



SLOVO ÚVODEM	1
VLIV MÉDIÍ NA UTVÁŘENÍ SYSTÉMU HODNOT U DĚTÍ A MLÁDEŽE	2
UMĚLECKÉ PRVKY V REKLAMĚ JAKO FAKTOR UTVÁŘENÍ POSTOJŮ DĚTÍ A MLÁDEŽE	5
KULTURNÍ DIMENZE, TELEVIZNÍ REKLAMA A DĚTI	8
KOMERČNÍ REKLAMA – ZDROJ SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	20
TELEVIZNÍ REKLAMA A JÁ – CO MI REKLAMA DALA A CO MI VZALA	25
JA A REKLAMA – ČO MI REKLAMA DALA A ČO MI VZALA	37
PODNIKÁNÍ, GLOBALIZACE, ETIKA	48
NÁZORY MAMINEK DĚTÍ ŠKOLNÍHO VĚKU	49
PROSOCIÁLNE SPRÁVANIE MLADÝCH ĽUDÍ A REKLAMA	86
VYSTOUPENÍ JEDNOTLIVÝCH PŘEDNÁŠEJÍCÍCH	90
VÝROČÍ ROZHLASU A TELEVIZE V ODBORNÉ LITERATUŘE	100

