

Univerzita Hradec Králové  
Pedagogická fakulta

## Bakalářská práce

Univerzita Hradec Králové  
Pedagogická fakulta  
Katedra Sociální pedagogiky

# **Genderové aspekty reklamy a subjektivní vnímání genderových stereotypů v reklamách dětmi ve věku 11 – 14 let**

Bakalářská práce

Autor: Monika Musilová  
Studijní program: Vychovatelství  
Studijní obor: Sociální pedagogika se zaměřením na Etopedii  
Vedoucí práce: Mgr. Stašová Leona, Ph.D.

**UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ**

**Pedagogická fakulta**

**Akademický rok: 2014/2015**

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)**

Jméno a příjmení: **Monika Musilová**  
Osobní číslo: **P11931**  
Studijní program: **B7505 Vychovatelství**  
Studijní obor: **Sociální pedagogika se zaměřením na etopedii**  
Název tématu: **Genderové aspekty reklamy a subjektivní vnímání genderových stereotypů v reklamách dětmi ve věku 11 ? 14 let**  
Zadávající katedra: **Katedra sociální pedagogiky**

### **Zásady pro vypracování:**

Tématem bakalářské práce budou genderové aspekty reklamy a subjektivní vnímání genderových stereotypů v reklamách dětmi ve věku 11 - 14 let. Cílem práce bude postihnout, jaké stereotypy vybrané typy reklam obsahují, jak tyto stereotypy děti subjektivně vnímají a jaké stanovisko k nim zaujmají. Zvolenými metodami výzkumu pro tuto práci budou především obsahová analýza reklamy a dotazování prostřednictvím dotazníku či rozhovoru.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování diplomové práce:

Seznam odborné literatury:

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Leona Stašová, Ph.D.**  
Katedra sociální pedagogiky

Datum zadání diplomové práce: **13.2.2013**  
Termín odevzdání diplomové práce: **13.2.2015**

L.S.

doc. PhDr. Pavel Vacek,  
Ph.D.  
děkan

Mgr. Iva Junová, Ph.D.  
vedoucí katedry

dne

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně (pod vedením vedoucího bakalářské práce) a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Janovicích u Trutnova      dne 26. 2. 2015

## **Poděkování**

Děkuji Mgr. Leoně Stašové, Ph.D. za odborné vedení práce, poskytování rad a odborných konzultací. Děkuji i své rodině a spolupracovníkům, že mne po celou dobu podporovali, pomáhali a umožnili mi tak vystudovat.

## **Anotace**

MUSILOVÁ, Monika, *Genderové aspekty reklamy a subjektivní vnímání genderových stereotypů dětmi ve věku 11 – 14 let*, Hradec Králové, Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2015, 84 S., Bakalářská práce.

Práce se zabývá problémem genderových stereotypů, jež se objevují v reklamách, které jsou dostupné dětem ve věku 11 – 14 let.

V teoretické části se práce dotýká stěžejních témat, mezi která patří gender, genderové stereotypy a feminismus. Povědomí nám rozšíří o reklamě, utvoří představu o obrazu ženy a muže v reklamních spotech a nakonec nás zavede do období puberty.

Empirická část kvalitativně – kvantitativního výzkumu se opírá o metody obsahové analýzy a dotazníkového šetření. Cílem je především popsat genderové aspekty vybraných typů reklam, zaměřit se na genderové stereotypy objevující se v reklamách a zjistit, jak děti ve věku 11 – 14 let subjektivně vnímají genderové stereotypy, jak na ně reagují či jaké stanovisko k nim zaujímají.

### **Klíčová slova**

gender, genderové stereotypy, genderové aspekty reklamy

## **Annotation**

MUSILOVÁ, Monika, *Gender aspects of advertising and the subjective perception of gender stereotypes children aged 11 to 14 years* , Hradec Králové, Faculty of Education , University of Hradec Králové, 2015, 84 S., bachelor thesis .

The work deals with the problem of gender stereotypes that appear in advertisements that are available to children aged 11-14 years.

In the theoretical part touches the core themes, which include gender, gender stereotypes and feminism. We will expand awareness about advertising, they form an idea of the image of women and men in commercials and eventually take us into puberty.

The empirical part qualitative - quantitative research is based on content analysis and survey. The aim is mainly to describe the gender aspects of selected types of ads, focus on gender stereotypes appearing in commercials and find out how children aged 11 to 14 years' subjective perceptions of gender stereotypes, how they react to them or what position they occupy.

### **Keywords**

gender, gender stereotypes, gender stereotyp of advertising

## OBSAH:

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>1 MUŽ A ŽENA Z POHLEDU GENDERU .....</b>	<b>13</b>
1.1 GENDEROVÉ ROLE A STEREOTYPY.....	13
1.2 POHLAVÍ VERSUS RODOVÁ IDENTITA (FEMINNÍ A MASKULINNÍ POVAHOVÉ RYSY) .....	16
1.3 FEMINISMUS.....	17
<b>2 REKLAMA JAKO NÁSTROJ GENDEROVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>19</b>
2.1 OBRAZ MUŽE V REKLAMĚ .....	20
2.2 OBRAZ ŽENY V REKLAMĚ .....	23
<b>3 DĚTI VE VĚKU PUBERTY.....</b>	<b>26</b>
3.1 VYMEZENÍ OBDOBÍ PUBERTY .....	26
3.2 KOGNITIVNÍ VÝVOJ JEDINCE V PUBERTĚ .....	27
<b>4 GENDEROVÉ ASPEKTY A GENDEROVÉ STEREOTYPY V REKLAMÁCH .....</b>	<b>30</b>
4.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A STANOVENÉ HYPOTÉZY.....	30
4.2 METODOLOGIE .....	31
4.3 OBSAHOVÁ ANALÝZA REKLAMY.....	34
4.3.1 Výběrový vzorek reklam.....	34
4.3.2 Analýza výsledků.....	35
4.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	41
4.4.1 Výzkumný vzorek.....	41
4.4.2 Způsob vyhodnocování dat.....	41
4.4.3 Analýza výsledků dotazníkového šetření.....	42
4.5 ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ .....	75
4.6 DISKUZE.....	78
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>80</b>
<b>SEZNAM LITERATURY .....</b>	<b>82</b>
ODBORNÁ LITERATURA .....	82
INTERNETOVÉ ODKAZY .....	84



## SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1: REKLAMA NA PARFÉM YVES SAINT LAURENT, ZDROJ: <a href="http://www.tvspoty.cz/o-webu/">HTTP://WWW.TVSPOTY.CZ/O-WEBU/</a> .....	20
OBRÁZEK 2: REKLAMA NA PARFÉM ZNAČKY DAVIDOFF, ZDROJ: <a href="http://www.tvspoty.cz/o-webu/">HTTP://WWW.TVSPOTY.CZ/O-WEBU/</a> .....	21
OBRÁZEK 3: REKLAMA NA SPOLEČNOST HORNBAACH, ZDROJ: <a href="http://www.tvspoty.cz/o-webu/">HTTP://WWW.TVSPOTY.CZ/O-WEBU/</a> .....	21
OBRÁZEK 4: REKLAMA NA AUTOMOBIL ZNAČKY TOYOTA, ZDROJ: <a href="http://www.tvspoty.cz/o-webu/">HTTP://WWW.TVSPOTY.CZ/O-WEBU/</a> .....	21
OBRÁZEK 5: REKLAMA NA SPRCHOVÝ GEL OD OLD SPICE, ZDROJ: <a href="http://www.tvspoty.cz/o-webu/">HTTP://WWW.TVSPOTY.CZ/O-WEBU/</a> .....	22
OBRÁZEK 6: REKLAMA NA TYČINKU SNICKERS, ZDROJ: <a href="http://www.tvspoty.cz/o-webu/">HTTP://WWW.TVSPOTY.CZ/O-WEBU/</a> .....	22
OBRÁZEK 7: REKLAMA NA ŽENSKÝ PARFÉM ACQUA DI GIOIA, ZDROJ: <a href="http://www.tvspoty.cz/o-webu/">HTTP://WWW.TVSPOTY.CZ/O-WEBU/</a> .....	23
OBRÁZEK 8: REKLAMA NA ALKOHOLICKÝ NÁPOJ FRISCO, ZDROJ: <a href="http://www.tvspoty.cz/o-webu/">HTTP://WWW.TVSPOTY.CZ/O-WEBU/</a> .....	23
OBRÁZEK 9: REKLAMA NA ZNAČKOVOU KOSMETIKU NIVEA, ZDROJ: <a href="http://www.tvspoty.cz/o-webu/">HTTP://WWW.TVSPOTY.CZ/O-WEBU/</a> .....	24
OBRÁZEK 10: REKLAMA NA POJIŠTĚNÍ KOOPERATIVA, ZDROJ: <a href="http://www.tvspoty.cz/o-webu/">HTTP://WWW.TVSPOTY.CZ/O-WEBU/</a> .....	24
OBRÁZEK 11: REKLAMA NA DROGÉRII DM, ZDROJ: <a href="http://www.tvspoty.cz/o-webu/">HTTP://WWW.TVSPOTY.CZ/O-WEBU/</a> .....	25
OBRÁZEK 12: REKLAMA OD SPOLEČNOSTI KAUFAND, ZDROJ: <a href="http://www.tvspoty.cz/o-webu/">HTTP://WWW.TVSPOTY.CZ/O-WEBU/</a> .....	25
OBRÁZEK 13: REKLAMNÍ SPOT NA KOČÍČÍ KRMIVO SHEBA, ZDROJ: <a href="http://www.tvspoty.cz/o-webu/">HTTP://WWW.TVSPOTY.CZ/O-WEBU/</a> .....	35
OBRÁZEK 14: REKLAMNÍ SPOT NA OČNÍ ŘASENKU MISS MANGA, ZDROJ: <a href="http://www.tvspoty.cz/o-webu/">HTTP://WWW.TVSPOTY.CZ/O-WEBU/</a> .....	36
OBRÁZEK 15: REKLAMNÍ SPOT NA MYCÍ PROSTŘEDEK JAR PLATINUM, ZDROJ: <a href="http://www.tvspoty.cz/o-webu/">HTTP://WWW.TVSPOTY.CZ/O-WEBU/</a> .....	37
OBRÁZEK 16: REKLAMNÍ SPOT NA PIVO RADEGAST, ZDROJ: <a href="http://www.tvspoty.cz/o-webu/">HTTP://WWW.TVSPOTY.CZ/O-WEBU/</a> .....	38
OBRÁZEK 17: REKLAMNÍ SPOT NA PÁNSKÝ PARFÉM BOSS BOTTLED, ZDROJ: <a href="http://www.tvspoty.cz/o-webu/">HTTP://WWW.TVSPOTY.CZ/O-WEBU/</a> .....	39
OBRÁZEK 18: REKLAMA NA SASKU EUROJACKPOT, ZDROJ: <a href="http://www.tvspoty.cz/o-webu/">HTTP://WWW.TVSPOTY.CZ/O-WEBU/</a> .....	40
OBRÁZEK 19: VYOBRAZENÉ ŽENY V REKLAMĚ, ZDROJ: <a href="http://www.tvspoty.cz/o-webu/">HTTP://WWW.TVSPOTY.CZ/O-WEBU/</a> .....	71
OBRÁZEK 20: VYOBRAZENÍ MUŽI V REKLAMĚ, ZDROJ: <a href="http://www.tvspoty.cz/o-webu/">HTTP://WWW.TVSPOTY.CZ/O-WEBU/</a> .....	73

