



Ewa Kurzeja

Perswazja
w telewizyjnej
reklamie
społecznej

Studium socjologiczne



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu Śląskiego
KATOWICE 2016

Perswazja w telewizyjnej reklamie społecznej

Studium socjologiczne

*Serdecznie dziękuję Profesorowi Jackowi Wodzowi
za pomoc otrzymaną podczas pracy nad monografią*

[Kup książkę](#)



NR 3541

Ewa Kurzeja

Perswazja
w telewizyjnej
reklamie
społecznej

Studium socjologiczne

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego • Katowice 2016

[Kup książkę](#)

Recenzenci
Tomasz Goban-Klas
Wojciech Świątkiewicz

Spis treści

Wstęp 7

Rozdział 1. Definicja i cechy reklamy 13

Czym jest reklama? 13

Kształtowanie opinii publicznej 20

Reklama telewizyjna 27

Rozdział 2. Marketing społeczny i jego funkcje 31

Geneza marketingu społecznego 31

Instrumenty i funkcje marketingu społecznego 33

Rozdział 3. Pojęcie przekazu perswazyjnego 43

Rozdział 4. Perswazja w reklamie społecznej 55

Problemy poruszane w reklamie społecznej w Polsce 55

Środki wyrazu w reklamie 56

Emocje w przekazie reklamowym 70

Znani i lubiani w reklamach społecznych 79

Rozdział 5. Założenia metodologiczne badań 81

Przedmiot i cele badań 81

Metody i techniki badań 82

Rozdział 6. Analiza modelowa reklam telewizyjnych
w ramach wybranych kampanii społecznych 94

Rozdział 7. Perswazja w telewizyjnej reklamie społecznej
w świetle badań własnych 133

Wnioski 203

Aneks. Wykaz kampanii społecznych, w ramach których
powstały reklamy telewizyjne objęte badaniami 211

Bibliografia 214

Spis wykresów 223

Spis tabel 225

Summary 227

Zusammenfassung 229

Wstęp

Wraz z rozwojem mediów reklama stała się wyznacznikiem dzisiejszej rzeczywistości i jest jej nieodzownym elementem. Od początku swego istnienia szybko wkroczyła do innych sfer życia publicznego. Warto tutaj przytoczyć słowa Elliota Aronsona: „Truizmem jest stwierdzenie, że żyjemy w wieku środków masowego przekazu; w istocie można nawet powiedzieć, że żyjemy w wieku, który charakteryzują próby masowej perswazji. Za każdym razem, gdy włączamy radio lub telewizor albo gdy otwieramy książkę, magazyn ilustrowany czy gazetę, ktoś stara się pouczyć nas, a nawet nakłonić, abyśmy kupowali właśnie jego produkt, głosowali właśnie na jego kandydata lub podpisali pod jego poglądami na to, co słuszne, prawdziwe lub piękne¹”.

Reklama, zgodnie z jej korzeniami etymologicznymi, jest głośnym krzykiem nakazującym człowiekowi nabywać, konsumować, korzystać, zamawiać, próbować. Towarzyszy człowiekowi od momentu pojawienia się tradycji wymiany towarów i usług, czyli narodzin handlu. Mechanizmy, z jakich korzysta, stanowią przedmiot badań wielu dziedzin nauki – ekonomii i marketingu, socjologii i psychologii, lingwistyki. Stanowi część kultury współczesnej i jako przekaz stale podlega aktualizacji, redefiniowaniu znaczenia oraz dostosowaniu do zmieniających się warunków kulturowych. Jednocześnie nadal charakteryzuje się wykorzystywaniem archetypów, symboli oraz wzorów kulturowych. Jej treści są ujednolicane, co ma pozwolić dotrzeć do jak najszerszej grupy społecznej.

