Obsah

OBSAH **3**

ÚVOD **7**

A. TEORETICKO-KONCEPČNÍ ČÁST **13**

1. SOUČASNÝ STAV POZNÁNÍ **13**

1.1 JE SOUČASNÝ STAV POZNÁNÍ DOSTAČUJÍCÍ? 13

1.2 CESTA K DOSAŽENÍ CÍLE? 18

2. PRIMÁRNÍ SOCIALIZAČNÍ FAKTORY – OBJEKT VÝZKUMU **20**

2.1 SOCIALIZACE – PROCES „ZESPOLEČENŠTĚNÍ“ 20

2.1.1 Fáze socializace 23

2.1.2 Mechanismy socializace 24

2.2 PRIMÁRNÍ FAKTORY SOCIALIZACE 25

2.2.1 Rodina 25

2.2.2 Škola 34

2.2.3 Vrstevnická skupina 45

2.3 SOCIALIZACE VS. DOSPÍVAJÍCÍ GENERACE 50

2.4 AUTORITA 52

3. CÍLOVÁ SKUPINA: AKTÉŘI VÝZKUMU **55**

3.1 OBDOBÍ PUBESCENCE 58

3.2 OBDOBÍ ADOLESCENCE 59

3.3 DOSPÍVAJÍCÍ GENERACE 21. STOLETÍ 61

3.3.1 Typologie dospívající generace 62

3.3.2 Paradoxy 63

3.3.3 Dospívající generace ve světě reklamních sdělení 64

4. PROSTŘEDÍ: SVĚT KONZUMU (SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ), POSTMODERNÍ SPOLEČNOST A DOPAD JEJÍHO VLIVU **68**

4.1 POSTMODERNÍ SPOLEČNOST 68

4.2 KONZUMERISMUS 70

4.3 TZV. SHOPAHOLISMUS 73

5. MÉDIA A SVĚT MÉDIÍ **77**

5.1 MEDIÁLNÍ SVĚT 77

5.2 MÉDIA 78

5.2.1 Masová média 80

5.2.2 Účinek médií 80

5.3 IDENTIFIKACE PROBLÉMŮ 81
5.4 MÉDIA A SPOLEČNOST 82
5.5 MÉDIA A DOSPÍVAJÍCÍ GENERACE 83
5.6 MÉDIA A REKLAMA 85
6. REKLAMA A SVĚT REKLAMNÍCH SDĚLENÍ 88
6.1 SVĚT DOSPÍVAJÍCÍ GENERACE VE SVĚTĚ REKLAMY 88
6.2 REKLAMA 91
6.3 KOMERČNÍ REKLAMA 92
6.3.1 Reklamní cíle 93
6.3.2 Reklamní strategie 95
6.3.3 Reklamní triky 97
6.3.4 Zdroje a mluvčí reklamy 102
6.3.5 Efektivita reklamy 104
6.4 STRATEGIE REKLAMY A HODNOTOVÁ ORIENTACE 104
6.5 SOCIÁLNÍ REKLAMA 106
6.5.1 Vymezení pojmu 106
6.5.2 Poslání sociální reklamy 107
6.5.3 Význam sociální reklamy 108
6.6 KOMERČNÍ VS. NEKOMERČNÍ REKLAMA 109
7. HODNOTY A HODNOCENÍ, HODNOTOVÁ ORIENTACE A POSTOJE 112
7.1 HODNOTY A HODNOCENÍ 112
7.1.1 Historický exkurz a současnost 112
7.1.2 Hodnoty – vymezení pojmu 113
7.1.3 Atributy hodnot 114
7.1.4 Klasifikace hodnot 116
7.2 HODNOCENÍ 117
7.3 HODNOTOVÁ ORIENTACE 118
7.3.1 Transformace hodnot 118
7.3.2 Persvaze 120
7.4 POSTOJE 121
7.4.1 Funkce a složky postojů 122
7.4.2 Změny postojů 123
7.5 REKLAMA A ZMĚNA POSTOJŮ A HODNOT 124
7.6 POSTOJE A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ 125

B. VÝZKUMNÁ ČÁST **127**

8. METODOLOGIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – PUBESCENTI VERSUS ADOLESCENTI **127**

8.1 SPECIFIKACE CÍLE 127

8.2 METODA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ 128

8.2.1 Kvantitativní výzkum 128

8.2.2 Statistická analýza dat 130

8.2.3 Analýza závislosti dvou kategoriálních proměnných 130

8.3 VÝBĚROVÝ SOUBOR – PUBESCENTI VS. ADOLESCENTI 131

9. PERCEPCE SOCIALIZAČNÍCH FAKTORŮ – VZÁJEMNÝ VLIV RODINY, ŠKOLY A REKLAMY V PERCEPCI DOSPÍVAJÍCÍ GENERACE **135**

9.1 SOCIALIZAČNÍ FAKTORY – RODINA 135

9.1.1 Interpretace dat – rodina vs. dospívající generace 136

9.2 SOCIALIZAČNÍ ČINITELÉ – ŠKOLA 154

9.2.1 Interpretace dat – škola vs. dospívající generace 154

9.3 REKLAMA KOMERČNÍ 168

9.3.1 Interpretace dat – komerční reklama vs. dospívající generace 170

9.4 REKLAMA SOCIÁLNÍ 178

9.4.1 Interpretace dat – sociální reklama vs. dospívající generace 179

9.4.2 Preference hodnot 187

9.5 KOMPARACE VLIVU SOCIALIZAČNÍCH FAKTORŮ Z POHLEDU DOSPÍVAJÍCÍ GENERACE 192

9.5.1 Preference významných socializačních faktorů v řešení problémů vedoucích k nevyhnutelné změně chování z pohledu dospívající generace 193

9.5.2 Preference významných socializačních faktorů z pohledu vlivu odrážejícím se v osobním rozvoji dospívající generace 201

10. DOPLŇKOVÉ ŠETŘENÍ FORMOU HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ – PUBESCENTI VERSUS ADOLESCENTI **207**

10.1 METODOLOGIE – ODRAZ NOVÝCH SKUTEČNOSTÍ 207

10.2 METODA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ 207

10.3 REALIZACE VÝZKUMU 207

10.3.1 Výběrový soubor 208

10.4 ANALÝZA DAT 209

10.4.1 Vztah k matce a otci (rodině) 209

10.4.2 Vztah ke škole 210
10.4.3 Vzor, autorita 211
ZÁVĚR **214**
SUMMARY **231**
POUŽITÁ LITERATURA **232**
SEZNAM ZKRATEK **292**
SEZNAM OBRÁZKŮ **293**
SEZNAM TABULEK **294**
SEZNAM PŘÍLOH **296**