## SEZNAM TABULEK

TABULKA 1: STEREOTYPNÍ VLASTNOSTI TYPICKÉ PRO ŽENY A MUŽE ZDROJ: KARSTEN, HERMUT, <i>MUŽI – ŽENY</i> , 2006.15	
TABULKA 2: ROZDÍLY MEZI KVANTITATIVNÍM A KVALITATIVNÍM VÝZKUMEM, .....	32
TABULKA 3: KLADY A ZÁPORY OBSAHOVÉ ANALÝZY, ZDROJ: <a href="http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin_2_2010/dvorakova__i-2-2010.pdf">HTTP://ANTROPOLOGIE.ZCU.CZ/MEDIA/WEBZIN/WEBZIN_2_2010/DVORAKOVA__I-2-2010.PDF</a> .....	33
TABULKA 4: POHLAVÍ RESPONDENTŮ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ.....	42
TABULKA 5: STRATIFIKACE DLE VĚKU, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	43
TABULKA 6: NEJČASTĚJŠÍ SETKÁNÍ S REKLAMOU, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ.....	44
TABULKA 7: DRUH REKLAMY, KTERÉ SI DĚTI NEJČASTĚJI VŠÍMAJÍ; ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	45
TABULKA 8: OBLÍBENOST REKLAMY, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	46
TABULKA 9: URČENÍ REKLAMY – CELKEM, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	47
TABULKA 10: URČENÍ REKLAMY – DLE VĚKU, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ.....	48
TABULKA 11: TYPICKÁ MUŽSKÁ, ŽENSKÁ REKLAMA, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	49
TABULKA 12: TYPICKY MUŽSKÁ, ŽENSKÁ REKLAMA – DÍVKY, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	50
TABULKA 13: TYPICKY MUŽSKÁ, ŽENSKÁ REKLAMA – CHLAPCI, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ.....	51
TABULKA 14: ČETNOST OBSAZENÍ MUŽŮ, ŽEN V REKLAMĚ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ.....	52
TABULKA 15: ČETNOST OBSAZENÍ MUŽŮ, ŽEN V REKLAMĚ – DLE VĚKU, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	53
TABULKA 16: ŽENY A MUŽI OBSAZENÍ V REKLAMĚ – CELKEM, ZDROJ VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	54
TABULKA 17: ŽENY A MUŽI OBSAZENÍ V REKLAMĚ – DÍVKY, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ.....	55
TABULKA 18: ŽENY A MUŽI OBSAZENÍ V REKLAMĚ – CHLAPCI, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	55
TABULKA 19: TYP ŽENY V REKLAMĚ – DLE POHLAVÍ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	58
TABULKA 20: TYP ŽENY V REKLAMĚ – DLE VĚKU, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	59
TABULKA 22: VLASTNOSTI ŽENY – DLE POHLAVÍ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ.....	61
TABULKA 23: VLASTNOSTI ŽENY – DLE VĚKU, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	62
TABULKA 24: TYP MUŽE – DLE POHLAVÍ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	65
TABULKA 25: TYP MUŽE – DLE POHLAVÍ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	66
TABULKA 26: VLASTNOSTI MUŽE – DLE POHLAVÍ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	68
TABULKA 27: VLASTNOSTI MUŽE – DLE POHLAVÍ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	69
TABULKA 28: ODPOVĚDI DÍVEK A CHLAPCŮ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ.....	72
TABULKA 29: ODPOVĚDI DÍVEK A CHLAPCŮ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ.....	74

## SEZNAM GRAFŮ

GRAF 1: POHLAVÍ RESPONDENTŮ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	42
GRAF 2: STRATIFIKACE DLE VĚKU, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	43
GRAF 3: KLASIFIKACE VĚKU DLE POHLAVÍ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	43
GRAF 4: NEJČASTĚJŠÍ SETKÁNÍ S REKLAMOU, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	44
GRAF 5: DRUH REKLAMY, KTERÉ SI DĚTI NEJVÍCE VŠÍMAJÍ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	45
GRAF 6: DRUH REKLAMY, KTERÉ SI DĚTI NEJVÍCE VŠÍMAJÍ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	45
GRAF 7: OBLÍBENOST REKLAMY; ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	46
GRAF 8: URČENÍ REKLAMY, ZDROJ VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	47
GRAF 9: URČENÍ REKLAMY – DLE VĚKU, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	48
GRAF 10: TYPICKY ŽENSKÁ, MUŽSKÁ REKLAMA – CELKEM, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ.....	49
GRAF 11: TYPICKY MUŽSKÁ, ŽENSKÁ REKLAMA, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ.....	50
GRAF 12: TYPICKY MUŽSKÁ, ŽENSKÁ REKLAMA – CHLAPCI, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	51
GRAF 13: ČETNOST OBSAZENÍ MUŽŮ, ŽEN V REKLAMĚ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	52
GRAF 14: ČETNOST OBSAZENÍ MUŽŮ, ŽEN V REKLAMĚ – DLE VĚKU, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ.....	53
GRAF 15: ŽENY A MUŽI OBSAZENÍ V REKLAMĚ – CELKEM, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	54
GRAF 16: ŽENY A MUŽI OBSAZENÍ V REKLAMĚ – DÍVKY, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ.....	55
GRAF 17: ŽENY A MUŽI OBSAZENÍ V REKLAMĚ – CHLAPCI, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	56
GRAF 18: TYP ŽENY V REKLAMĚ – DLE POHLAVÍ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	59
GRAF 19: TYP ŽENY V REKLAMĚ – DLE VĚKU, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	60
GRAF 20: VLASTNOSTI ŽENY – DLE POHLAVÍ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	62
GRAF 21: VLASTNOSTI ŽENY – DLE VĚKU, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ.....	63
GRAF 22: TYP MUŽE – DLE POHLAVÍ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ.....	66
GRAF 23: TYP MUŽE – DLE POHLAVÍ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ.....	67
GRAF 24: VLASTNOSTI MUŽE – DLE POHLAVÍ, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	69
GRAF 25: VLASTNOSTI MUŽE – DLE VĚKU, ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ .....	70

## ÚVOD

Gender je poměrně nový termín. Studie, věnující se genderové tematice, vznikaly teprve v 2. polovině 20. století. Mnozí odborníci považují gender za sociální konstrukt představující kulturní rozdíly mezi muži a ženami. Je to však pouze jeden z úhlů pohledu. Problematika Genderu je ve své podstatě daleko složitější. Jedním ze stěžejních témat jsou genderové stereotypy. Jde o charakteristiky a vlastnosti, které jsou obvykle připisovány mužům a ženám, avšak takové postoje mohou vést od vytváření předsudků až k diskriminačnímu jednání.

Pokud bychom se zajímali, kde všude se můžeme s genderovými stereotypy setkat, napadlo by nás mnoho příkladů, ale my se budeme zabývat reklamou. Reklama patří právem k nejsilnějším mediálním prostředkům, ovlivňujícím jednání lidí. Různé zdroje uvádějí, že slovo reklama pochází z latinského *reclamare*, *re-cito* – předcítat či *re-clamo* ve významu odporovat, ozývat se, ale také z francouzského *réclamer* – hlásit se, dožadovat se, stěžovat si, žádat, vyžadovat, reklamovat apod.

Reklama má široký záběr oslovení a mezi diváky se objevují také děti ve věku 11 až 14 let. Položme si ale otázku, proč se zaměřuji právě na děti v tomto věku? Pracuji již pátým rokem v nízkoprahovém zařízení pro děti a mládež s cílovou skupinou 6 – 14 let, přičemž větší část docházejících dětí jsou právě ty okolo jedenáctého až čtrnáctého roku.

Tyto děti prochází velmi složitou vývojovou etapou, kterou nazýváme puberta. Jde o období plné změn. Děti kladou velký důraz hlavně na sebereprezentaci, je pro ně velmi důležité, jak je vidí jejich okolí a naopak. O reklamě se říká, že často odráží normy dané společností a dobové trendy, avšak někdy se spíše stává nástrojem pro manipulaci a mnohdy zobrazuje ve větší míře genderové stereotypy.

Cílem této práce bude popsat genderové aspekty vybraných typů reklam, zaměříme se na genderové stereotypy objevující se v reklamách, k čemuž nám dopomůže obsahová analýza. Dále nás bude zajímat, jak děti ve věku 11 – 14 let tyto stereotypy subjektivně vnímají a jak na ně reagují či jaké stanovisko k nim zaujímají. V tomto případě využijeme druhou výzkumnou metodu, kterou je dotazníkové šetření.

Genderu, genderovým stereotypům a feminismu se věnuje velmi mnoho sociologů, často se stává také tématem bakalářských či diplomových prací. Můžeme zmínit některé studie, jež se zaměřují přímo na problematiku genderových stereotypů.

V roce 2010 byl FNV UK veden výzkum na genderové stereotypy a to na víceletých gymnáziích v terciích a na základních školách v 8. třídách. Tento výzkum byl uveřejněn na Sociowebu, což je sociologický webzin. V rámci tohoto výzkumu bylo zjištěno, že děti mají určité genderové stereotypy. Jako původce rozdílných názorů dětí na ženy a muže uvedli autoři rodinné zázemí a školní prostředí (Harnachová, Haratická, Krčková, Pávek, Slíva, 2010).

O rok dříve se ve vědeckém časopise *Studia paedagogica*, který vydává Filozofická fakulta Masarykovy univerzity, objevila studie s názvem *genderové stereotypy v pedagogické komunikaci v mateřské škole*. Cílem výzkumu bylo zjistit, jakým způsobem je pedagogická komunikace učitelek v mateřských školách vůči dětem založena na genderových stereotypech. Závěrem toho to výzkumu bylo, že učitelky MŠ užívají v komunikaci genderových stereotypů, ale spíše podvědomě (Doležalová, 2009).

Problematice genderových stereotypů se věnovala ve své diplomové práci Jančová (2006). Jedním z cílů této práce bylo zjistit, jaké genderové stereotypy využívají tvůrci reklamních spotů, jaké jsou způsoby televizních reklam napomáhající reprodukci genderových stereotypů a také jejich aktualizace, obměna a rostoucí trend. Při výzkumu autorka použila sémiotickou analýzu reklamních spotů. Zjištěním bylo, že genderové stereotypy našla ve všech spotech a usoudila, že využití stereotypů je pro tvůrce nezbytné a to z těch to důvodů: umožňují rychlou orientaci v příběhu a ději, zesiluje se stereotyp ženského smíchu a dotyku a také genderové vyjevení úplné rodiny.

Za zmínku také stojí studie *Gender, média a reklama*, kterou vypracovaly autorky Čáslavská, Kubálková (2009). Jde o analýzu, jež měla za úkol především potvrdit tvrzení, že média nejsou pouhým nositelem či zprostředkovatelem genderových stereotypů, ale také spolutvoří módní trendy.

Podobně zaměřený reklamní výzkum uveřejnila marketingová firma Oglivy a Mather v roce 2011. Ta si dala za úkol zjistit, zda je etické reklamu zaměřovat na dětské diváky a na rizika spojená s těmito praktikami (Obluk, Janečková, 2011)

Ikdyž se v posledních letech v rámci metodických osnov na školách pedagogové věnují genderovým stereotypům v hodinách mediální výchovy, je třeba nepolevovat v tomto úsilí a neustále děti informovat o možných rizicích, které se v mediálním světě skrývají. Jak se níže v textech dozvíme, tak reklama je jedním z nositelů norem společnosti, ukazuje trendy a módní věci. Děti jsou v tomhle ohledu velmi zranitelné a lehce zmanipulovatelné. V rámci této práce se dozvíme nejen, jaké genderové stereotypy jsou nejčastěji v reklamách obsažené, ale také především jak na ně děti reagují. Tyto poznatky poté napomohou pedagogickým pracovníkům zvolit při výuce a při práci s dětmi co nejefektivnější metody a také vhodné formy.

## 1 MUŽ A ŽENA Z POHLEDU GENDERU

V sociologickém slovníku najdeme definici, jež popisuje gender jako určitý shluk vlastností a chování, který je spojený s mužskou a ženskou rolí a který se formuje díky kultuře, v nichž daný jedinec žije. Tento názor poprvé vnesla do sociologie Meadová (1935) a to svou studií, která se zabývala zkoumáním tří primitivních společností, jež rozdělila dle temperamentu a pohlavních rysů. Prostřednictvím této studie zjistila, že role muže a ženy jsou určeny vývojem dané společnosti.

Většina sociologů současnosti sdílí názor, že muži a ženy se liší od sebe nejen pohlavními znaky, ale také zkušenostmi, emotivní stránkou, v otázkách myšlení a rozdílné je také jejich chápání věcí. Toto často vede k nedorozuměním v komunikaci, ve vztazích apod. Tyto ženské a mužské povahové rysy nazýváme pojmy feminní a maskulinní (Petrušek, Vodáková, 1996, s. 339).

