

Wpływ manipulacji w reklamie telewizyjnej na dzieci i młodzież.

Wstęp.....3

Rozdział I.

Manipulacja w reklamie

1.1. Pojęcie manipulacji..... 5

1.2. Reklama jako element życia społecznego..... 6

1.3. Środki masowego przekazu wykorzystywane przez reklamę8

1.3.1. Reklama telewizyjna9

1.3.2. Reklama radiowa10

1.3.3. Reklama prasowa..... 11

1.3.4. Reklama elektroniczna11

1.4. Techniki i sposoby manipulacji wykorzystywane przez reklamę telewizyjną12

1.5. Psychologiczna kontrola reklamy nad konsumentem16

Rozdział II.

Wpływ reklamy telewizyjnej na dzieci i młodzież

2.1. Podatność dzieci na przekazy medialne20

2.2. Młodzież i dzieci jako cel reklamy telewizyjnej23

2.3. Konsekwencje oddziaływania reklamy na zachowania na rynku26

2.4. Sposoby przeciwdziałania negatywnym skutkom reklamy wśród dzieci i młodzieży28

Rozdział III.

Metodologia badań własnych

- 3.1. Przedmiot i cel badań..... 31
- 3.2. Problemy badawcze31
- 3.3. Metody, techniki i narzędzia badawcze..... 33
- 3.4. Teren i przebieg badań35
- 3.5. Charakterystyka badanej populacji36

Rozdział IV.

Analiza wyników badań własnych

- 4.1. Wyniki badań własnych38
- 4.2. Wnioski44

Zakończenie48

Bibliografia50

Spis tabel..... 52

Aneks53