

Spis treści

Dariusz Doliński, Józef Maciuszek, Romuald Polczyk, <i>Zamiast wstępu</i>	7
---	---

Część I. Metody wywierania wpływu społecznego. Umysł i czynniki sytuacyjne

Józef Maciuszek, <i>Wpływ społeczny a procesy automatyczne i bezrefleksyjność</i>	15
Monika Gmurek, <i>W pułapce imperatywu sytuacyjnego, czyli o przebudzeniu „Sleepers” w systemach militarnych</i>	30
Katarzyna Popiołek, Ryszard Studenski, <i>Deficyt demokracji a agresywność społeczeństwa</i>	42
Konrad Maj, <i>Metafory we wpływie społecznym</i>	58
Agnieszka Król, Sławomir Śpiewak, <i>„Stopa” bezradna wobec bezradnych</i>	72
Joanna Garlicka, Mateusz Blukacz, Paulina Poinc, <i>Wzajemność niebezpośrednia w diadach heteroseksualnych</i>	81

Część II. Wpływ społeczny a efekt dezinformacji i raporty pamięciowe

Malwina Szpitalak, Romuald Polczyk, <i>Efekt wzmocnionej autoafirmacji jako metoda redukcji efektu dezinformacji</i>	99
Mateusz Polak, <i>Społeczny efekt dezinformacji</i>	112
Karolina Dukała, Katarzyna Zawadzka, <i>Wpływ zachowania osoby przesłuchującej na raporty pamięciowe świadków zdarzenia</i>	120

Część III. Wpływ społeczny w kontekście pracy i organizacji

Krystyna Golonka, <i>Kultura organizacyjna – wartości i normy organizacyjne a postawy pracowników</i>	137
Katarzyna Ślebarska, <i>Wpływ wsparcia społecznego na funkcjonowanie człowieka w sytuacji braku pracy</i>	152
Bartłomiej Melges, <i>Zarządzanie przez coaching w perspektywie zapobiegania syndromowi wypalenia zawodowego i zwiększania satysfakcji z pracy</i>	167
Agnieszka Szczygielska, <i>Czynniki środowiska pracy a poznawczy komponent postawy pracowników wobec bezpieczeństwa pracy</i>	180

Część IV. Wybrane konteksty reklamy

Jakub Mączka, <i>Prawo produktem? O reklamie prawa i świadomości prawnej</i>	199
Maria Rozwadowska, <i>Znaczenie płci psychologicznej kobiet dla percepcji reklam z udziałem kobiet seksualnie dominujących i submisywnych</i>	211