Genderovou tematikou se zabývala také další významná autorka francouzská spisovatelka, myslitelka, filozofka a existencialistka Beauvoir (1949). Ve svém díle „Druhé pohlaví“ vyjádřila pojem gender jako polaritu či opak druhého. Touto svou teorií ovlivnila mnohá feministická hnutí i feministickou teorii druhé poloviny 20. století (Vráňková, 2004).

V 70. letech 20. století se zájem feministických sociologických teoretických studií soustřeďuje na gender jako ohnisko mocenských vztahů. V 80. letech byla vytvořena teorie genderových rozdílů, která obecně vyjadřuje rozdíly mezi muži a ženami a to jak v zaměstnání, tak i přijmech. V současnosti se teoretické studie ubírají směrem ke zkoumání postavení žen v různých oblastech, ať už v profesních, politických atd. (Petrušek, Vodáková, 1996). *“Celý tento sociologický proud s přesahem do psychoanalýzy, kulturní antropologie, ekonomie a zejména feministických teorií je nejčastěji shrnován pod pojmem „gender studies“* (Petrušek, Vodáková, 1996, s. 339).

### 1.1 Genderové role a stereotypy

Každý z nás má svou „sociální roli“, kdy vystupuje a chová se v souladu s ní. Všim, co souvisí s tímto pojmem, ať už je to proces socializace či formování sociálních skupin a jiné, se zabývá sociologie. Sociologové chápou „roli“ jako určitý způsob

chování a vystupování daného jedince v souladu s očekáváním jeho sociální pozice, ve které vystupuje či jí zaujímá. „Role“ může být dysfunkční a to v případě, že chování není v souladu s rolí, např. veřejně činná osoba se chová v rozporu s dobrými mravy.

Dle Kohoutka (1998) se role stává normou chování, a to podle toho jakou roli zrovna hrajeme. Ty můžeme rozdělit do tří skupin:

- 1) základní role – jsou dány věkem a pohlavím.**
- 2) profesní role – jsou spojeny s kvalifikací.**
- 3) role ve volném čase – jsou rekreační a politické.**

Aby se jedinec se svou rolí ztotožnil, musí absolvovat proces sociálního učení a proces identifikace s rolí.

Oproti sociální roli se má za to, že genderová role představuje chování či vystupování určitého pohlaví, tzn. muže či ženy. Toto chování se od genderové role očekává, v mnoha případech je vnímána jako biologicky daná a souvisí s pojmy maskulinní a feminní. Jednání a chování muže či ženy jsou zachovány procesem socializace. Může se ovšem stát, že jedinec ne zcela přijme svou roli. V takovém případě může dojít až ke konfliktu, který způsobuje strach, nejistotu, nepochopení očekávaného chování. Problémem genderové role je také fakt, že je do jisté míry stereotypně vymezena (Paulík, 2010).

První, kdo použil pojem stereotyp, byl W. Lippmann (1922). Stereotyp je vlastně lživě zevšeobecněná informace o jedinci či skupině, která na sebe bere především negativní dopad pro nositele (Šamánková, Novák, 2007).

*„Stereotypy velmi ovlivňují míru našeho vnímání a to spíše negativním způsobem. Považujeme je za iracionálně založené posuzování jedince či skupiny. Vyjadřují zařazování vnímaných jedinců pod určitá, již hotová a tradiční schémata „vidění“ a hodnocení (Kohoutek, 1998, s. 14).“*

V souvislosti s genderovými stereotypy očekáváme od mužů či žen určitý způsob chování a vystupování. Karsten (2006) hovoří o genderových stereotypech jako o vzájemně protikladných vlastnostech, které jsou typické pro muže ženu a jsou určovány naším očekáváním. Ve své knize Ženy – muži charakterizuje dané

genderové stereotypy, avšak připouští, že jejich výčet je takřka nekonečný, seznamy některých druhů stereotypů jsou zobrazeny v tabulce č. 1.

<b>ŽENY</b>	<b>MUŽI</b>
Bezmocné	Agresivní
Citově založené	Aktivní
Emocionální	Autoritativní
Empatické	Bojovní
Jemné	Ctižádostiví
Parádnice	Dobrodruzi
Milovnice dětí	Dominantní
Mírné	Neohrožení
Náladové	Nesnadno zranitelní
Nelogické	Nezávislí
Nerozhodné	Objektivní a věcní
Nesamostatné	Odhodlaní
Něžné	Odolní
Ohleduplné	Odvážní až opovážliví
Pasivní	Panovační
Pečlivé a opatrné	Podnikaví
Plné porozumění	Přímí
Poslušné	Racionální
Povolné	Realističtí
Přitažlivé a dráždivé	Rozhodní
Příjemné	Rozvážní
Přívětivé	Sebejistí
Senzibilní	Sebevědomí
Slabé	Schopni sebeovládání
Soucitné	Silní a energizují
Šarmantní	Soutěživí
Taktní	Spolehliví
Toužící po jistotě	Stateční a smělí

Tabulka 1: Stereotypní vlastnosti typické pro ženy a muže, zdroj: KARSTEN, Hermut, *Muži – ženy*,

2006



Předpokládáme, že typická žena a typický muž mají určité rysy a podle nich se musí chovat, vystupovat, přijímat genderové role typické danému pohlaví např. dívka bude nosit sukýnku, nejlépe růžové barvy, ladit jí bude ke kabelce a lodičkám, její chování bude nanejvýš vybrané, její budoucnost se bude ubírat směrem k rodině a největším snem bude celoživotní starost o její blaho. Tyto představy jsou hluboko zakořeněné v naší společnosti, neboť základ k těmto představám získáváme v rodině.

Právě Karsten (2006) zmiňuje největší problém v nejednotné výchově děvčat a chlapců. Zatímco chlapci jsou chváleni za to, že se umí prosadit, a to i za cenu použití násilí, u dívek se takovéto chování netoleruje. Tyto představy o výchově vedou k nerovnosti mezi pohlavími až k diskriminaci žen.

## **1.2 Pohlaví versus rodová identita (feminní a maskulinní povahové rysy)**

Studiem pohlavních rozdílů se zabývá biologie, která spatřuje pohlaví jako jasně danou skutečnost, buď je tedy člověk muž, nebo žena a to na základě pohlavních znaků.

Janošová (2008) hovoří o vícesložkovém charakteru pohlaví:

**1) Chromozomální pohlaví** je určeno chromozomální výbavou buněk, tedy charakterem vnitřní pohlavní žlázy a vnitřního genitálu, vzhledem zevního genitálu a psychosexuálním citěním.

**2) Gonadální pohlaví** je dané typem pohlavních žláz a to varlaty (testes) nebo vaječníky (ovaria).

**3) Pohlaví vnějších a vnitřních genitálií.**

**4) Hormonální pohlaví** je ovlivněno hladinou ženských a mužských hormonů, toto pohlaví lze určit stanovením jaderného pohlavního znaku „sex chromatinu“ (Baarova tělíska)

**5) Jádrovou pohlavní identitu** určuje psychosexuální mozkové centrum, jedná se tedy o biologicky dané „nastavení“ pro emocionální souhlas přináležení k mužům či ženám.

**6) Fenotypické pohlaví** určují druhotné sexuální znaky, může být dvojího typu a to buď ženské či mužské, blízkost či vzdálenost mužství či ženství může kolísat podle kultur, tradic, vrstev, epoch, dobových mód.

Oaklyová (2000) ve své knize hovoří o tom, že biologicky lze člověka označit mužem a ženou podle vzhledu, avšak ve vztahu k genderu jsou kritéria této klasifikace určena kulturou a mění se v závislosti na čase a místě. Můžeme tedy říci, že genderové pojetí příslušnosti k pohlaví se oproti biologickému liší.

První vědecké teorie rodové identity vycházejí z tradičních maskulinních a feminních povahových rysů. Dle Oaklyové (2000) se každý jedinec nachází na nějakém bodě pomyslné osy. Na jednom konci jsou jedinci vyhraněně maskulinní, na druhém feminní a uprostřed lidé nevyhranění.

O problematiku maskulinity a feminity se začínají zajímat psychologové již ve 30. letech 20. století. Téma maskulinity a feminity bylo velmi důležité pro první představitele psychoanalýzy, přičemž navazovalo na evropské myšlenkové dědictví včetně antické mytologie. Například Freud (1923) zmiňuje pojmy Oidipovský a Elektřin komplex. Maskulinitou a feminitou se zabývají i jiné obory jako je například psychologická diagnostika. Vedlo se několik empirických výzkumů, které měli za úkol vymezit rozdíly mezi muži a ženami.

### 1.3 Feminismus

Feminismus velmi úzce souvisí s pojetím genderu. Oba pojmy mají velmi mnoho společného, ale zatímco se gender soustředí na základní pojetí muže a ženy, jejich role a vzájemné vztahy, feminismus upozorňuje na nerovnosti obou pohlaví, na upřednostňování mužů a utlačování žen.

Jandourek (2012) ve slovníku sociologických pojmů vystihuje podstatu feminismu a jeho historii. Popisuje ji jako sociální hnutí, které usilovalo v minulosti především o rovnoprávnost pro ženy. V polovině 20. století dochází k rozšíření feministických cílů a ženy hlásají rovnoprávnost pro všechny lidi bez ohledu na jejich rasu, vyznání, ekonomickou situaci, na dosažené vzdělání, fyzický vzhled, schopnosti a také sexuální preference.

Z původního feministického hnutí, které představovaly emancipované a vzdělané ženy, se stalo širší feministické hnutí skrývající v sobě obavu ze západního světa, které nepodporuje právo ženy být osobností a skýtá v sobě **chronický sexismus**.

Nelze se však zaměřit pouze na jednu stránku feminismu, jelikož různé trendy kladou důraz na různá teoretická tvrzení.

**Socialistický feminismus** tvrdí, že díky kapitalismu je od žen vyžadována pouze role soukromého vlastnictví, práce a výchovy dětí. Kroky k odstranění této situace vidí ženy v odstranění společenského a ekonomického systému.

**Psychoanalytické feministické hnutí** se v myšlení opírá o fakt, že psychoanalýza vyjadřuje především mužský obraz sexuality. To se projevuje dle feministek v jejich podvědomé snaze ovládat ženy.

**Liberální feminismus** je další teoretické feministické hnutí. Hlavní představitelkou tohoto proudu je americká socioložka Bernardová (1903 – 1996), která rozebírá instituci manželství. Nelíbí se jí, že je ženám předkládáno manželství jako jediný možný cíl. Velký problém vidí v pojetí mužské a ženské role, kterou v manželství tyto strany zaujímají. Zatímco s mužskou rolí se pojí svoboda a autorita, s rolí ženy je to zcela opačné. Ženy jsou tlačeny do soukromé sféry, ve které je řada neplacených úkolů, jako je péče o domácnost, děti a uspokojování sexuálních potřeb. Veřejná sféra, kterou reprezentují peníze, moc a sociální status, je jim odpírána. Pro toto chování využívá liberální feminismus pojmu „sexismus“, který představuje diskriminaci na základě pohlaví.

**Radikální feminismus** vychází z psychoanalýzy a marxismu. Představuje feministický směr, který bojuje za práva žen. Feministky berou v úvahu patriarchální systém, který na nich páchá násilí. Nemusí jít o násilí viditelné, ale také o utlačování a vykořisťování žen. Společnost řízená pouze muži je pro ně nepřijatelná, neboť vnucuje ženám představu módních ikon, krásné ženy bývají často mužskou trofejí, ženy musí dělat mnoho neplacené práce v domácnosti a jsou jim odpírány místa ve vedoucích pozicích. To vše chtějí radikální feministky změnit a nastolit rovná práva pro všechny ženy na světě (Jandourek, 2012).

## **2 REKLAMA JAKO NÁSTROJ GENDEROVÉ KOMUNIKACE**

Reklama je velmi živý mediální prostředek, který má za cíl nejen upoutávat pozornost, ovlivňovat velké množství lidí, ale také hraje velmi důležitou roli v genderové socializaci (Renzetti, Curran, 2003, s. 179).

