

MEN promuje reformę edukacji w „Plebani” i „M jak Miłość”

Przez serial do serca

Już nie tylko minister Katarzyna Hall i wysocy urzędnicy MEN, ale także bohaterowie zbiorowej wyobraźni: Hanka Mostowiak z „M jak Miłość” i proboszcz Antoni Wójtowicz z „Plebani” promować będą reformę edukacji.

Scenarzyści najpopularniejszych polskich tasiemców tak kreują akcję telenowel, aby ich widzowie „w realu” chętniej posyłali najmłodszych do przedszkola, a 6-latki do szkoły. Wszystko na koszt Unii Europejskiej.

Jeśli w swoim ulubionym serialu TVP zobaczysz, jak główny bohater prowadzi sześciolatkę do pierwszej klasy albo trzylatkę do przedszkola – to nie będzie przypadek ani chwilowy wybuch sympatii scenarzysty i reżysera do oświaty, lecz świadoma strategia marketingowa znana jako product placement. Czyli promowanie jakiejś idei albo produktu poprzez zakamuflowany przekaz medialny. W tym przypadku przygotowani wspólnie przez urzędników MEN, telewizję publiczną oraz twórców trzech popularnych seriali: „M jak Miłość”, „Plebani” i „Barwy szczęścia”. W nich wszystkich już się pojawiły albo wkrótce się pojawią przygody bohaterów rozgrywane się na tle problemów szkoły i przedszkola.

Wczesna edukacja

Ministerstwo edukacji już od 2 lat realizuje unijny projekt pt. „Ogólnopolskie kampanie upowszechniające model uczenia się przez całe życie”. – Celem działań podejmowanych w ramach I części projektu, czyli promocji wczesnej edukacji, jest zmiana negatywnych postaw społecznych – informuje Grzegorz Żurawski, rzecznik MEN. I wyjaśnia, że chodzi o „zwrócenie uwagi na problemy, wywołanie dyskusji, a przez to m.in. zwiększenie poziomu uczestnictwa dzieci w edukacji przedszkolnej – szczególnie na obszarach, gdzie świadomość wagi edukacji przedszkolnej nie jest powszechna, przez co nie ma tradycji posyłania dzieci do przedszkoli”. – Cel ten wynika bezpośrednio z zadań odnowionej Strategii Lizbońskiej – podkreśla. – Projekt koncentruje się na pokazywaniu korzyści płynących z edukacji przedszkolnej, namawianiu do wysyłania dzieci do przedszkola, wpływaniu na zakładanie przedszkoli.

Tyle że dotychczasowe pomysły na upowszechnienie wychowania przedszkolnego i wcześniejszego posyłania dzieci do szkoły raczej nie

poraziły efektami. Gdy w ub.r. weszła w życie reforma edukacji, do I klasy poszło jedynie 7 proc. sześciolatków. To o wiele mniej, niż się spodziewano. Wprawdzie w ciągu ostatnich dwóch lat liczba dzieci w wieku 3–5 chodzących do przedszkola wzrosła z 44 do 57 proc., ale do standardów unijnych nadal nam bardzo daleko. Promowanie reformy przez apele polityków, konferencje, strony internetowe, informatory książkowe i spotkania z rodzicami oraz nauczycielami nie wystarcza. Dlatego w tym roku MEN postanowiło odwołać się do idoli popkultury.



Promowanie reformy edukacji przez apele polityków nie wystarcza. Dlatego w tym roku MEN postanowiło odwołać się do idoli popkultury.

Okazuje się bowiem, że przeciętny Kowalski o wiele chętniej postucha fikcyjnej postaci z telenoweli niż ministra czy profesora.

– MEN nawiązało współpracę z TVP S.A., w ramach której realizowane są m.in. cykle programów tematycznych z udziałem ekspertów oraz akcja polegająca na emisji wątków upowszechniających edukację przedszkolną w popularnych polskich serialach. Akcja, tzw. idea placement'u dotyczącego edukacji przedszkolnej, obejmie takie seriale, jak: „M jak Miłość”, „Plebani” oraz „Barwy szczęścia” i potrwa do końca marca br. – wyjaśnia Żurawski.

Scenarzyści w akcji

Na czym to konkretnie polega? W „M jak Miłość” scenarzyści wzięli na warsztat obniżenie wieku szkolnego. Do granej przez Małgorzatę Kożuchowską Hanki Mostowiak (nauczycielki w szkole w Grabinie) zwraca się o pomoc starszy sąsiad, pan Włodek, którego bratanek podrzucił mu na wychowanie 6-letniego syna Kacperka. Sam natomiast z matką chłopca wyjechał na zarobek za granicę. Pan Włodek nie wie, co z Kacprem zrobić – wystać do „zerówki” czy do I klasy. Hanka Mostowiak przekonuje, że ta druga możliwość jest zdecydowanie lepsza (patrz ramka).

