

Spis treści

Wstęp 7

Rozdział 1

Podstawowe aspekty procesu komunikowania 15

- 1.1. Ogólne definicje i znaczenie procesu komunikacyjnego 15
- 1.1.1. Podstawowe definicje związane z procesem komunikacji 16
- 1.1.2. Kluczowe cechy relacji komunikacyjnej 17
- 1.2. Rynkowy wyraz procesu komunikacji 20
- Podsumowanie 25

Rozdział 2

Biznesowy i społeczny kontekst komunikowania 27

- 2.1. Proces komunikacji w ujęciu ekonomicznym i zarządczym 27
- 2.1.1. Przepływ informacji w organizacji 27
- 2.1.2. Skuteczność komunikacji a skuteczność zarządzania 32
- 2.2. Komunikowanie w ujęciu psychologicznym i społecznym 45
- 2.2.1. Psychologiczne ujęcie procesu komunikacji 46
- 2.2.2. Społeczny wymiar procesu komunikacji 51
- Podsumowanie 54

Rozdział 3

Modele procesu komunikowania 57

- 3.1. Istota modelowania procesu komunikacyjnego 57
- 3.2. Klasyfikacja modeli procesu komunikacyjnego 58
- 3.2.1. Modele transmisji 58
- 3.2.2. Modele ekspresyjne 68
- 3.2.3. Modele rozgłosu 69
- 3.2.4. Modele recepcji 70
- 3.3. Nowatorstwo mediów i wzorców procesu komunikacyjnego 74
- Podsumowanie 76

Rozdział 4

Zastosowanie treści niewerbalnej i jej wpływ na komunikację 79

- 4.1. Problemy wokół definicji komunikacji niewerbalnej 79
- 4.1.1. Pojmowanie komunikacji niewerbalnej w kontekście funkcji mózgu 79
- 4.1.2. Wpływ fascynacji komunikacją niewerbalną na jej definicje 81
- 4.2. Początki działalności badawczej w zakresie komunikacji niewerbalnej 88
- 4.2.1. Próby analizy rozdzźwięku komunikacyjnego 88
- 4.2.2. Dorobek naukowy przełomu XIX i XX w opisie komunikacji niewerbalnej 90
- 4.3. Rozwój badań nad komunikacją niewerbalną u schyłku XX wieku 96
- 4.3.1. Skuteczność gestykulacji w procesie komunikacyjnym 98
- 4.3.2. Mimika jako skuteczna treść w procesie komunikacyjnym 100
- 4.4. Komunikacja niewerbalna w relacjach międzyludzkich 101
- 4.4.1. Klasyfikacja komunikatów niewerbalnych 102
- 4.4.2. Charakterystyczne cechy komunikacji niewerbalnej 104
- 4.4.3. Uwarunkowania biologiczne a komunikacja niewerbalna 106
- 4.4.4. Kulturowe uwarunkowanie komunikacji niewerbalnej 109
- 4.4.5. Płeć i osobowość jednostek a komunikacja niewerbalna 112

4.5. Zdolności człowieka do emisji i odbioru sygnałów niewerbalnych	114
4.5.1. Intencjonalność a spontaniczność treści niewerbalnej	115
4.5.2. Badania zdolności ludzkich do dekodowania treści niewerbalnej	120
Podsumowanie	126

Rozdział 5

Reklama w procesie komunikacyjnym

5.1. Ogólna historia reklamy a początki komunikatów niewerbalnych	127
5.2. Rozwój mediów i treści niewerbalnej w reklamie	133
5.2.1. Treści niewerbalne w reklamie w XVIII i XIX wieku	133
5.2.2. Treści niewerbalne w reklamie na początku XX wieku	137
5.2.3. Dalszy rozwój działalności reklamowej i stosowania treści niewerbalnych	143
5.3. Oddziaływanie przekazu reklamowego na społeczeństwo	147
5.3.1. Akcentowane elementy w definicjach reklamy	147
5.3.2. Działanie reklamy w kontekście procesu komunikacji	152
5.4. Charakterystyka reklamy telewizyjnej	166
5.4.1. Aktywność reklamowa w telewizji w polskich realiach rynkowych	167
5.4.2. Uwarunkowania zastosowania reklamy telewizyjnej	170
5.4.3. Realizacja reklamy telewizyjnej	177
5.4.4. Strategie w zakresie treści przekazu w reklamie telewizyjnej	181
5.5. Badania w zakresie reklamy	183
5.5.1. Istota badania skuteczności reklamy	184
5.5.2. Badania skuteczności reklamy poprzedzające emisję przekazu	188
5.5.3. Badanie skuteczności przekazu reklamowego związane z fazą emisji	192
5.5.4. Skuteczność kampanii reklamowej	195
5.5.5. Efektywność reklamy	198
Podsumowanie	200

Rozdział 6

Wpływ stosowania niewerbalizmów na świadomość odbiorców telewizyjnych przekazów reklamowych

6.1. Zastosowanie niewerbalizmów w reklamie	203
6.2. Intencjonalność niewerbalizmów w filmach reklamowych	208
6.2.1. Treści niewerbalne w reklamie związane z obrazem	209
6.2.2. Zachowania postaci jako treść niewerbalna w reklamie telewizyjnej	228
6.3. Stosunek audytorium do emisji reklamy telewizyjnej	232
6.3.1. Postawy społeczeństwa wobec emitowanych treści reklamowych w telewizji	233
6.3.2. Kluczowe dla społeczeństwa treści w reklamie telewizyjnej	241
6.4. Praktyczne wykorzystanie niewerbalizmów w reklamie telewizyjnej	243
6.4.1. Świadomość społeczeństwa w zakresie wykorzystania treści niewerbalnych	245
6.4.2. Elementy komunikacji niewerbalnej w praktycznym zastosowaniu	247
6.5. Wpływ niewerbalnych treści na odbiór przekazu w reklamie telewizyjnej	252
6.5.1. Skuteczność zastosowania elementów niewerbalnych	253
6.5.2. Różnice przypisywanych ról elementom niewerbalnym przez audytorium	261
Podsumowanie	267

Zakończenie

Summary

Spis rysunków

Spis tabel

Spis wykorzystanych telewizyjnych przekazów reklamowych

Literatura

Załącznik 2. Przykładowe elementy niewerbalne w reklamie telewizyjnej zgodne z klasyfikacją Ekmana oraz Friesena 302

Załącznik 3. Przykładowe elementy niewerbalne w reklamie telewizyjnej zgodne z klasyfikacją Knappa 303

Załącznik 4. Przykładowe elementy niewerbalne w reklamie telewizyjnej zgodne z klasyfikacją Scherera i Walbotta 304

Załącznik 5. Przykładowe elementy niewerbalne w reklamie telewizyjnej zgodne z klasyfikacją McNeilla 305

Załącznik 6. Wykorzystanie internetu w badaniach 306

Załącznik 7. Kwestionariusz ankietowy dla agencji reklamowych 307

Załącznik 8. Kwestionariusz ankietowy dla reklamodawców 312

Załącznik 9. Kwestionariusz ankietowy dla społeczeństwa 318

Załącznik 10. Opis badania i raport: Reklama telewizyjna - nowatorstwo komunikacji w opinii agencji reklamowych 328

Załącznik 11. Opis badania i raport: Reklama telewizyjna - efekty komunikacji w opinii najważniejszych reklamodawców na polskim rynku 333

Załącznik 12. Opis badania i raport: Oddziaływanie telewizyjnego przekazu reklamowego na polskie społeczeństwo 338