

Reklama społeczna w Polsce

Analiza przekazów reklamowych

w kontekście problemów społecznych

Rozdział 1

Przedstawienie pojęcia kampanii społecznej

- 1.1 Historia i funkcje reklamy..... 8
- 1.2 Znaczenie reklamy społecznej 18
- 1.3 Różnice pomiędzy reklamą społeczną a reklamą komercyjną 20
- 1.4 Mechanizmy kampanii społecznej 24

Rozdział 2

Reklama społeczna a teorie wpływu społecznego

- 2.1 Postawa społeczna..... 29
- 2.2 Proces kształtowania się postaw 31
- 2.3 Teoria dysonansu poznawczego..... 33

Rozdział 3

Język reklamy i jego funkcje

- 3.1 Język i jego funkcje..... 35
- 3.2 Podstawowe modele komunikowania 39
- 3.3 Reklama jako instrument komunikacji społecznej..... 42
- 3.4 Między perswazją a manipulacją w reklamie 47

Rozdział 4

Analiza kampanii społecznych.

- 4.1 Kampanie społeczne dotyczące przemocy domowej 50
 - 4.1.1 Kampania „powstrzymać przemoc domową”..... 51
 - 4.1.2. Kampania „kocham. nie biję”..... 54
- 4.2 Kampanie społeczne dotyczące bezpieczeństwa na drodze

.....	57
4.2.1 Kampania „ostatni wyskok”.....	57
4.2.2 Kampania „piłeś, nie jedź”	59
4.3 Analiza dyskursu medialnego wybranych kampanii społecznych	61
4.3.1 Kampania „dzieciństwo bez przemocy”.....	62
4.3.2 Kampania „kara dla niegrzecznej mamy”	67
4.3.3 Kampania „jesteś sprawcą, jesteś ofiarą”	71
Wnioski	76
Zakończenie	80
Spis rysunków.....	83
Spis tabel.....	83
Bibliografia	84