Reklama je fenomén, se kterým se člověk v dnešní na spotřebu orientované společnosti setkává prakticky kdekoliv. Ve své diplomové práci vycházím z přístupů vyzdvihujících aktivní chování příjemců mediálních textů a z teorií spotřebitelské socializace, jakožto procesu, jehož výstupem by měl být také určitý stupeň skepticismu jedince k reklamě. Zkoumám roli reklamy, coby specifického typu mediálního textu v životě teenagerů jako cílové skupiny tvořící mladé mediální publikum. Adolescence je chápána jako mimořádně dynamické stádium kognitivního a sociálního vývoje a podle dosavadních výzkumů nelze předpokládat, že by kognitivní procesy, víra a postoje byly stejné jako u dospělých osob, nebo u mladších dětí.
Cílem této práce je zjistit, jak mladí lidé od třinácti do sedmnácti let, kteří nyní prochází obdobím adolescence, vnímají a reflektují přítomnost reklamy ve svém životě, jak se s reklamou jako fenoménem bezpochyby patřícím ke spotřebně orientované společnosti vyrovnávají, jak popisují její potenciální vliv na sebe a ostatní, jaký styl, schéma a argumenty ve svých úvahách používají a v neposlední řadě, do jaké míry je možné říci o dnešních teenagerech, že k reklamě jako mediálnímu textu přistupují jako publikum aktivně. Můj výzkum vychází z analýzy 152 eseji, které napsali žáci/studenti základní školy, víceletého gymnázia a pedagogického lycea na téma „Já a reklama“ na podzim roku 2006, a které jsem podrobila obsahové analýze.