

## SPIS TREŚCI

|             |   |
|-------------|---|
| WSTĘP ..... | 5 |
|-------------|---|

### CZĘŚĆ I TEORETYCZNE PODSTAWY BADAŃ

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Rozdział 1. REKLAMY TELEWIZYJNE – CHARAKTERYSTYKA<br>ZJAWISKA .....                        | 11 |
| 1.1. Koncepcje wyjaśniające perswazyjne oddziaływanie<br>telewizji .....                   | 11 |
| 1.2. Reklama telewizyjna .....                                                             | 15 |
| 1.2.1. Historia reklamy telewizyjnej .....                                                 | 15 |
| 1.2.2. Zamierzone cele reklam telewizyjnych .....                                          | 20 |
| 1.2.3. Problem stosowania bodźców podprogowych<br>(subliminalnych) w reklamach .....       | 24 |
| 1.3. Mechanizmy psychologicznego wpływu stosowane<br>w reklamach .....                     | 28 |
| 1.3.1. Perswazja .....                                                                     | 30 |
| 1.3.2. Modelowanie i naśladownictwo .....                                                  | 31 |
| 1.3.3. Nadawanie znaczeń emocjonalnych .....                                               | 33 |
| 1.3.4. Mechanizmy działające poza świadomością<br>odbiorcy .....                           | 36 |
| 1.4. Niezamierzone skutki reklam telewizyjnych .....                                       | 39 |
| 1.4.1. Pobudzanie „latentnych” emocji i potrzeb<br>oraz zastępcze ich „zaspokojenie” ..... | 42 |
| 1.4.2. Nadmierna koncentracja na sobie .....                                               | 44 |
| 1.4.3. Kształtowanie orientacji życiowej i wizji świata ..                                 | 46 |
| 1.5. Czynniki wpływające na odbiór reklamy .....                                           | 50 |
| 1.6. Badania nad zawartością reklam telewizyjnych .....                                    | 53 |

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Rozdział 2. DZIECKO W WIEKU PRZEDSZKOLNYM                       |    |
| JAKO ODBIORCA REKLAM .....                                      | 59 |
| 2.1. Ogólna charakterystyka dziecka w wieku przedszkolnym ..... | 59 |
| 2.1.1. Charakterystyka procesów poznawczych dziecka .....       | 63 |
| 2.1.2. Charakterystyka emocji dziecka .....                     | 66 |
| 2.2. Badania dotyczące oddziaływania reklam na dzieci .....     | 71 |
| 2.2.1. Sposób postrzegania reklam przez dzieci .....            | 72 |
| 2.2.2. Wpływ reklam na postawy i preferencje dzieci .....       | 75 |
| 2.2.3. Wpływ reklam na emocje dzieci .....                      | 80 |

## CZĘŚĆ II BADANIA WŁASNE

|                                                                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Rozdział 1. ZAWARTOŚĆ REKLAM TELEWIZYJNYCH .....                                                                                                       | 85  |
| 1.1. Strategia analiz reklam telewizyjnych, reklamy analizowane .....                                                                                  | 86  |
| 1.2. Kwestionariusz analizy reklam .....                                                                                                               | 87  |
| 1.3. Wyniki analiz reklam telewizyjnych .....                                                                                                          | 97  |
| 1.4. Podsumowanie – charakterystyka reklam emitowanych w telewizji polskiej w roku 2002 oraz zmian w przekazach reklamowych od 1996 do 2002 roku ..... | 114 |
| Rozdział 2. WPŁYW REKLAM TELEWIZYJNYCH NA DZIECI W WIEKU PRZEDSZKOLNYM .....                                                                           | 119 |
| 2.1. Problem badawczy i hipotezy .....                                                                                                                 | 119 |
| 2.2. Strategia badań .....                                                                                                                             | 121 |
| 2.3. Metody badania, wskaźniki w rysunkach .....                                                                                                       | 125 |
| 2.4. Badane dzieci .....                                                                                                                               | 129 |
| 2.5. Wyniki badań .....                                                                                                                                | 133 |
| 2.5.1. Wyniki analiz rozmowy o reklamach .....                                                                                                         | 133 |
| 2.5.2. Wyniki analiz rysunków i rozmowy o rysunkach .....                                                                                              | 138 |
| 2.5.3. Hipotezy interpretacyjne .....                                                                                                                  | 148 |
| ZAKOŃCZENIE .....                                                                                                                                      | 159 |
| BIBLIOGRAFIA .....                                                                                                                                     | 167 |
| ANEKS .....                                                                                                                                            | 185 |