K jednotlivým formám reklamy patří:

**1) tištěná (plakáty, noviny, letáky apod.)**

**2) zvuková (hlasový přednes v rozhlasu, rádio)**

**3) audiovizuální, hraná (TV reklamy, spoty apod.).**

Reklamu řadíme spolu s tiskem, rozhlasem, televizí, filmem a nově i internetem mezi tzv. „**masmédi**a“. Jejich síla je v jedinečnosti přenosu mezi masou lidí v širokém pásmu. Můžeme říci, že se jedná o globální fenomén.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákonů definuje reklamu jako oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.

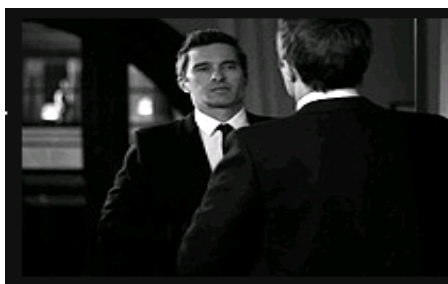
Nejdůležitějším atributem reklamy je její vizuální stránka, tedy jak reklama vypadá. Beaird (2010) ve svém díle *The Principles of Beautiful Web Design* popisuje emocionální vazby lidí na určité barvy. Mezi základní barvy, které hrají v reklamách prim, patří především červená, oranžová, žlutá, zelená, modrá a také černá s bílou.

Jedním z dalších prvků, který napomáhá utvářet obraz reklamy je psychologie. Využití psychologie nastupuje v 80. a 90. letech 20. století. V současnosti se řada reklam soustředí na emocionální stránku. Metody pracují s vnímáním, pozorností, pamětí, zapomínáním, učením, motivací, emocemi atd. Avšak nejen proto se psychologii dostává tolik pozornosti, ale také díky těmto poznatkům je možno efektivněji ovlivňovat. Psychologické metody mají za cíl porozumět spotřebiteli a dění ve společnosti (Šmoldasová, 2010, Vysekalová, 2007).

S vývojem společnosti se mění obraz ženy a muže v reklamě. V 60. letech byl idolem silný muž, drsných rysů, elegantní. V dnešní době je spíše nezávislý, kompetentní, vzdělaný a suverénní. U ženy byl předpoklad jasný, její role matky a hospodyně, byl určující. V posledních letech se objevují snahy za větší nezávislost a lepší postavení. Ženy chtějí být rovnoprávnými partnery mužům (Köppl, 1998). O reklamách se často hovoří, že zrcadlí obraz, chování, vztahy, hodnoty a normy společnosti. Takováto teorie se nazývá „**hypotézou zrcadlení**“ (Curran, Ranzetti, 2003, s. 182). Je tomu, ale opravdu tak? Média nám předkládají v mnoha případech smyšlenou realitu. Důvodem je marketingový boj o zákazníka. Podle toho komu je reklama určena, se odvíjí celkový děj, jsou postaveny symboly a jednotlivé detaily v reklamě.

## 2.1 Obraz muže v reklamě

Muži zastávají v reklamě symbol síly, odvahy, rozhodnosti, inteligence. Tohoto konceptu se chytly i některé společnosti.



Obrázek 1: Reklama na parfém Yves Saint Laurent, zdroj: <http://www.tvspoty.cz/o-webu/>

V reklamě na parfém z produkce Yves Saint Laurent hraje hlavní roli úspěšný herec Oliver Martinez, který představuje zámožného muže středního věku, nezávislého, svobodného a připravujícího se na obchodní schůzku či večeři. Kapku smyslnosti dodává reklamě jeho výraz ve tváři a poodhalené tělo, které strojí do smokingu. Z povzdálí ho sleduje žena, která je oblečena do saténového županu a sní oněm. On však odchází a zachovává si své dekorum.

*„Po vizuální stránce bývají muži v reklamě vykreslováni většinou stereotypně. Většina z nich je nakrátko ostříhaná, slušně upravena, oblečena buď v saku s bílou košilí a kravatou nebo a to výrazně méně do džínů a triček (Köppl in Havelková, Vodrážka, 1998, s. 35).“* Pokud se blíže podíváme na reklamu od Yves Saint Laurenta, splňuje výše danou charakteristiku stereotypního muže.



Obrázek 2: Reklama na parfém značky Davidoff, zdroj: <http://www.tvspoty.cz/o-webu/>

Další reklama, která se drží takovéto kompozice, je od značky Davidoff a opět jde o parfém. Tentokrát se scénérie odehrává v casinu. Hlavní aktér je opět muž středního věku oblečený do smokingu. Ženu sedící naproti okouzljuje svým pohledem, chytrostí, nezávislostí a šarmem. Muž, který vyhrává je příslibem zaopatřenosti.



Obrázek 3: Reklama na společnost Hornbach, zdroj: <http://www.tvspoty.cz/o-webu/>

V reklamě na Hornbach vystupuje starší muž, který se vrací ve svých vzpomínkách do dětství, kdy spolu se svým otcem staví dřevěné schodiště. Tato reklama ukazuje muže citlivého a vnímavého, je odvážný a nestydí se ani za svůj pláč, a to v momentě, kdy se střetne jeho pohled s otcovým. Muž je oblečený stylově do černého svetru a bílé košile, má krátký sestřih.



Obrázek 4: Reklama na automobil značky Toyota, zdroj: <http://www.tvspoty.cz/o-webu/>

Automobilka Toyota se nebojí vypořádat s mužem středního věku, který je vyrovnaný, trpělivý, zpívá si a umí kontrolovat nejen auto, kterým projíždí ucpanou indickou

metropolí, ale především také své chování. Muž je oblečen do ležérního trika s límečkem modré barvy a má krátce střižené vlasy.



Obrázek 5: Reklama na sprchový gel od Old Spice, zdroj: <http://www.tvspoty.cz/o-webu/>

V poslední době se objevuje čím dál více reklam, ve kterých se využívá spojení muže s humorem. Některé společnosti plně podleli těmto trendům. Reklama na Old Spice představuje muže, který se snaží být ještě mužnější a díky spreji se mu to daří. Do role hlavního aktéra obsadili afroameričana, který je výrazný svými plně maskulinními rysy, tváří se a mluví velmi emotivně a v některých pasážích docela přehrává.



Obrázek 6: Reklama na tyčinku Snickers, zdroj: <http://www.tvspoty.cz/o-webu/>

Další velmi vtipnou reklamní kampaní se preferuje firma Mars inc., která vyrábí tyčinky Snickers. V jedné ze svých reklam přirovnává muže, který je hladový k rozzuřenému Gremlinovi. Zatímco jeho kamarádi stěhují ledničku, on sedí, co by Gremlin v křesle a hází věcmi, trhá polštář. V této reklamě hrají tři muži středního věku, ne zcela upraveni a oblečení v teplácích, na sobě mají tričko, košili a mikinu.

Muži ve většině reklam jsou krásní, elegantní, nezávislí, svobodní, vždy připraveni zasáhnout a pomoci nám, jsou smyslní, svádí nás svým pohledem a svou vůní. Jsou tvrdí a citliví zároveň, tajemní se smyslem pro humor.

## 2.2 Obraz ženy v reklamě

„Reklama, ve které v hlavní roli vystupují ženy, je jedním z největších problémů a nejčastějším důvodem pro stížnosti Radě pro reklamu...Důvody bývají různé, ale pravděpodobně mezi nimi dominuje časté neetické zacházení se ženou jako symbolem (Köppl in Havelková, Vodrážka, 1998, s. 35).“Když budeme hovořit o ženě v reklamě, držíme se konceptu symboliky, kterou popisuje Köppl (1998) a to především žena, co by matka, představuje také jistotu, eleganci, krásu, svůdnost a dokonce i úspěch.



Obrázek 7: Reklama na ženský parfém Acqua Di Gioia, zdroj: <http://www.tvspoty.cz/o-webu/>

Jako první určitě stojí za zmínku reklama na parfém od značky Giorgio Armani – Acqua Di Gioia, ve které hraje americká modelka Emily Didonato. Spoře oděná žena, krásných tvarů, dlouhé vlasy, modré oči, plné rty, pobíhající ve větru po pláži, směje se a koketuje. Tato reklama dává jasně najevo, jak by se rády ženy viděly a cítily. Zde je žena jasný symbol krásy a svůdnosti.



Obrázek 8: Reklama na alkoholický nápoj Frisco, zdroj: <http://www.tvspoty.cz/o-webu/>

Reklama na alkoholické pití Frisco ukazuje smyslnost a eleganci ženy, převládajícím prvkem je zde bílá barva. Vše má nádech ležérního stylu, ale zároveň je příslibem fádnosti, nudné chvíle a sféry vyšších vrstev. Poté co, se Taťána Kuchařová (Miss World) zvedne pro drink Frisco, probudí barvy a i obraz ženy se změní. Hlavní aktérka neztrácí svůj půvab ani eleganci či ženskost, a naopak je zde prostor pro



ženu, která ví přesně, co chce. Nechybí zde také nádech smyslnosti, když Taťána flirtuje s příchozím mladíkem



Obrázek 9: Reklama na značkovou kosmetiku Nivea, zdroj: <http://www.tvspoty.cz/o-webu/>

Hlavním motivem je mateřství. Matka je pečlivá, starostlivá, a ikdyž je v časové tísní, umí se s tím vypořádat. Všechny nastalé situace zvládá a nakonec ji vidíme, po tak náročném dnu, hrající si se svým dítětem. Vyzařuje z ní spokojenost a radost. Takto vzdala hold ženám ve své reklamě značka Nivea, která se připojila ke gratulaci všem maminkám k jejich svátku.



Obrázek 10: Reklama na pojištění Kooperativa, zdroj: <http://www.tvspoty.cz/o-webu/>

Idylická reklama od Kooperativy na pojištění sportovní výbavy představuje rodinnou dovolenou v Alpách. Otec a dvě děti si vybírají večeri, při čemž přijde na poslední chvíli starostlivá matka a nevěřicně a zvědavě se ptá svého muže, zda by neměl raději vzít do hospůdky i lyže, které nechal na kapotě auta. Muž ji s klidem odpoví, že nemusí mít obavy. I tak je veden poslední detail na ženu, která pohledem říká: „No jak chceš, ale já jsem ti to říkala“. V téhle reklamě je plno detailů na elegantní ženu, která se nemusí bát ani sportovního oblečení a snaží se za všech okolností ženskost zachovat, nechybí tu ani prvek manželky a matky. Nakonec se v reklamě objeví i genderové stereotypy vykreslující ženu jako osobu, která vše musí kontrolovat, ujisťovat se a také mít poslední slovo, zatímco muž je zcela pánem situace.



Obrázek 11: Reklama na drogérii DM, zdroj: <http://www.tvspoty.cz/o-webu/>

Drogérie DM vyobrazila jednu ženu v mnoha rolích. Žena, která se vrací nočním městem domů z práce s myšlenkami na rodinu. Žena, která umí relaxovat v lázních. V dalším okamžiku zvládá stres v práci a také zimní radovánky na chatě s dětmi v roli matky. Jako malířka je také kreativní, nápaditá a má smysl pro krásu. Vyznává zdravý způsob života a sport jí není cizí, ráda lyžuje. Umí být dobrou společnicí a bavit se s kamarádkami. S manželem si umí vychutnat společné chvíle. Dokáže být elegantní i v nemoci, umí si vychutnat narozeniny, i když nechce přiznat svůj věk. Za všech okolností si ovšem musí uchovat svou ženskost, eleganci. Otázkou je, jak ve skutečnosti může tolik věcí žena stíhat a zvládat?



Obrázek 12: Reklama od společnosti Kaufland, zdroj: <http://www.tvspoty.cz/o-webu/>

Společnost Kaufland na to šla z jiné strany. Poukazuje na ženu napříč generacemi. V jednom spotu se vedle sebe objeví babička s vnučkou, které pečou, a matka zdobí stromeček. Vše navozuje klidnou a harmonickou náladu v době vánoční. Ženy jsou zobrazeny v rolích a symbolizují péči, starostlivost, klid a pohodu. Žena obecně symbolizuje zrození a život, ale také domov a zázemí.

