

Reklama społeczna i jej wpływ na problem przemocy.

Wstęp.....5

Rozdział I.

Reklama społeczna w teorii

- 1.1. Definicja reklamy społecznej..... 7
- 1.2. Historia reklamy społecznej..... 11
- 1.3. Reklama społeczna jako element marketingu społecznego..... 13
- 1.4. Rodzaje, cele, funkcje i zadania reklamy społecznej15
- 1.5. Reklama społeczna jako komunikowanie perswazyjne 21

Rozdział II.

Problematyka przemocy

- 2.1. Przemoc – próba zdefiniowania zjawiska 24
- 2.2. Sprawcy przemocy 31
- 2.3. Ofiary przemocy 35
- 2.4. Interpersonalne traumatyczne zdarzenia w rodzinie przyczyna i skutkiem cykli przemocy39
- 2.5. Przemoc w rodzinie wobec dzieci i jej skutki psychospołeczne w życiu dorosłym, emocjonalnym i społecznym 43
- 2.6. Analiza sytuacji kobiet w Polsce – psychologiczne problemy bitych kobiet 47
- 2.7. Przemoc wobec osób starszych 50
- 2.8. Przemoc wobec zwierząt52

Rozdział III.

Wybrane kampanie reklamowe dotyczące przeciwdziałaniu przemocy

- 3.1. Reklamy dotyczące przemocy w rodzinie..... 54
- 3.2. Reklamy dotyczące przemocy wobec kobiet 59
- 3.3. Reklamy dotyczące przemocy wobec dzieci67
- 3.4. Reklamy dotyczące przemocy wobec osób starszych74
- 3.5. Reklamy dotyczące przemocy wobec zwierząt75

Rozdział IV.

Analiza treści wybranych plakatów i spotów reklamowych poświęconych zjawisku przemocy

- 4.1. Plakat przeciwdziałający przemocy w rodzinie 78
- 4.2. Przemoc wobec dzieci na plakacie reklamy społecznej
80
- 4.3. Wpływ spotu reklamowego dotyczącego przeciwdziałaniu
przemocy wobec osób starszych na postrzeganie problemu przez
społeczeństwo 82
- 4.4. Plakat reklamy społecznej przedstawiający przemoc wobec
zwierząt 87

Zakończenie..... 90

Bibliografia..... 92

Spis rysunków 96

Streszczenie 98