Przedmiotem pracy jest zjawisko perswazyjności w reklamie społecznej. Reklama społeczna to najmłodsza i, zdaniem wielu fachowców, najciekawsza odmiana współczesnej reklamy². Jest komunikatem nakierowanym na wywołanie społecznie

1 E. ARONSON: *Człowiek istota społeczna*. Przeł. J. RADZICKI. Warszawa, Wydaw. Naukowe PWN, 1995, s. 78–79.

2 P. KOSSOWSKI: *Dziecko i reklama telewizyjna*. Warszawa, Wydaw. Akademickie „Żak”, 1999, s. 79.

pożądanych postaw i zachowań albo nakłonienie do zaniechania niepożądanych³. Celem kampanii społecznych jest zmiana rzeczywistości zastanej, wyjaśnianie zjawisk, propagowanie wiedzy, a przede wszystkim angażowanie odbiorców w sprawy społeczne. Dążenie to, w porównaniu z reklamami komercyjnymi, jest o wiele trudniejsze do zrealizowania, gdyż ma na celu zmianę nawyków odbiorców, ich przyzwyczajęń czy zachowań⁴. Komunikowanie perswazyjne natomiast to powiadamianie o czymś w konkretnym celu; proces świadomego przekonywania, namawiania lub odradzania czegoś, przy wykorzystaniu odpowiednich argumentów, z zamiarem wywarcia wpływu na czyjeś przekonania, postawy i decyzje: zdobycia akceptacji lub przynajmniej przychylności dla proponowanych poglądów, sposobu zachowania, decyzji. Jego pierwszorzędnym celem jest nie tyle logicznie poprawne dowiedzenie słuszności jakiegoś poglądu, ile wywarcie wpływu na daną osobę lub osoby. Wielostronne oddziaływanie na stan wewnętrzny i procesy motywacyjne odbiorcy dokonuje się poprzez zastosowanie środków zaczerpniętych z bogatego zbioru technik dotyczących łącznie płaszczyzny intelektualnej oraz emocjonalnej i moralnej⁵.

Wybór tematu był podyktowany dostrzeżeniem dwóch zjawisk. Po pierwsze, reklama o charakterze społecznym pojawiła się w polskiej przestrzeni medialnej niedawno (jedna z pierwszych, które ukazały się w telewizji, dotyczyła bezpieczeństwa na drodze i była emitowana w latach dziewięćdziesiątych, w ramach kampanii „Pijani kierowcy wiozą śmierć”⁶), ale szybko się rozwija i dlatego warto się przyjrzeć jej dotychczasowym formom, recepcji i oddziaływaniu na polskim gruncie.

Po drugie, reklamy społeczne są zapamiętywane. Mimo istniejącego powszechnie psychologicznego zjawiska polegającego na odrzuceniu świadomości działania siły perswazyjnej reklamy, w rzeczywistości ulegają jej wszyscy. Wybitni znawcy tematu Dariusz Doliński i Bogusława Błoch wskazali, że ludzie nie mają pełnego rozeznania w przyczynach własnych zachowań, nie tylko zresztą konsumentów, i w związku z tym często nie zdają sobie sprawy, że przynajmniej część ich zachowań w pewnym stopniu jest uwarunkowana oddziaływaniem reklamy⁷. Badania OMG Metres (dział badawczy Omnicon Media Group), prowadzone

3 D. MAISON, N. MALISZEWSKI: *Co to jest reklama społeczna*. W: *Propaganda dobrych serc, czyli Rzecz o reklamie społecznej*. Red. D. MAISON, P. WASILEWSKI. Kraków, Agencja Wasilewski, 2002, s. 9.

4 P. PROCHENKO et al.: *Reklama społeczna – kreacja a skuteczność*, s. 3. <http://www.scribd.com/doc/8524322/Publikacja-Reklama-Spoeczna-Kreacja-a-Skuteczność> [data dostępu: 14.05.2013].

5 K. SZYMANEK: *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*. Warszawa, Wydaw. Naukowe PWN, 2004, s. 228.

6 P. PROCHENKO: *Reklama społeczna w Polsce – podsumowanie ostatnich lat*. W: *Szlachetna propaganda dobroci, czyli Drugi tom o reklamie społecznej*. Oprac. i red. P. WASILEWSKI. Współpr. D. MAISON, A. STAFIEJ-BARTOSIK. Kraków, Agencja Wasilewski, 2007, s. 134.

7 D. DOLIŃSKI, B. BŁOCH: *Ukryte sensory zachowania. Rozmowy o wywieraniu wpływu i reklamie*. Kraków, Znak, 2006, s. 97–98.

od lutego 2009 do lutego 2011 roku, dowiodły, że z każdym miesiącem reklamy telewizyjne coraz bardziej irytują widzów. Najbardziej tych w wieku 50–59 lat, którzy stanowią sporą część widowni, najmniej młodych, w wieku 15–24 lat. Reklamodawcy jednak wiedzą: widzowie z jednej strony skarżą się na natłok reklam, z drugiej – chętnie je oglądają, a nawet śmieją się z nich czy je komentują. Hasła z telewizyjnych spotów stają się częścią codziennych rozmów, jak na przykład „Pij mleko – będziesz wielki”⁸.

