

Podatność uczniów szkoły podstawowej na reklamy telewizyjne jako narzędzie wpływu społecznego.

Wstęp..... 3

Rozdział I

Wybrane zagadnienia tematyczne w świetle literatury przedmiotu.

- 1.1. Geneza, cele i funkcje reklamy.....6
- 1.2. Reklama telewizyjna jako jedno z mediów reklamowych..... 11
- 1.3. Wpływ społeczny i jego główne techniki..... 12
- 1.4. Manipulacja i perswazja w reklamie..... 15
- 1.5. Wpływ reklamy na zachowanie się dzieci i młodzieży..... 29

Rozdział II

Metodologiczne podstawy badań własnych.

- 2.1. Przedmiot i cel badań..... 34
- 2.2. Problemy i hipotezy badawcze..... 36
- 2.3. Metody, techniki i narzędzia badawcze..... 40
- 2.4. Przebieg i organizacja badań..... 45

Rozdział III

Podatność uczniów na reklamy telewizyjne w świetle badań własnych.

- 3.1. Charakterystyka terenu badań i badanej populacji..... 47
- 3.2. Analiza i interpretacja wyników badań..... 54

Weryfikacja hipotez. Wnioski z badan.

Zakończenie..... 76

Bibliografia..... 78

Spis tabel i wykresów..... 80

Aneksy..... 81