darin angewandten persuasiven Techniken erreichten Ergebnisse. Im achten Kapitel bespricht die Verfasserin die von Schuldirektoren und Schülern vom Gebiet der schlesischen Woiwodschaft und von Studenten, zukünftigen Lehrern, geäußerten Meinungen über mediale Schulbildung – deren Bedürfnisse, Möglichkeiten, Einschränkungen und Bedeutung. Alle Forschungsergebnisse wurden mittels der statistischen Auswertung erläutert, was einige Korrelationen zwischen den untersuchten Erscheinungen feststellen ließ.

Aus den Forschungen geht hervor, dass eine mediale Erziehung in der Schule nötig ist. Mit den Schlüssen geht eine kritische Beurteilung der Bildungsverfahren einher, die die Rezeption der Werbespots bei der Oberschuljugend modifizieren sollten. Trotz bestimmter Einschränkungen passen sich oben genannte Forschungen in die Versuche hinein, theoretische Grundlagen zur Ergründung der Einwirkung von medialen Übertragungen zu entwickeln und sie können weitere wissenschaftliche Erforschungen anregen. Ihre Ergebnisse können auch in der innovativen pädagogischen Praxis ausgenutzt werden.

Redaktor
Aleksandra Gaździcka

Projektant okładki
Damian Frania

Redaktor techniczny
Małgorzata Pleśniar

Korektor
Mirosława Żłobińska

Łamanie
Marek Zagniński

Copyright © 2013 by
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336
ISBN 978-83-226-2194-3

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawus@us.edu.pl

Wydanie I. Ark. druk. 12,25. Ark. wyd. 13,5.
Papier offset. kl. III, 90 g Cena 22 zł (+ VAT)

Druk i oprawa: PPHU TOTEM s.c.
M. Rejnowski, J. Zamiara
ul. Jacewska 89, 88-100 Inowrocław