Do badań zostały wybrane spoty telewizyjne, reklamę telewizyjną uważa się bowiem za najbardziej doskonałą formę przekazu reklamowego. Działa na tak wiele zmysłów człowieka, że praktycznie pozostaje on bezradny wobec jej siły perswazyjnej. Największą zaletą reklamy telewizyjnej jest możliwość oddziaływania obrazem i dźwiękiem jednocześnie. Ponadto znaczenie ma odbiór przez masową widownię, a także duża inercja widza podczas oglądania telewizji. To sprawia, że odbiorca chłonie większość przekazów, w tym również przekazy reklamowe⁹.

Opracowanie składa się z siedmiu rozdziałów w układzie problemowym. W pierwszym przedstawiono w syntetycznym ujęciu historię reklamy i jej cechy. Na podstawie bogatej literatury przedmiotu omówiono podstawowe kwestie dotyczące reklamy współczesnej i opisano jej rolę w kształtowaniu opinii społecznej. Ukazano reklamę telewizyjną jako typ, który jest powszechnie stosowany ze względu na potencjalną siłę oddziaływania tego środka przekazu. Wraz z rozwojem reklamy kształtowały się jej poszczególne elementy, a dopiero później doszło do wyodrębnienia reklamy społecznej.

Marketing społeczny polega na wykorzystaniu technik i koncepcji marketingowych, które wywodzą się z marketingu komercyjnego, w działaniach zmierzających do wywołania określonych zmian społecznych. Jego istota jest tematem drugiego rozdziału książki, w którym ukazano specyfikę marketingu społecznego w ujęciu definicyjnym i zamieszczono charakterystykę jego podstawowych funkcji i instrumentów.

W rozdziale trzecim zostały przedstawione metody wywierania wpływu za pomocą przekazów reklamowych, które są tożsame z perswazją i mają na celu zmianę określonych zachowań odbiorców. Przez stosowanie odpowiedniego języka, obrazów i technik wywierania wpływu twórcy reklam dążą do tego, by reklama społeczna, podobnie jak komercyjna, pełniła funkcję perswazyjną.

Czwartą część pracy stanowi studium oddziaływania perswazyjnego w reklamie o charakterze społecznym. Jedne z głównych mechanizmów perswazji wykorzystywane w reklamach społecznych to emocjonalizacja odbioru, wieloznaczność

8 „Press” 2011, nr 4.

9 M. ŚLUIŻYŃSKI: *Marketing w praktyce. Budowanie marki, tworzenie tekstów reklamowych*. Gliwice, Helion, 2004, s. 88–89.

oraz symplifikacja systemu wartości. Za ich pośrednictwem reklama ma przyciągnąć uwagę odbiorcy i stanowić dla niego bodziec do określonego działania. Istotne znaczenie ma również grupa odbiorców, gdyż jej specyfika wpływa na wybór przedstawianych wartości. Charakterystyczną obecnie cechą reklamy społecznej jest silnie emocjonalny charakter, operowanie kontrastami, szokującymi skojarzeniami i drastycznością obrazu¹⁰. Mają one wywołać dysonans, sprawić, by odbiorca poczuł konieczność podjęcia działania uznanego za społecznie pozytywne¹¹. Ten typ reklamy charakteryzuje się częstym wykorzystywaniem negatywnych wrażeń i emocji, a także dążeniem do wywołania współczucia, które skłoni odbiorcę do promowanego w reklamie postępowania. Podkreślanie negatywnych skutków złego zachowania ma za zadanie wzbudzić strach w odbiorcy i tym sposobem nakłonić go do zmiany postawy. Kampanie takie są zazwyczaj szybko zauważane i pamiętane, a w przypadku pokazania sposobu rozwiązania problemu – również skuteczne. Wywieranie wpływu na odbiorców jest procesem trudnym i długotrwałym, dlatego też dobierane środki muszą być dopasowane do przekazywanej treści i odbiorcy.