„Plebani” walczy zaś z rozpowsechnionymi na wsi stereotypami na temat przedszkoli. Nic w tym dziwnego – akcja serialu toczy się właśnie w środowisku wiejskim, a głównymi jego bohaterami są księża. Dlatego największy serialowy autorytet, czyli ks. Wójtowicz, stara się załatwić miejsce w przedszkolu dla dwóch córek rodziny Dominiuków. Ich sytuacja nie jest wesoła: pracuje tylko matka, a bezrobotny ojciec często zagląda do kieliszka. Księżdu pomóc ma siostra Tekla prowadząca w Hrubielowie przedszkole. Problem w tym, że

Dominiukowie nie chcą postać córek do przedszkola, bo uważają, że nie ma takiej potrzeby (patrz ramka). Wątek rozgrywa się przez wiele odcinków, a zdeterminowany proboszcz angażuje w przekonanie Dominiuków wszystkie miejscowe autorytety.

Jak to smakuje

Czy nowa strategia promocyjna ma szansę powodzenia? – Product placement to jeden z najbardziej efektywnych sposobów komunikacji z grupą docelową – przekonuje nas Barbara Labudda z agencji reklamowej Eskadra Publica. Grupa docelowa seriali TVP jest gigantyczna – w 2009 r. jeden odcinek „M jak Miłość” oglądało nawet 9 mln widzów, „Barwy szczęścia” – 6,3 mln, a „Plebani” – 5,7 mln. Telewizja publiczna jest zresztą królową telenowel wyprzedzając seriale konkurencji o kilka długości.

W tym przypadku nie chodzi jednak tylko o liczbę potencjalnych odbiorców rozpowszechnianych przez MEN idei, ale efekty. – Kiedyś robiony był ranking wód mineralnych pod względem ich smaku. Jedno z pierwszych miejsc zajęła w nim woda mineralna, która tak naprawdę nie istniała na polskim rynku, ale występowała

Nauczycielka spyta poradnię

„M jak Miłość”, odc. 715

Do domu nauczycielki Hanka Mostowiak przychodzi pan Włodek, który wychowuje 6-letniego Kacpra, syna bratanka. – No to chyba zapiszemy Kacperka do szkoły – zauważa Hanka. – A to do szkoły nie za wcześnie? – ciekawi się pan Włodek. Hanka: – Nie. Teraz 6-latki spokojnie można zapisać do I klasy. Dziecko w takim wieku chłonie wiedzę jak gąbka. Pan Włodek nie jest jednak pewny: – A czy da sobie radę?

Hanka: – Da sobie, da. To może wpadniecie do mnie, do szkoły, pokażę dziecku klasy, świetlicę, pozna się z dziećmi? A gdyby były jakieś wątpliwości, zawsze możemy poprosić o opinię poradnię psychologiczno-pedagogiczną.

Pan Włodek nie odpuszcza: – To wszystko takie skomplikowane. Hanka uspokaja: – Spokojnie, wszystko będzie dobrze. Głowa do góry.

Akcja przenosi się do szkoły, w której pojawia się p. Włodek z Kacprem. Dyrektor zachwala swoją placówkę: – U nas 6-latki mają swoją klasę. I nie ma żadnych problemów. Kacper szybko się odnajdzie, zobaczy pan. Na razie jest w szoku, ale mu to minie. Pan Włodek wyrażnie już zadowolony: – Widzę. Hania to ma podejście do dzieci. W domu Kacperek prawie się nie odzywa, a tu gada jak najęty.

Siostra zna statystyki

„Plebani”, odcinek 1426

Gabinet proboszcza Wójtowicza, u którego zjawia się prowadząca przedszkole siostra Tekla, by porozmawiać o sytuacji Dominiuków.

– Pomyślałem, że dla tych dzieci dobrym rozwiązaniem byłoby przedszkole – przekonuje ksiądz. – Z doświadczenia wiem, że przedszkole jest dobre nie tylko dla takich dzieci. W przedszkolu każde dziecko lepiej się rozwija. To, czego się tam nauczy, procentuje na całe życie – odpowiada zakonnica. – Siostra ma pewnie wiele satysfakcji z pracy? – kontynuuje proboszcz. – Bo to naprawdę bardzo ciekawe. Przychodzi do nas taki maluch po raz pierwszy: nieśmiały, boi się innych dzieci, często ma różne zahamowania. I aż przyjemnie patrzeć, jak na naszych oczach się zmienia. Ksiądz: – Męcząca to praca? Tekla: – Dla mnie nie. Bardzo lubię dzieci. One dają tyle radości.

