

SPIS TREŚCI

Wstęp

Wprowadzenie: Nowa sytuacja kulturalna polskiego dziecka. Potrzeba redefinicji środowiska wychowawczego

Rozdział I. OD KRYTYKI KULTURY MASOWEJ DO ODKRYWANIA WIELOZNACZNOŚCI WSPÓŁCZESNEJ KULTURY

Rozdział II: TELEWIZJA – MEDIUM XX WIEKU

1. Telewizja a komunikowanie masowe
2. Dziecko i telewizja. Teoretyczne ramy dyskusji

Rozdział III: REKLAMA – PERSWAZJA, SZTUKA CZY EDUKACJA?

1. Wprowadzenie, czyli co to jest reklama i kto się nią zajmuje
2. Kilka słów o historii reklamy
3. Reklama w Polsce
4. Różne perspektywy postrzegania reklamy

Rozdział IV: METODOLOGICZNE PODSTAWY BADAŃ

1. Uzasadnienie wyboru przedmiotu badań
2. Problematyka badawcza
3. Charakterystyka procedury badawczej

Rozdział V: TELEWIZJA W ŻYCIU DZIECI

1. Wyposażenie rodzin w sprzęt audio-wideo i sposób użytkowania go przez dzieci
2. Sposób korzystania z telewizji w rodzinie
3. Częstotliwość korzystania z telewizji i czas poświęcony tej czynności przez dzieci
4. Stosunek dzieci do oglądania telewizji i jej miejsce wśród innych form spędzania wolnego czasu w opinii rodziców
5. Upodobania telewizyjne dzieci

Rozdział VI: REKLAMA TELEWIZYJNA W ŻYCIU DZIECI. DZIECKO O REKLAMACH TELEWIZYJNYCH I O TYM W JAKI SPOSÓB JE OGLĄDA

1. Popularność reklam telewizyjnych wśród dzieci
2. Sposób oglądania reklam telewizyjnych przez dzieci
3. Postrzeganie reklam telewizyjnych przez dzieci
4. Wiarygodność reklam telewizyjnych w opinii dzieci
5. Dziecięce upodobania dotyczące reklam telewizyjnych
6. Reklama telewizyjna a dziecięce potrzeby, świadomość i wyobraźnia, czyli o tym, jak według dzieci byłoby na świecie bez reklam
7. Telewizyjne reklamy zabawek a dziecięce pragnienia
8. Telewizyjne reklamy a świat konsumpcji w świadomości dzieci
8. Reklamy telewizyjne a dziecięce namowy do kupna, czyli kilka słów o efektywności filmów reklamowych

Rozdział VII: RECEPCJA REKLAMY TELEWIZYJNEJ PROSZKU POLLENA REX PRZEZ DZIECI W WIEKU 5-10 LAT

1. Sposób przeprowadzenia badania filmu reklamowego przez dzieci
2. Charakterystyka reklamy proszku Pollena Rex
3. Recepcja telewizyjnej reklamy proszku Pollena Rex przez dzieci w wieku 5-10 lat

Rozdział VIII: REKLAMA TELEWIZYJNA JAKO INSPIRACJA DLA FOKLORU DZIECIĘCEGO

Rozdział IX: DOROŚLI O DZIECIACH I REKLAMACH TELEWIZYJNYCH

1. Rodzice o znaczeniu reklam telewizyjnych w życiu ich dzieci
2. Pedagodzy o dzieciach i reklamach telewizyjnych

Rozdział X KILKA UWAG NA TEMAT REGULACJI PRAWNYCH DOTYCZĄCYCH REKLAM DLA DZIECI

PODSUMOWANIE, WNIOSKI I POSTULATY

PROPZYCJE DALSZYCH BADAŃ

BIBLIOGRAFIA