W rozdziale piątym omówiono metodę zastosowaną w przeprowadzonych badaniach, a następnie metody analizy i interpretacji uzyskanych informacji. Zidentyfikowany problem badawczy to rola reklamy społecznej w procesie kształtowania świadomości społecznej. Celem badawczym było ujawnienie podobieństw oraz różnic zawartości poszczególnych reklam społecznych, a zatem przedstawienie charakterystyki porównawczej reklam społecznych jako środka kształtującego postawy i zachowania odbiorców. Badaniami objęto spoty reklamowe emitowane w polskiej telewizji w latach 2005–2010.

Kolejny rozdział zawiera analizę modelową perswazji telewizyjnej w reklamie społecznej na podstawie badań własnych. Został w nim przedstawiony materiał zebrany w trakcie badań, uporządkowany według przyjętych kryteriów i opatrzone komentarzem będącym próbą przekrojowego spojrzenia na zgromadzone informacje¹².

Na rozdział siódmy złożyła się analiza i interpretacja wyników przeprowadzonych badań. Za pomocą kluczy kategoryzacyjnych ukazano, jakiej tematyki dotyczyły telewizyjne reklamy społeczne emitowane w latach 2005–2010, przedstawiono poruszane w nich problemy i scharakteryzowano je ze względu na lata, w których spoty były emitowane. Analiza i charakterystyka objęła również dobór reklam pod względem treści, czasu trwania i okresu emisji. Ponadto dokonano analizy

10 P. Kossowski: *Dziecko i reklama...*, s. 95.

11 A. LESZCZUK-FIEDZIUKIEWICZ: *Rodzina w polskiej reklamie telewizyjnej po przełomie 1989 roku*. Toruń, Dom Wydawniczy „Duet”, 2009, s. 56.

12 Do wielu informacji zamieszczonych w rozdziale udało mi się dotrzeć dzięki profesjonalnie przygotowanej i prowadzonej stronie internetowej www.kampaniespoeczne.pl. Za możliwość korzystania ze zgromadzonych tam bogatych materiałów serdecznie dziękuję.

treści komunikatów reklamowych pod względem zasięgu, adresata, środków wyrazu oraz bohatera reklamy. Istotną częścią rozdziału jest szczegółowe omówienie środków wywierania wpływu wykorzystywanych w reklamie społecznej we wskazanym zakresie czasowym.

Ostatni element rozprawy stanowią konkluzje odnoszące się przede wszystkim do wyników badań.

Spis wykresów

1.1	Etapy oddziaływania reklamy na odbiorcę	15
1.2	Najważniejsze funkcje reklamy	18
7.1	Reklamy ze względu na udział (%) w wyróżnionych kategoriach tematycznych	137
7.2	Reklamy ze względu na rok emisji	137
7.3	Zasięg terytorialny emisji reklam	143
7.4	Kategorie tematyczne reklam a zasięg terytorialny	144
7.5	Czas trwania poszczególnych reklam	148
7.6	Czas trwania poszczególnych kampanii	149
7.7	Adresaci reklam	154
7.8	Kategorie tematyczne a adresaci reklam	155
7.9	Bohaterzy reklam	160
7.10	Bohaterzy reklam (2)	167
7.11	Kategorie tematyczne a bohaterzy reklam	168
7.12	Bohaterzy reklam według udziału w całkowitym czasie emisji	169
7.13	Bohaterzy reklam według udziału w całkowitym czasie emisji (2)	170
7.14	Bohater zbiorowy a indywidualny w reklamach	174
7.15	Podmiot realizujący reklamę	178
7.16	Typy argumentacji zastosowanej w reklamach	182
7.17	Nacechowanie emocjonalne komunikatów reklamowych	186
7.18	Komunikaty reklamowe nacechowane pozytywnie a udział w wyróżnionych kategoriach tematycznych	187
7.19	Komunikaty reklamowe nacechowane negatywnie a udział w wyróżnionych kategoriach tematycznych	187
7.20	Środki perswazji zastosowane w reklamach	194
7.21	Środki perswazji w reklamach z kategorii „bezpieczeństwo ruchu drogowego”	195
7.22	Środki perswazji w reklamach z kategorii „wolontariat”	196
7.23	Środki perswazji w reklamach z kategorii „równouprawnienie i tolerancja”	196
7.24	Środki perswazji w reklamach z kategorii „przejrzystość instytucji, korupcja”	197
7.25	Środki perswazji w reklamach z kategorii „społeczna odpowiedzialność biznesu”	197
7.26	Środki perswazji w reklamach z kategorii „promocja zdrowia”	198
7.27	Środki perswazji w reklamach z kategorii „profilaktyka – zdrowie i uzależnienia”	198