Ksiądz: – To ciekawe, bo wiele osób bardzo niechętnie posyła dzieci do przedszkola.

Tekla: – No, niestety, zdarza się. Niektórzy sądzą, że lepiej, jeśli dziecko zostaje w domu. Zwłaszcza jeśli rodzice są bezrobotni. Ale ja zauważyłam co innego. Jeśli dziecko pójdzie do przedszkola, potem dużo łatwiej radzi sobie w szkole. Ma lepszy kontakt z rówieśnikami. To nie wszystko. Bo też w przedszkolu łatwiej jest zobaczyć, jeśli jakieś dziecko ma problemy. Jest więcej czasu, żeby je rozwiązać. Chociażby skierować do logopedy. Im wcześniej zaczniesz się pracować z dzieckiem, tym lepiej.

Ksiądz: – Ludzie często nie posyłają dzieci do przedszkola ze względu na brak miejsc.

Tekla: – U nas miejsca są. Zwłaszcza dla takich dzieci. Czy ksiądz wie, że w Polsce mamy najniższy odsetek przedszkolaków w Unii Europejskiej? Tylko połowa dzieci chodzi u nas do przedszkola.

w popularnym serialu. Ludzie twierdzili, że właśnie ona im najbardziej smakuje – przypomina Labudda. – To pokazuje wiarygodność tego typu zabiegów. W przypadku choćby „Plebani” wiarygodność przekazu jest podwójna: chodzi tu nie tylko o serial, ale też o księdza, który formułuje ten przekaz. Jeśli się z kimś identyfikujemy, to utożsamiamy się także z jego decyzjami, problemami, życiem rodzinnym. Widz uważa, że to, co jest dobre dla bohatera serialu, jest dobre także dla niego samego – dodaje. Product placement bywa skuteczniejszy od klasycznej reklamy puszczonej w telewizji (np. między jednym serialem a drugim), ponieważ widzowie często się na nią uodporniają – albo nie biorą na serio tego, co im chcą marketingowcy wcisnąć, albo na kilka minut przelazą pilotem telewizor na inny program. Oglądając serial nikt czegoś

takiego nie robi. Widzowie nie zdają sobie nawet sprawy z tego, że są celem jakiejś strategii marketingowej – wręcz przeciwnie, zrelaksowani i swobodni łatwiej akceptują dany przekaz. Wszystko działa na takiej samej zasadzie, jak zapach chleba rozpuszczony w supermarkecie czy relaksacyjna muzyka w sklepie odzieżowym. W naszym przypadku – w służbie edukacji.

Specjaliści ostrzegają jednak przed zbyt nachalnym promowaniem obniżenia wieku szkolnego czy edukacji przedszkolnej w serialach. – Każda przesada jest niedobra. Tu też można „przejąć” – ostrzega Labudda.

O tym, czy unijne pieniądze zostały tym razem wydane z pożytkiem, przekonamy się za kilka miesięcy, gdy rodzice będą zapisywać dzieci do przedszkola i pierwszej klasy.

Piotr Skura

„Zamieszanie z planami” – wyjaśnienie

Redakcja Głosu Nauczycielskiego wyjaśnia, że zdjęcie opublikowane w poprzednim numerze jako ilustracja do artykułu „Zamieszanie z planami” (GN nr 4/2010, str. 10), nie było związane z treścią tego artykułu. Zdjęcie zostało wykonane rok temu i nie przedstawia żadnego z rozmówców cytowanych w tym artykule. Osoby widoczne na zdjęciu nie udzielały żadnych wywiadów ani wypowiedzi naszemu piśmie, a w szczególności w sprawie opisanej w artykule „Zamieszanie z planami”. Za wszelkie nieporozumienia, powstałe wskutek publikacji zdjęcia, przepraszamy.

Redakcja

reklama

eduForum
SKLEP INTERNETOWY

Sklep patronatem firmy
ProgMan

- MATERIAŁY BIUROWE
- MULTIMEDIA EDUKACYJNE
- OPROGRAMOWANIE
- SPRZĘT KOMPUTEROWY
- MATERIAŁY EKSPLOATACYJNE
- I WIELE INNYCH...

www.sklep.eduforum.pl