Ženy prostě chtějí být krásné, svěží, šťastné, smyslné, inteligentní, také pečující matky, dobré hospodyně a kamarádky, za všech okolností vždy mladé a bezchybné. Takové jsou naše představy.

### 3 DĚTI VE VĚKU PUBERTY

Je však nezbytné si uvědomit, že na reklamy se nedívají pouze dospělí lidé, kteří za všech okolností, pokud jsou zdraví, dokážou rozlišit realnost nabízených obrazů a motivů. U dětí je to všechno jiné. Dětem chybí zkušenosti, nemají s čím srovnávat, jsou důvěřivé a neumí pracovat se získanými informacemi, a proto se často stávají oběťmi manipulace.

Pracuji s dětmi, které prochází jedním z nejsložitějších etap života člověka. Samotnou mě zajímá, jak tyto děti reagují na podněty vysílané prostřednictvím reklamy. Abych mohla odpovědět na danou otázku, je nezbytné nejprve popsat, čím si člověk v tomto období prochází a jaké změny u něj nastávají.

#### 3.1 Vymezení období puberty

Pubertu v mnoha literaturách označují autoři jako bouřlivé období vyznačující se změnami, které jsou pro jedince velmi podstatné. Jedná se o změny somatické, psychické i sociální, probíhají současně a vzájemně se ovlivňují. Můžeme zmínit některé z vývojových teorií předních osobností, jež různorodě popisují toto období.

Švýcarský psycholog **Piaget (1896 – 1980)**, představitel ženevské vývojové školy, se zabýval vývojem kognitivních funkcí v průběhu celého života. Na duševní vývoj mají podle něho vliv čtyři faktory: organický růst, učení a zkušenosti získané při práci s předměty, sociální vztahy a synchronizovaný vliv vývojových faktorů. Představuje si dítě jako experimentátora budujícího si systém schémat skrze interakci s okolím (Kučera, 2013, Blatný, 2010).

Piaget hovoří o období puberty jako o **stádiu formálních operací** (do 15 let), dítě dosahuje vrcholu ve vývoji myšlení, již umí zacházet s abstraktní představou, analyzovat jednání, rozlišuje vztahy, pracuje analogicky a dává si vše do souvislostí. Žák systematicky rozvíjí své myšlení, které se neopírá pouze o nabyté zkušenosti, ale může se opírat o podané důkazy a argumenty (Helus, 2011).

**Freud (1856 - 1939)** vývoj osobnosti vyjádřil v pěti stádiích. První z tří stádií přirovnal k erotogenním zónám lidského těla. Freud měl za to, že každý člověk má určité množství pudové energie zvané libido. Tato energie se vybíjí dosahováním

slasti. Libido je energie sexuálního pudu a vybíjí se přiměřenou stimulací erotogenních zón, jež představují části těla, které jsou vysoce dráždivé (Říčan, 2010).

**Genitální období** (od puberty) je posledním stádiem vývoje a začíná v pubertě, kdy se jedinec zaměřuje heterosexuálně a později dosahuje pravých erotických vztahů a genitálních projevů. Působení libida propuká s novou silou (Drapela, 1997).

**Erikson (1902 - 1994)** se ve svém pojetí zabýval psychosociálním vývojem člověka od narození do stáří a popsal devět stádií. V každém stádiu či etapě života se vyskytují určité potřeby, které člověk musí naplnit, aby se posunul dále. Erikson měl za to, že se v konkrétním vývojovém čase rozvíjí pozitivní a negativní postoje člověka k sobě samému a svému okolí. Je nezbytné, aby si člověk prošel postupně každou fází a zpracoval ji. Pokud se tak nestane, mohou se objevit problémy, a to např. v podobě nepřiměřených reakcí na řešení problémů (Klvetová, Dlabalová, 2008).

Erikson **pubertu a adolescenci** vymezuje dvanáctým až dvacátým rokem života člověka a charakterizuje je jako konflikt mezi „**identitou a konfúzi rolí**“. V tomto období se vytváří vlastní identita, jde o bouřlivý proces, který se projevuje v psychické, fyzické i sociální rovině, což jedince značně zatěžuje. Ztráta a nalezení vlastní identity jsou velmi blízko a jedinec se často dostává do konfúze rolí, je zmatený, depresivní a rozladěný (Kohoutek, 2010).

Vágnerová pubertu popisuje jako mezník mezi dětstvím a dospělostí a vymezuje ji 11. – 12. a 15. rokem života. Oproti tomu Langmeier dělí pubertu na dvě fáze:

**1) fáze prepuberty** – vymezuje se prvními známkami pohlavního dospívání tj. 11 – 13 rok.

**2) fáze vlastní puberty** – trvá až do pohlavní zralosti, 13. – 15 rok (Vágnerová, 1996, srov. Langmeier, Krejčířová, 2006).

### **3.2 Kognitivní vývoj jedince v pubertě**

Dle Vágnerové (1996) je kognitivní rozvoj výsledkem interakce zrání a učení. Když uzraje nervový systém a jedinec nabude dostatek zkušeností, tak teprve tehdy se můžou rozvíjet procesy logických operací. Jedinec začíná myslet hypoteticky,

nezávisle na obsahu, na časovém i prostorovém určení problému. Vágnerová (1996) rovněž srovnává pubertu s dřívějším vývojovým obdobím. Zatímco dítě usiluje o poznání a pochopení světa, tj. jaký svět je, dospívající uvažuje o tom, jaký by ten svět mohl být. Toto uvažování vede k další nejistotě, avšak může být i jakýmsi impulsem k aktivnímu jednání.

Hlavní znaky proměny v myšlení pubescenta shrnul do tří bodů Daniel Keating (1991):

- 1) **Zvažování více možností** – pubescent již neuvažuje pouze o existující variantě, ale zvažuje veškeré možnosti
- 2) **Systematičnost** – jedinec si vytváří hypotézu a systematicky vede svoje poznání k jejímu potvrzení či vyvrácení.
- 3) **Kombinace a integrace** – zde již dospívající jedinec dokáže na hypotetické úrovni manipulovat s abstraktními jednotkami. (Keating, 1991, dle Vágnerové, 1996)

Vnímání pubescenta prochází rovněž přeměnou a čím dál více se přibližuje dospělému jedinci. Změna vnímání se projevuje především v tom, že si jedinec plně uvědomuje plochu, prostor, čas, umí odhadnout váhu předmětů, rozlišuje jemné odstíny sluchových, zvukových a čichových vjemů. Oproti tomu má pubescent oslabenou pozornost a paměť, jelikož nastupuje výrazný vývoj fantazie.

Po 13 roce se rozvíjí rozumové schopnosti ve vyšší abstraktní myšlení. Děje se tak oddělením logického kauzálního myšlení od konkrétního a jedinci se tak dostává prostor pro jeho rozvoj. Proces vrcholí mezi 14. a 15. rokem a inteligence se dovršuje až kolem 16 roku. Pubescent se nyní stává v myšlení samostatnější, jeho rozumové schopnosti již téměř dosahují schopností dospělých, avšak chybí jim jejich zkušenosti. Dalším jevem, který je významný pro toto období puberty je tzv. denní snění zčásti sexuálního a idealizujícího obsahu, významné místo v denním snění zaujímá také snění o budoucím povolání.

Velkého významu v této době nabývá vrstevnická skupina. I tady je velmi důležitý status, který jedinec ve skupině zaujímá. Své problémy nebo své vzrušení z první lásky spíše svěří svému kamarádovi a v tomto okamžiku rodiče mívají pocity

nevědku. Toto chování má za cíl osamostatnit se od rodiny, avšak časem se vztahy zklidňují.

Pubescent zaujímá ve společnosti určitou společenskou roli, avšak musí si vybojovat své místo na výsluní, odmítá být v roli podřízeného a dává to patřičně najevo. Přestává být tolerantní k dospělým a neodpouští jim prohřešky vůči stanoveným pravidlům, ale stává se přinejmenším jejich velkým kritikem. Ovšem i toto chování má své skryté pohnutky, které pramení z pubescentových nedostatků a snahou uchovat si aspoň navenek důstojnost. (Vágnerová, 1996)

*„Emoční stránka pubescenta je také objektem změn, které se projevují kolísavostí emočního ladění, větší labilitou, zdánlivě nepřiměřenými citovými reakcemi na běžné podněty, jedinec je více impulsivní, trpí nedostatkem sebeovládání a to vše díky hormonálním změnám (Vágnerová, 1996, s. 243n).“*

Pochopit emoce pubescenta není vůbec jednoduchou záležitostí a můžeme podotknout, že ani on sám se v nich nemusí zcela vyznat. Pubescent sám sebe hodnotí nízko a na vině je často nejistota, kterou pociťuje. V takovém případě se může pubescent uzavřít do svých myšlenek a stává se pro dospělého nečitelný.

Toto období ukončuje jeden ze **sociálních mezníků**, jde o dokončení základního vzdělání a přípravu na budoucí povolání. (Vágnerová, 1996)

## **4 GENDEROVÉ ASPEKTY A GENDEROVÉ STEREOTYPY V REKLAMÁCH**

Cílem práce nebude pouze popsat genderové aspekty vybraných typů reklam, ale zaměříme se také na popis genderových stereotypů objevujících se v reklamách. Dále nás bude zajímat jak děti ve věku 11 – 14 let tyto stereotypy subjektivně vnímají a jak na ně reagují či jaké stanovisko k nim zaujímají. Poznatky, které nám vyplynou z výzkumu, mohou pomoci pedagogickým pracovníkům, zvolit při výuce a při práci s dětmi, co nejefektivnější metody a vhodné formy.

### **4.1 Výzkumné otázky a stanovené hypotézy**

Pro stanovení hypotéz je nutné vytvořit základní otázky výzkumu. V našem případě se otázka č. 1 vztahuje na obsahovou analýzu reklam a na základě otázek č. 2 a 3 byly stanoveny hypotézy 1,2,3.

- 1) Jaké genderové stereotypy obsahují vybrané typy reklam?
- 2) Vnímají genderové stereotypy ve vybraných reklamách děti (11 – 14 let) a jak se toto vnímání liší na základě pohlaví a věku dotázaného?
- 3) Jaké stanovisko zaujímají děti ve věku 11 – 14 let ke genderovým stereotypům?

### **HYPOTÉZA 1**

**Přítomnost genderových stereotypů v reklamách častěji uvádějí děti ve věku 13 a 14 let, méně je pak uvádějí děti ve věku 11 a 12 let.**

**Zdůvodnění:** Hypotéza byla sestavena na základě mé dlouholeté spolupráce s dětmi (6 – 14 let). Děti, ve věku 13 a 14 let, se jeví být vyspělejší, více se zaobírají svým zjevem, zajímají se již o druhé pohlaví a začínají si více uvědomovat svou sexualitu. Oproti mladším dětem, které jsou spíše hravější.

## **HYPOTÉZA 2**

**Dívky (11 – 14 let) si genderových stereotypů v reklamách všimají více než stejně staří chlapci.**

**Zdůvodnění:** Hypotéza byla stanovena na podkladě dlouholeté práce s takto starými dětmi. Vypozorovala jsem, že dívky v tomto věku jsou daleko citlivější na výroky o svém zevnějšku a zajímají se více o módní trendy. Chlapci se spíše zajímají o aktivity, které provozují a jsou výkonnostně zaměřeni.

## **HYPOTÉZA 3**

**Děti ve věku 11 – 14 let zaujmají negativní postoj spíše vůči zobrazeným ženám v reklamách, než vůči zobrazeným mužům.**

**Zdůvodnění:** Hypotéza se opírá o mé zkušenosti s dětmi ve věku 11 – 14 let. Výroky, některých dětí svědčí o tom, že ženu vnímají především v roli matky a tak nejsou příliš nakloněni sexismu, který se v posledních letech objevuje v mnoha reklamách, ve filmovém průmyslu či hudebních klipech.

### **4.2 Metodologie**

Empirický výzkum je **kvalitativně – kvantitativní**. Mezi vybranými metodami, kterými byl výzkum veden, jsou obsahová analýza a dotazníkové šetření. Při výběru jsme brali v potaz zaměření výzkumu a jeho zvláštnost.

