

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