7.28	Środki perswazji w reklamach z kategorii „prawa człowieka”	199
7.29	Środki perswazji w reklamach z kategorii „praca i polityka zatrudnienia”	199
7.30	Środki perswazji w reklamach z kategorii „pomoc społeczna”	200
7.31	Środki perswazji w reklamach z kategorii „obronność i bezpieczeństwo”	200
7.32	Środki perswazji w reklamach z kategorii „marketing regionalny”	200
7.33	Środki perswazji w reklamach z kategorii „wykluczenie społeczne”	201
7.34	Środki perswazji w reklamach z kategorii „przemoc”	201
7.35	Środki perswazji w reklamach z kategorii „organizacje i instytucje pozarządowe”	202

Spis tabel

1.1	Reklama społeczna a reklama komercyjna	19
4.1	Typy nagłówków komunikatu reklamowego	67
4.2	Przykłady niektórych typów sloganów reklamowych	68
5.1	Klucz kategoryzacyjny do badania tematyki	88
5.2	Klucz do badania zasięgu terytorialnego	89
5.3	Klucz kategoryzacyjny do badania tematyki ze względu na okres emisji i czas trwania spotu	89
5.4	Klucz kategoryzacyjny do badania adresata	89
5.5	Klucz kategoryzacyjny do badania środków wyrazu	90
5.6	Klucz kategoryzacyjny do badania typu bohatera	90
5.7	Klucz kategoryzacyjny do badania czasu występowania poszczególnych typów bohatera	90
5.8	Klucz kategoryzacyjny do badania zawartości typu bohatera	91
5.9	Klucz kategoryzacyjny do badania podmiotu realizującego reklamę	91
5.10	Klucz kategoryzacyjny do badania zastosowanej argumentacji	92
5.11	Klucz kategoryzacyjny do badania nacechowania emocjonalnego	92
5.12	Klucz kategoryzacyjny do badania zastosowanych środków perswazji	92
7.1	Tematyka telewizyjnych reklam społecznych wybranych do analizy	133
7.2	Zasięg terytorialny emisji reklam	140
7.3	Tematyka reklam a okres emisji i czas trwania spotu	145
7.4	Adresaci reklam	150
7.5	Środki wyrazu w poszczególnych reklamach	156
7.6	Bohaterzy reklam	161
7.7	Czas występowania bohaterów według poszczególnych kategorii	169
7.8	Bohater zbiorowy a indywidualny w reklamach	171
7.9	Źródło finansowania reklam	175
7.10	Typ argumentacji zastosowanej w reklamach	179
7.11	Nacechowanie emocjonalne komunikatów reklamowych	182
7.12	Środki perswazji zastosowane w reklamach	188

Ewa Kurzeja

Persuasion in television public service advertisements

A sociological study

S u m m a r y

The book is devoted to the phenomenon of persuasiveness in television public service advertisements. The said type of advertisements is aimed at prompting particular socially desirable attitudes or persuading members of the audience to cease their socially undesirable behaviour. Therefore, such campaigns serve to transform currently existing reality and disseminate knowledge related to social phenomena and to engage audience in social matters.

The monograph is composed of seven chapters, complemented with introduction and summarising section, along with an extensive bibliography, and the lists of tables and figures appearing therein. First four chapters, written on the basis of rich literature on the subject in question, are of theoretical character. In a form of an outline, they present the history of advertising and its defining features, fundamental issues involving contemporary advertisements and their role in shaping public opinion; but also important questions falling into the scope of public service marketing, its origin, devices, and functions performed by it. Another discussed issue are the methods of exerting influence by mean of a message contained in an advertisement, which are synonymous with persuasion and targeted at changing the members of the audience's attitudes. The chapter concluding this part of the publication deals with persuasion in public service advertisements directly. Polish public service advertisements, characterised according to their problematic, are presented in the said chapter, along with the discussion of the means of persuasion used in them, particularly: the formal concept, auditory, verbal and visual layers, and a type of protagonists featured.