Kvalitativní výzkum vycházející z fenomenologie založil německý filozof E. Husserl. Směr se zaměřuje především na subjektivní aspekty jednání lidí, snaží se porozumět jejich myšlení a chování. Celkový přístup klade důraz hlavně na význam, slova, vcítění se, ponoření se do situace a věří v existenci více realit (Gavora, 2000). „Kvalitativní výzkum popisuje širokou škálu neexperimentálních přístupů, díky nimž můžeme studovat složité a náročné problémy, jako jsou například lidské pocity a postoje. Další důležitou výzkumnou metodou je dotazník, který může být jak kvalitativní tak kvantitativní (Walker, 2010, s. 55).“

Kvantitativní výzkum vychází z logického pozitivismu, má filozofický základ a první, kdo použil tuto metodu, byl A. Comte. Pracuje s číselnými údaji a dává nám



tak nestranný postoj ke zkoumaným jevům. Také údaje třídí, vysvětluje příčiny a umožňuje jevy zevšeobecňovat. Hlavním znakem je to, že jde o verifikační výzkum, který prověřuje již existující teorie, na základě toho jsou pak vytvořeny hypotézy, jež pomocí metod buď potvrdíme, nebo vyvrátíme (Gavora, 2000).

<b>kvantitativní přístup</b>	<b>kvalitativní přístup</b>
extenzivní šetření zkoumané skutečnosti	intenzivní šetření zkoumané skutečnosti
dedukce: nejprve formulace vztahů, pak sběr dat	indukce: nejprve sběr dat, pak formulace vztahů
zkoumání předpokládaných vztahů, ověřování <b>hypotéz</b>	identifikace vztahů, vytváření nových <b>hypotéz</b>
zkoumání několika aspektů u mnoha objektů	zkoumání mnoha aspektů u mála objektů
postup předem naplánován <b>projektem zkoumání</b>	postup flexibilně reaguje na zjištěné informace
získávání údajů vysoce <b>standardizované</b>	získávání údajů značně <b>nestandardizované</b>
sběr a analýzu dat lze provést poměrně rychle	sběr a analýza údajů jsou většinou časově náročné
po výzkumu <b>výběrového souboru</b> sběr dat končí	sběr dat končí po <b>teoretickém nasycení</b>
vyhodnocování dat po ukončení jejich sběru	vyhodnocování dat v průběhu jejich sběru
statistické zpracování dat nezbytné	využití statistiky minimální až nulové
kvantifikace dat, unifikace výpovědi vysoká	výpověď nekvantifikovaná, jedinečná, obrazná
zobecnění výsledků možné a očekávané	zobecnění výsledků problematické, spíše nemožné
výsledky relativně nezávislé na výzkumníkovi	výsledky mohou být ovlivněny výzkumníkem
testuje <b>validitu</b> porozumění zkoumanému problému	pomáhá porozumět zkoumanému problému
závěry někdy příliš abstraktní pro konkrétní podmínky	dobré poznání konkrétních podmínek a situací

Tabulka 2: Rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem, zdroj: REICHL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálního výzkumu*, 2009

První metodu, kterou si blíže představíme, je **obsahová analýza**, dále jen OA. Definovat OA není jednoduché, jelikož je mnoho pohledů a i jednotliví autoři se v otázce jejího pojetí rozcházejí. Uvedme si některé z nich.

„*Obsahová analýza je kvantitativní, objektivní analýza sdělení jakéhokoliv druhu. Obsahová analýza se může zabývat právě tak obsahem sdělení, jako jeho formou, autorem i adresátem takového sdělení*“ (Disman, 2002, s. 168). Další autor popisuje

obsahovou analýzu jako strukturovanou analyticko – dokumentární techniku, v níž výzkumník využívá vzájemně se vylučujících kategorií, aby mohl zaznamenat četnost jejich výskytů v dokumentu (Jeřábek, 1992, s. 85). Surynek, Komárková a Kašparová (2001) hovoří o obsahové analýze jako o metodě, kterou lze využít v kvalitativním výzkumu, především pak k vyhodnocování obsahu, analýze produktů a k vytváření kategorií. Zich (2004) se přiklání k názoru, že obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou technikou, jejímž cílem je dokonalý rozbor a kvantitativní popis událostí sloužící k jasnější hlubší struktuře sdělovaného obsahu. V následující tabulce shrneme klady a zápory této metody.

Klady	Zápory
<ul style="list-style-type: none"> <li>• snadná aplikovatelnost</li> <li>• přizpůsobení výzkumu</li> <li>• vysoká míra zobecnění</li> <li>• objektivní zhodnocení (kvantitativní)</li> <li>• vysoká míra vnímání kvalitativních metod</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vágní vymezení metody</li> <li>• subjektivismus</li> <li>• rizika kvantitativních závěrů</li> <li>• kvalitativní rozměr</li> <li>• investigace badatele</li> <li>• kvalitativní vhled</li> </ul>

Tabulka 3: Klady a zápory obsahové analýzy, zdroj:

[http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin\\_2\\_2010/Dvorakova\\_\\_I-2-2010.pdf](http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova__I-2-2010.pdf)

Druhou metodu, kterou jsme využili pro potřeby daného výzkumu je **dotazníkové šetření**. Je to jedna ze stěžejních a nejvíce využívaných metod, především kvantitativního výzkumu.

Dle Gavory (2000) se jedná o písemný způsob dotazování a jeho hlavním cílem je získat co nejvíce odpovědí od respondentů. Disman (2002) charakterizuje tuto techniku jako snadnou, efektivní, levnou, nízké požadavky na zaškolení, anonymita respondentů, vysoká formální shodnost. Avšak je si vědom i nevýhod, mezi které patří vysoká náročnost na respondentovu ochotu, možnost vyplnění jiným rodinným příslušníkem, nízká návratnost. Gavora (2000) taktéž popisuje zápory metody, jsou jimi: nesprávné sestavení, nevhodné zadání a nevhodné vyhodnocení.

### **4.3 Obsahová analýza reklamy**

V této části výzkumu jsem popsala genderové stereotypy, jež se objevily ve vybraných typech reklam. Oblasti samotné jsem se již dotkla v teoretické části, a to v podkapitole 1.1 Genderové stereotypy a genderové role, dále pak v podkapitolách 2.1 Obraz muže v reklamě a 2.2 Obraz ženy v reklamě.

#### **4.3.1 Výběrový vzorek reklam**

Pro analýzu jsme udělali výběr 6 reklam, které byly vysílány v letech 2012 – 2014. Tyto reklamy byly známé a měly velkou sledovanost, vysílací čas byl během celého dne. Jde o reklamy Sheba, Miss Manga, Jar Platinum, Radegast, Boss Bottled, Saska EuroJackpot. U těchto reklam se zaměříme na vizuální stránku reklamy, popíšeme v krátkosti obsah reklamy a vypíchneme jednotlivé genderové stereotypy.

Proč jsme si vybrali tyto reklamy a jak souvisí s cílovou skupinou? Výběr byl veden ve spolupráci se zkušebním vzorkem, dále jen ZV. ZV byl sestaven z pěti dětí (3 chlapci, 2 děvčata), byly jim představeny jednotlivé vzorky reklam a podle toho, zda na ně reagovaly, postoupily do užšího výběru, nakonec děti zvolily 6 reklam.

### 4.3.2 Analýza výsledků

#### Sheba „Nechte se svést“



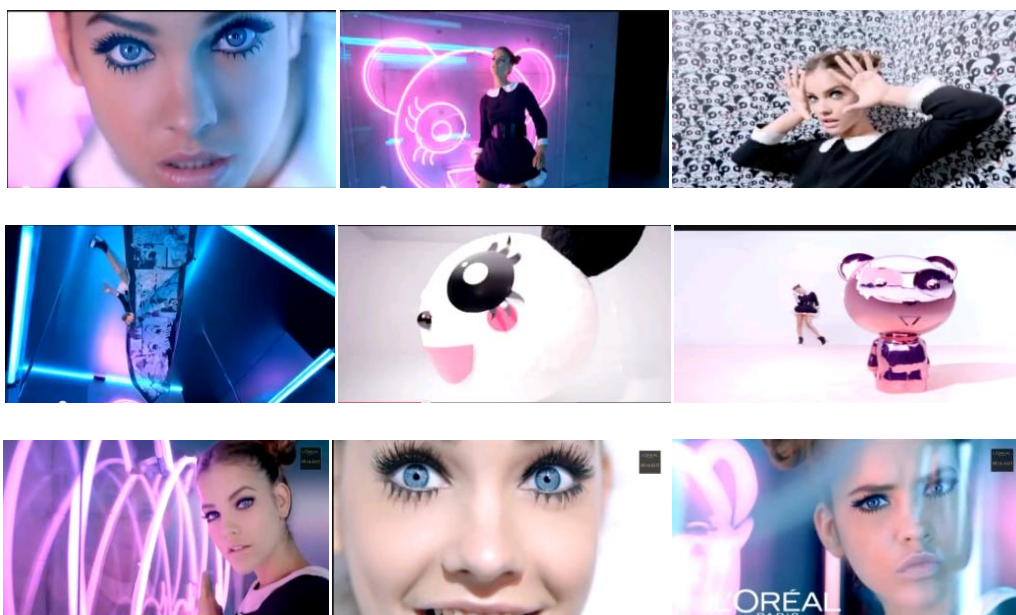
Obrázek 13: Reklamní spot na kočičí krmivo Sheba, zdroj: <http://www.tvspoty.cz/o-webu/>

V reklamě na kočičí krmiva Sheba si spolu s kocourem zahrála hlavní roli americká herečka Christine Hendricks. Vizuální stránka reklamy si pohrává s detaily. Kamera střídavě zabírá plížícího se kocoura potemnělým bytem a herečku, která se připravuje na romantickou večeři. Ve vzduchu je cítit příslib vášnivé noci. Herečka je oblečená do černých elegantních šatů, které svým stříhem zvýrazňují její ženskost. Prsa a boky jsou středem pozornosti diváka. Kontrastem tmavých barev jsou hereččiny modré oči, zrzavé vlasy a sivá pleť.

#### **Popis genderových stereotypů:**

Představitelka je žena středního věku, dle vzezření a obydlí je úspěšná, sebevědomá, bezdětná, ve velkém bytě žije sama s jediným společníkem kocourem, se kterým se mazlí a dává mu veškerou svoji pozornost. Dalším výrazným stereotypním prvkem je vizáž hlavní aktérky, která je oblečena do černých šatů s velkým výstřihem, čehož využili i autoři reklamy a v jednom z okének, si můžeme všimnout detailu na poprsí, což můžeme označit za tzv. sexismus. Prostředí bytu či domu je čisté, neosobní, s důrazem na detaily, sjednocené do tmavých tónů.

## Oční řasenku Miss Manga



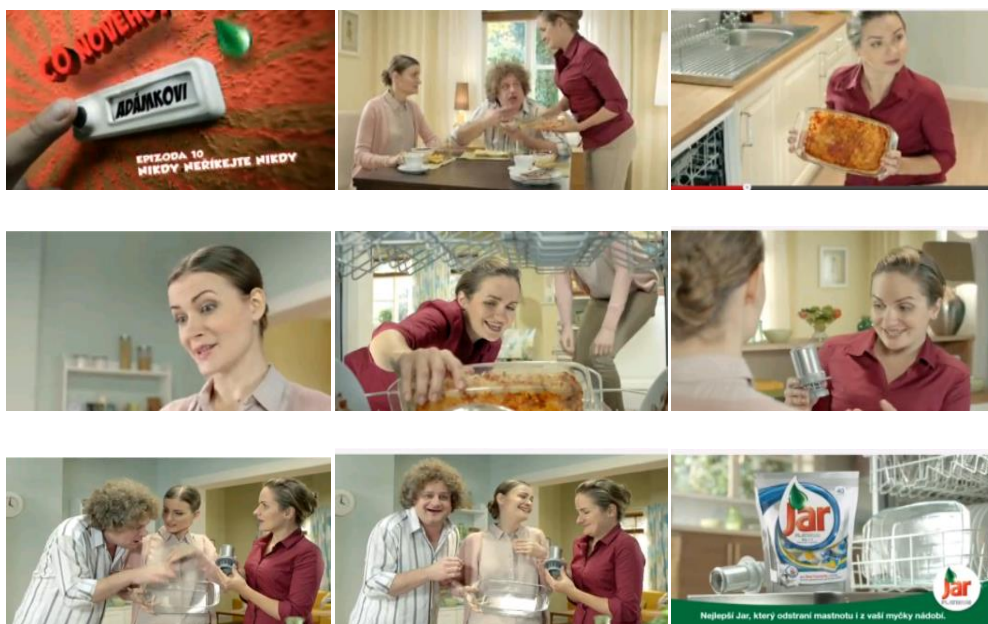
Obrázek 14: Reklamní spot na oční řasenku Miss Manga, zdroj: <http://www.tvspoty.cz/o-webu/>

Reklama na oční řasenku Miss Manga od společnosti L'Oréal Paris je velmi hravá a živá. Mladičká modelka Barbara Palvin vás okouzlí svými velkými modrými brávy. Vše je zasazeno do stylu „Manga“. V Japonsku se takto označuje komiks, který je typicky zvláštní kresbou, jež dává důraz právě na velké a propracované oči. Modelka je rovněž oblečená i učešaná coby školačka z japonského komiksu. Ústředním motivem je panda, která se objevuje téměř všude. Barevné prvky vsadily tentokrát na bílou, černou v kontrastu s růžovou a modrou.

