

Kampanie społeczne w polskich mediach masowych

Wstęp

Rozdział I

Teoretyczne ujęcie tematu pracy

1.1. Źródła i przyczyny problemu

1.2. Szczegółowa charakterystyka problemu

1.3. Istota i charakter kampanii społecznych

1.3.1. Definicje kampanii społecznych

1.3.2. Cele, funkcje i zadania kampanii społecznych

1.3.3. Uczestnicy kampanii społecznych (nadawcy i odbiorcy)

1.3.4. Miejsce kampanii społecznych w systemie komunikacji społecznej

1.3.5. Rodzaje kampanii społecznych

1.3.6. Narzędzia kampanii społecznych

1.3.6.1. Nośniki kampanii społecznych

1.3.6.2. Kampania społeczna jako element marketingu społecznego

1.4. Pojęcie mediów masowych

Rozdział 2

Charakterystyka problemu

Rozdział 3

Cechy charakterystyczne i rodzaje kampanii społecznych

Rozdział 4

Miejsce kampanii społecznych w systemie komunikacji społecznej

Rozdział 5

Podział kampanii

Zakończenie

Literatura

Pozostałe źródła