Part two of the book, which is empirically oriented, presents the author's own research relating to the public service advertisements broadcasted in Poland in the years 2005–2010. The proper research sample ($n = 99$) was obtained on the basis of the probabilistic random sampling method. The formulated research problem is the role of public service advertisements in the process of shaping social awareness as well as the members of the audience's attitudes. What was set as the research aim, was the analysis of particular advertisements' contents and the comparative analysis thereof. Chapter five discusses the research method used (content analysis), the technique devised by the author (categorization key), and the implemented methods of analysis and interpretation of the obtained data. Chapter six, in turn, presents a model analysis of the phenomenon of persuasion in television public service advertising. Additionally, it gives a demonstration of research material collected in the course of the study, subsequently ordered in accordance with suitable criteria and complemented with

commentaries constituting an attempt at comprehensive overview regarding the collected data. The final chapter contains both the analysis and the interpretation of the conducted research. By means of categorization keys, the chapter provides a description of distinctive themes present in the analysed advertisements, as well as the issues addressed in them. The advertising spots were classified with reference to their length, the period in which the campaigns containing them were conducted, and the territorial scope of their broadcasting (all-Poland, regional, local). What is more, the analysis of the advertising spots' contents was performed, taking into account: the addressee thereof, the means of expression used, and a type of protagonist featured. Crucial part of the chapter is a detailed discussion of particular means of persuasion devised in the advertising spots under analysis. The presented research results were supplemented with relevant commentaries, indicating the weighty aspects of a given question along with the presentation of selected examples and the author's own interpretation of the observed interrelations. In concluding remarks, the research results and the their analysis were summarised and confronted with the initially forwarded hypotheses.

Ewa Kurzeja

Die Überredungskunst in gesellschaftlicher Fernsehwerbung

Soziologische Studie

Z u s a m m e n f a s s u n g

Das Buch ist der in gesellschaftlichen Fernsehreklamen gebrauchten Überredungskunst gewidmet. Solche Art der Werbebotschaft ist eine Mitteilung, die bezweckt: die gesellschaftlich zu erwünschten Haltungen hervorzurufen oder die Empfänger dazu zu überreden, auf unerwünschte Haltungen zu verzichten; die bestehende Wirklichkeit zu ändern; das Wissen über gesellschaftliche Erscheinungen zu verbreiten und die Empfänger für soziale Themen in Beschlag zu nehmen.

Die Monografie besteht aus sieben Kapiteln, einer Einleitung und einem Resümee, reicher Bibliografie und dem Verzeichnis von den im Buch platzierten Tabellen und Schaubildern. Die vier ersten Kapitel haben einen theoretischen Charakter und beruhen auf umfangreicher Fachliteratur. Hier werden synthetisch dargestellt: die Geschichte der Werbung und deren Eigenschaften, das Wichtigste über die gegenwärtige Reklame und deren Rolle bei Bildung der öffentlichen Meinung, als auch die wichtigsten Fragen auf dem Gebiet des Sozialmarketing, dessen Genese, Instrumente und Funktion. Abgehandelt werden die mit der Überredung identischen Methoden der Beeinflussung mittels der Werbebotschaft, die auf Änderung des bestimmten Verhaltens der Empfänger zielen. Das letzte Kapitel in dem Teil der Monografie bezieht sich direkt auf die Überredungskunst in der gesellschaftlichen Werbung. Hier werden charakterisiert die in Polen veröffentlichten gesellschaftlichen Reklamen hinsichtlich ihrer Thematik und angewandter Überredungsmittel, von denen die wichtigsten, wie z.B.: formales Konzept, Tonspur, stilistische und graphische Seite und Heldentyp auch genau analysiert werden.

Der zweite Teil des Buchs hat empirischen Charakter und ist eine Vorführung von eigenen Forschungen der Verfasserin über die im polnischen Fernsehen in den Jahren 2005-2010 gesandte Sozialwerbung. Die eigentliche Forschungsprobe (N=99) wurde infolge der Wahrscheinlichkeitsmethode der Zufallsauswahl gewonnen. Zum Forschungsproblem wurde die Rolle der Werbung bei Bildung des gesellschaftlichen Bewusstseins und der gesellschaftlichen Haltungen von den Empfängern. Die Forschungen hatten als Ziel, den Inhalt von den einzelnen Reklamen zu analysieren und miteinander zu vergleichen. Im fünften Kapitel behandelte man die in den Forschungen eingesetzten: Forschungsmethode (Inhaltsanalyse), Technik (Kategorisierungsschlüssel) und Methoden der Datenanalyse und Dateninterpretation. Das sechste Kapitel enthält eine Modellanalyse des Phänomens „Überredungskunst“ in gesellschaftlicher Fernsehreklame. Das während der Forschungen gesammelte Material