### Popis genderových stereotypů:

Modelka je oblečena ve stylu „Manga“ do černých krátkých šatů, mají navodit velmi mladistvý vzhled, a to jak oblečením, tak také účesem. Je hravá, laškuje, žena působí až dětinsky a tento prvek je podtrhnut i panenkami ve stylu japonské pandy. Ústřední barvy jsou bílá, černá, modrá a také především růžová.

## Mycí prostředek Jar Platinum



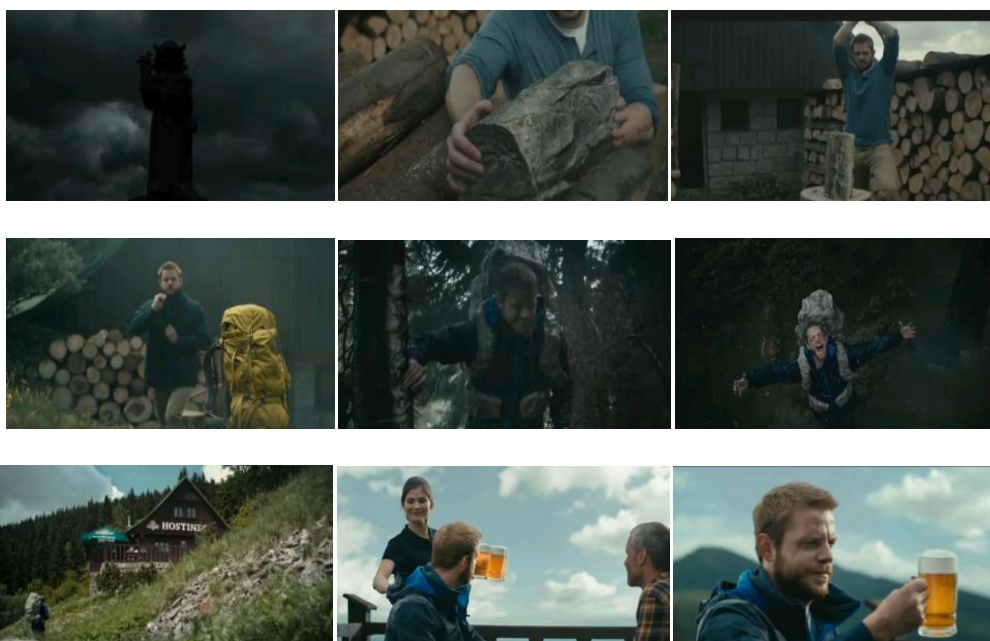
Obrázek 15: Reklamní spot na mycí prostředek Jar Platinum, zdroj: <http://www.tvspoty.cz/o-webu/>

Reklamní kampaň na mycí prostředek Jar Platinum je založena na příběhu jedné rodinky Novákových. V tomto díle se připeče skleněná mísa, kterou chce paní Nováková umýt v myčce na nádobí, přičemž poučuje svoji mladší sestru, že jí díky kapslím Jar Platinum nemusí namáčet. Prostředí reklamy je zasazeno do české domácnosti. Barevnost není nijak výstřední, spíše se volily světlé tóny modré, žluté barvy na stěny. Hlavní aktéři jsou oblečeni rovněž do světlých barev, kromě pí. Novákové, která má tmavě červenou halenku.

### Popis genderových stereotypů:

Ženy v této reklamě jsou podobné typy, stejně nevýrazně oblečeny. Na sobě mají halenku a kalhoty, avšak působí sebevědomě a umí si se vším poradit. Ženy jsou vyobrazeny jako hospodyně a paní domácnosti. V opačném postavení je zde muž, který působí spíše jako karikatura. Jeho stolování, oproti ženám, není příliš vybrané. Je ustrojen v košili s vyhrnutými rukávy a jeho vlasy jsou rozčuchané. Výrazy v jeho obličejí navozují komickou atmosféru a podávají divákovi vzkaz, že muž se bez ženy neobejde.

## Pivo Radegast



Obrázek 16: Reklamní spot na Pivo Radegast, zdroj: <http://www.tvspoty.cz/o-webu/>

Tato reklama je zasazena do prostředí Beskyd. Hned v úvodu se objevuje v záběru socha pohanského boha Radegasta, podle kterého se jmenuje značka piva. Kamera zabírá přírodu, která umí být nejen krásná, ale také zrádná. Hlavní postavou je muž, který jde zprvu nasekat dříví, které se změní v kámen. Poté se obleče do outdoorového oblečení a vydává se na horskou túru. První zátěží se stává jeho krosna, která zkamení. I přesto si ji dává na ramena a šplhá se po svahu nahoru. Cestu mu ztěžuje bouře. Nakonec se vyjasní a muž dosahuje svého cíle. Po takovéto namáhavé těžké zkoušce přichází odměna v podobě hořkého a osvěžujícího piva.

### Popis genderových stereotypů:

Muž středního věku, na sobě má outdoorové oblečení laděné do přírodních barev – zelená a modrá. Je přítomna i „typicky mužská práce“, jako je sekání dříví. Muž vystupuje jako silný, odvážný, cílevědomý jedinec, který chce překonat přírodu i sám sebe. Odměnou je mu pivo s ryzí hořkou chutí. V reklamě se objevuje i žena a to v roli číšnice, která očistí muži límeček u bundy a podá mu pivo.

## Pánský parfém Boss Bottled



Obrázek 17: Reklamní spot na pánský parfém Boss Bottled, zdroj: <http://www.tvspoty.cz/o-webu/>

Americký herec Gerard Butler se v roce 2010 umístil na 8. místě v žebříčku nejvíce sexy mužů podle ankety v časopisu Glamour. Na toto vsadila značka Hugo Boss, která ho obsadila do reklamy na pánský parfém Boss Bottled. Jednotlivé snímky zachycují hlavního aktéra, jak se ráno připravuje. Obléká si bílou košili, poté použije parfém, uváže si kravatu a nakonec se ustrojí do šedého obleku a odchází z hotelu. Poslední záběry snímají herce a v pozadí je velkoměsto.

### Popis genderových stereotypů:

Muž středního věku, s vousy, nakrátko střiženými vlasy. Je oblečen do bílé košile, kravaty a šedého obleku a je velmi elegantní. Příběh je situován do prostředí hotelového pokoje, což navozuje obraz úspěšného a sebevědomého muže, který je chytrý a cílevědomý, jde za tím, co chce. Přitom je svobodný, nezávislý a je pánem situace, což deklarují poslední okna reklamy. Muž stojí na břehu moře, nejspíš jde o přístav a hledí vstříc do dále směrem k městu.



## Reklama Sazka Eurojackpot



Obrázek 18: Reklama na Sazku Eurojackpot, zdroj: <http://www.tvspoty.cz/o-webu/>

V reklamě od společnosti Sazka Eurojackpot je hlavní postavou muž středního věku. Prochází se po pláži někde na nějakém ostrově, je velmi elegantně oblečen, ikdyž jde bos a boty drží v rukou, má slaměný klobouk a zahnuté rukávy a nohavice. Prostředí vysluněné pláže, modrého blankytného nebe a azurového moře navozuje uklidňující a pozitivní atmosféru. Aby byl efekt bohatství ještě zesílen, aktér nasedá po pár metrech na koně a odjíždí.

### Popis genderových stereotypů:

Muž středního věku, vousatý, krátce střižené vlasy, vypracovaná postava. Je oblečen do bílé košile, s modrou vestou a kalhoty má stylově zahnuté. Jeho role představuje nezávislého, elegantního, charismatického muže, který je pevný ve svých rozhodnutích, dokáže téměř cokoliv, je odhodlaný. Ve spojení s koněm navozuje atmosféru dobrodružství. Žena se v této reklamě pouze mihne na pár okamžiků, co by doplňkový element.

#### **4.4 Dotazníkové šetření**

Tuto metodu jsem zvolila z těchto důvodů: metoda klade méně nároků na časovou a finanční dotaci, klienti jsou anonymní a lze tak předcházet ovlivnění ze strany výzkumníka, velké množství a rozmanitost odpovědí respondentů. O dotazníkovém šetření jsem hovořila již v kapitole 4.2 Metodologie a představila jsem její klady a zápory. Při tvorbě dotazníku jsem se odkazovala na vyřčené hypotézy a otázky, jež jsem pokládala respondentům, kteří tvořili výzkumný vzorek.

##### **4.4.1 Výzkumný vzorek**

Výzkumným vzorkem může být věc, proces, či osoba/osoby. Pokud je výzkumný vzorek složen z osob, mluvíme o tzv. subjektech. Všechny subjekty mohou tvořit základní soubor neboli populaci. Než, však přistoupíme k samotnému výběru, je nutné znát dobře základní soubor a musíme si zvolit typy či způsoby výběru, mezi které patří: **1) Náhodný výběr 2) Stratifikovaný výběr 3) Mechanický výběr 4) Záměrný výběr** (Gavora, 2000).

V případě této práce tvoří základní vzorek děti ve věku 11 – 14 let. Jelikož jsem blíže nespecifikovala kraj či oblast bádání, uskutečnila jsem tak náhodný výběr v rámci ČR. Respondenty jsem oslovila skrze internet, informační technologie – facebook apod., také jsem osobně prováděla dotazníkové šetření v nízkoprahovém zařízení.

##### **4.4.2 Způsob vyhodnocování dat**

Z důvodu dvojího získávání dat **1) webové stránky Survio 2)tištěné dotazníky**, byla data zpracovávána dvojím způsobem. Přes webové stránky Survio, kde jsem vytvořila online dotazník, byla data automaticky počítána a zpracována do grafů i procent, avšak vzhledem k tištěným dotazníkům, jsem musela vše znovu přepočítat a vytvořit tabulky a grafy v aplikaci Microsoft Excel (2007,2013). Propočty probíhaly dle stanovených vzorců pro výpočet procent, které vycházely z hodnoty získaných dotazníků.

