

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	127
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	203
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	269
--------------------------	------------

Summary	275
----------------------	------------

Spis rysunków	277
Spis tabel	281
Spis wykorzystanych telewizyjnych przekazów reklamowych	283
Literatura.....	285
Załącznik 1. Przykładowe elementy niewerbalne w reklamie telewizyjnej zgodne z klasyfikacją Efrona.....	301
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