wurde hier nach gebräuchlichen Kriterien geordnet und mit Kommentaren versehen, welche die gewonnenen Informationen bereichsübergreifend zu betrachten versuchen. Das letzte Kapitel umfasst die Analyse und die Interpretation der Forschungsergebnisse. Dank der Kategorisierungsschlüssel konnte man die Thematik der zu untersuchten Reklamen schildern, die einzelnen Reklamen hinsichtlich der Werbespotspielzeit, der Werbefeldzuglaufzeit und territorialer Reichweite der Übertragung (gesamtpolnische, regionale, lokale) charakterisieren. Man untersuchte darüber hinaus den Inhalt von Werbemitteilungen in Bezug auf deren Empfänger, angewandte Ausdrucksmittel und Heldentyp. In dem Kapitel werden auch die, in den zu untersuchten Reklamen gebrauchten Überredungsmittel ausführlich besprochen. Die Zusammenstellungen von Forschungsergebnissen wurden mit Kommentaren versehen; hier hebt die Verfasserin die wichtigsten Aspekte der einzelnen Probleme, indem sie ausgewählte Beispiele darlegt und die wahrgenommenen Abhängigkeiten selbst interpretiert. Zum Schluss wurden die Forschungsergebnisse und deren Analyse resümiert und mit aufgestellten Hypothesen konfrontiert.

Redakcja:
Anna U. Pilśniak

Projekt okładki i stron tytułowych:
Marek J. Piwko {mjp}

Korekta:
Urszula Bańcerk

Copyright © for cover photo by joeflintham / Foter.com

Copyright © 2016 by Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336

ISBN 978-83-8012-917-7
(wersja drukowana)

ISBN 978-83-8012-920-7
(wersja elektroniczna)

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. 14,5. Ark. wyd. 15,5.
Papier offset. kl. III. 90 g. Cena 20 zł (+VAT).
Druk i oprawa: „TOTEM.COM.PL Sp. z o.o.” Sp. K.
ul. Jacewska 89, 88-100 Inowrocław

[Kup książkę](#)

Perswazja w telewizyjnej reklamie społecznej

Podjęty w monografii temat, obszerne zaplecze literaturowe, analiza teoretyczna problemu reklamy, społecznej w szczególności, na tle historii komunikacji perswazyjnej, przeprowadzone badania empiryczne, analiza zabranych konkretnych licznych przykładów kampanii i spotów sprawiają, że monografia wzbogaci, jak dotąd niestety skromny, dorobek poznawczo-analityczny polskich badań nad reklamą, zwłaszcza w zakresie działań pożytku publicznego. Może się stać inspiracją nie tylko do dalszych badań medioznawczych i socjologicznych, lecz przede wszystkim do lepszej praktyki reklamy społecznej, uświadamiając praktykom – dyrektorom kreatywnym, wykonawcom reklamy, domom mediowym itd. – w porównawczej analizie mocne i słabe strony reklamy społecznej w Polsce, jej potencjał, a także niewykorzystane w pełni możliwości.

Z recenzji prof. zw. dr. hab. Tomasza Gobana-Klasa

Autorka podjęła ciekawy poznawczo i ważny społecznie temat reklamy społecznej emitowanej w telewizji. [...] Jej znaczenie stale wzrasta, stąd też konieczność podjęcia systematycznych badań nad mechanizmami konstruowania reklamy społecznej, jej treściami oraz skutecznością oddziaływania. [...] Praca jest obszernym studium o charakterze teoretyczno-empirycznym. [...] Może znaleźć szeroki krąg odbiorców wśród zainteresowanych perswazyjnymi funkcjami reklamy, zwłaszcza reklamy społecznej. Ma też wyraźnie aplikacyjny wymiar i zapewne spotka się również z zainteresowaniem tzw. praktyków, którzy właśnie poprzez reklamę społeczną podejmują próby upowszechniania prowadzonych przez siebie projektów socjalnych, aby w ten sposób zyskiwać ich zwolenników.

Z recenzji prof. zw. dr. hab. Wojciecha Świątkiewicza

Więcej o książce



CENA 20 ZŁ | ISSN 0208-6336
(+ VAT) | ISBN 978-83-8012-920-7
[Kup książkę](#)