#### 4.4.3 Analýza výsledků dotazníkového šetření

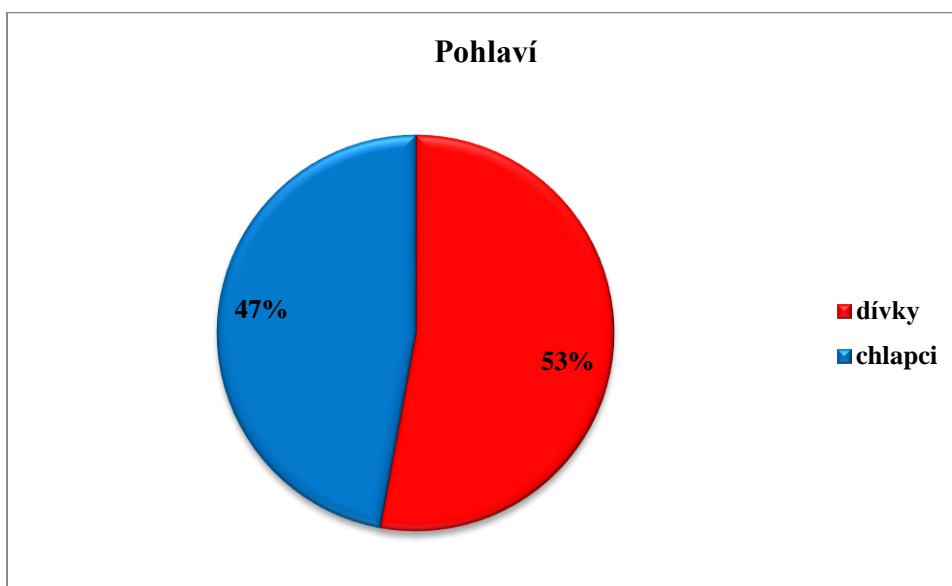
Návratnost činila 104 správně vyplněných dotazníků od respondentů.

##### 1) Pohlaví

Tato otázka byla položena záměrně z důvodu klasifikace respondentů dle pohlaví na dívky a chlapce. Toto rozdělení je důležité z hlediska dané hypotézy č. 2. S touto stratifikací budeme nadále pracovat při vyhodnocování dalších výsledků. Jak si můžeme všimnout na grafu č. 1, v menší převaze jsou **dívky** v počtu **55 (52,88 %)** a **chlapci** **49 (47,11 %)**.

Odpověď	počet	procent
dívky	55	52,88
chlapci	49	47,11

Tabulka 4: Pohlaví respondentů, zdroj: vlastní šetření



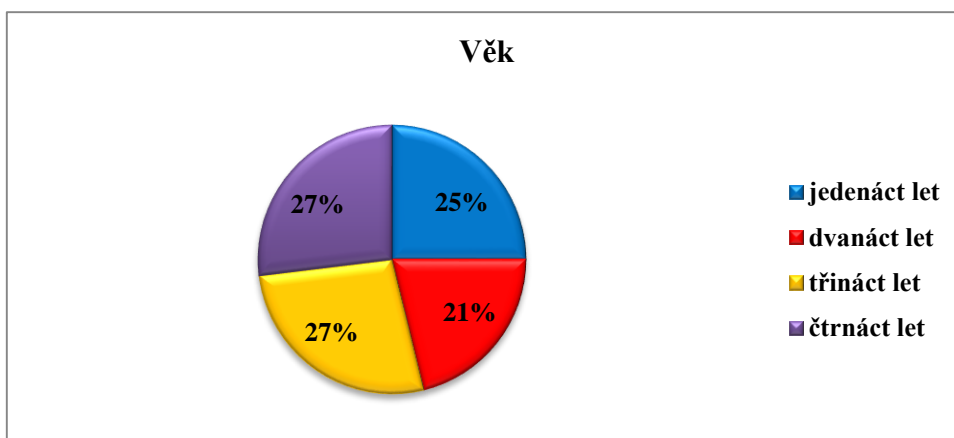
Graf 1: Pohlaví respondentů, zdroj: vlastní šetření

## 2) Věk

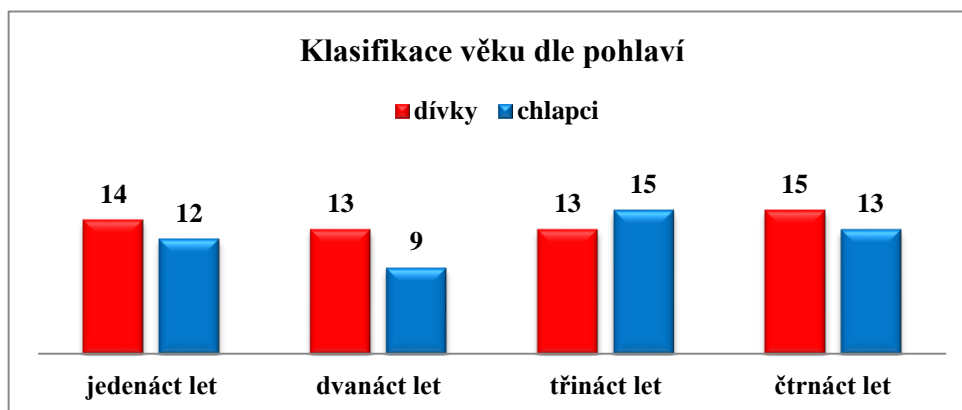
Rovněž tato otázka byla důležitá pro potřebu rozvržení dětí dle věku. V tomto případě hrál věk stěžejní roli při tvorbě hypotéz č. 1 a č. 3. Jak můžeme pozorovat, vlivem úzkého zaměření cílové skupiny, nejsou patrné nijak velké rozdíly v počtu respondentů jednotlivých věkových kategorií, které jsou dle procent v tomto pořadí: **26,92 % (28) čtrnácti a třináctiletých dětí, 25 % (26) jedenáctiletých a 21,15 % dvanáctiletých.**

Odpověď	dívky	procento	chlapci	procento	celkem	procento
jedenáct let	14	13,46	12	11,53	26	25
dvanáct let	13	12,5	9	8,65	22	21,15
třináct let	13	12,5	15	14,42	28	26,92
čtrnáct let	15	14,42	13	12,5	28	26,92

Tabulka 5: Stratifikace dle věku, zdroj: vlastní šetření



Graf 2: Stratifikace dle věku, zdroj: vlastní šetření



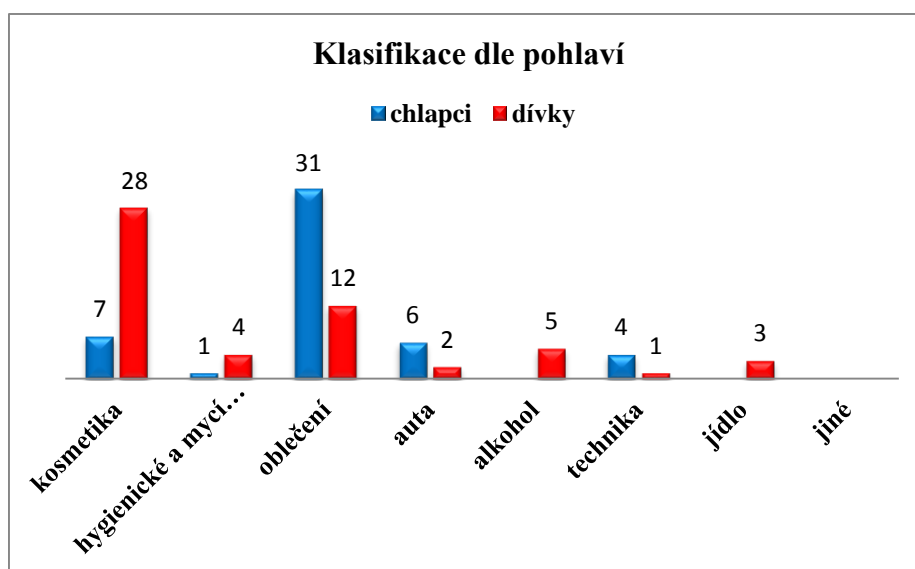
Graf 3: Klasifikace věku dle pohlaví, zdroj: vlastní šetření

### 3) Kde všude se s reklamou setkáváš nejčastěji?

V této otázce měly děti odpovídat, kde se nejčastěji setkávají s reklamou. Jde o otázku spíše informativního charakteru, jelikož mě zajímalo, kde si děti nejvíce reklamy všimají. Až **65,38 % (68)** respondentů označilo **televizi**, **23,07 % (23)** **internet**, **plakát 8,65 % (9)** a **pouze 2,88 % (3) tisk.**

Odpověď	Počet	Procento
televize	68	65,38
plakát	9	8,65
noviny, časopis	3	2,88
internet	24	23,07
jinde		0

Tabulka 6: Nejčastější setkání s reklamou, zdroj: vlastní šetření



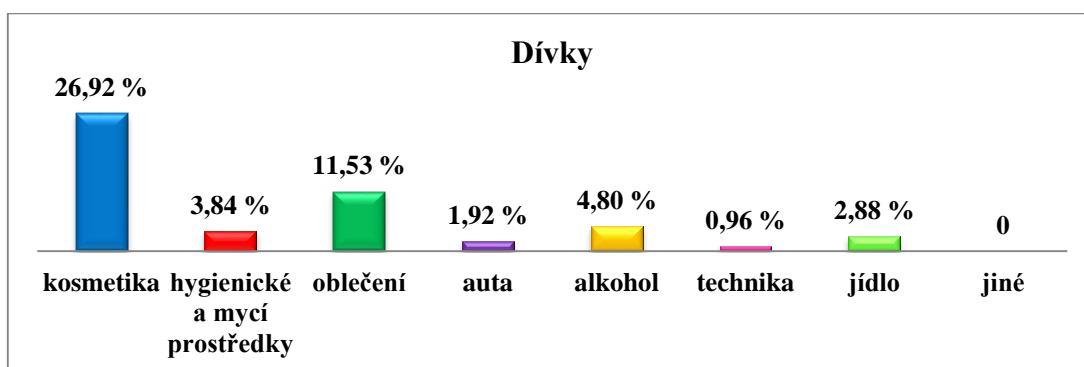
Graf 4: Nejčastější setkání s reklamou, zdroj: vlastní šetření

#### 4) Vyber jednu oblast reklamy, které si nejvíce všímáš?

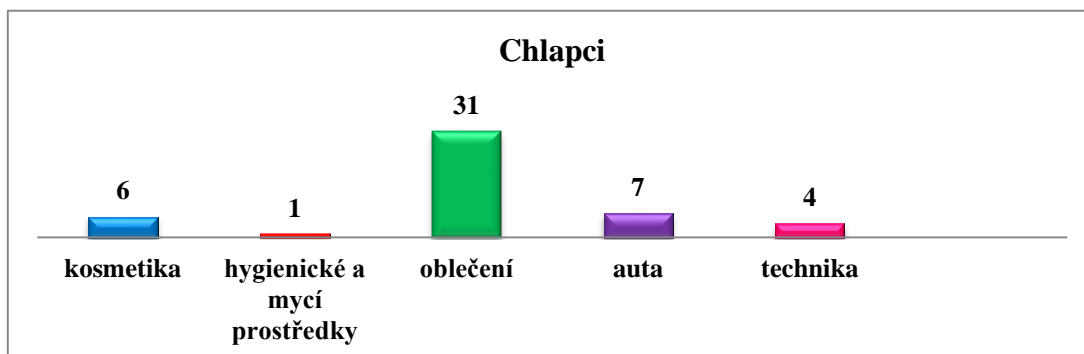
Zde se objevily první velké rozdíly, co se týče vnímání chlapců a dívek. U **chlapců** s velkou převahou zvítězily reklamy zaměřené na **oblečení**, v dotazníku je uvedlo až **29,80 % (31)** respondentů, následovaly reklamy na **kosmetiku 6,73 % (7)**, **auta 5,76 % (6)**, **techniku 3,84 % (4)**, reklamy na **jídlo a alkohol** neuvedl nikdo. **Dívky** zajímají především reklamy na **kosmetiku 26,92% (28)**, **oblečení 11,53 % (12)**, **alkohol 4,80 % (5)**, **hygienické a mycí prostředky 3,84 % (4)**, **jídlo 2,88 % (3)**, **auta 1,96 % (2)**, **techniku 0,96 % (1)**.

Odpověď	dívky	procent	chlapci	procent	celkem	procent
kosmetika	28	26,92	6	5,76	34	32,69
hygienické a mycí prostředky	4	3,84	1	0,96	5	4,80
oblečení	12	11,53	31	29,80	43	41,34
auta	2	1,92	7	6,73	9	8,65
alkohol	5	4,80		0	5	4,80
technika	1	0,96	4	3,84	5	4,80
jídlo	3	2,88		0	3	2,88
jiné	0	0		0	0	0

Tabulka 7: Druh reklamy, které si děti nejčastěji všímají; zdroj: vlastní šetření



Graf 5: Druh reklamy, které si děti nejvíce všímají; zdroj: vlastní šetření



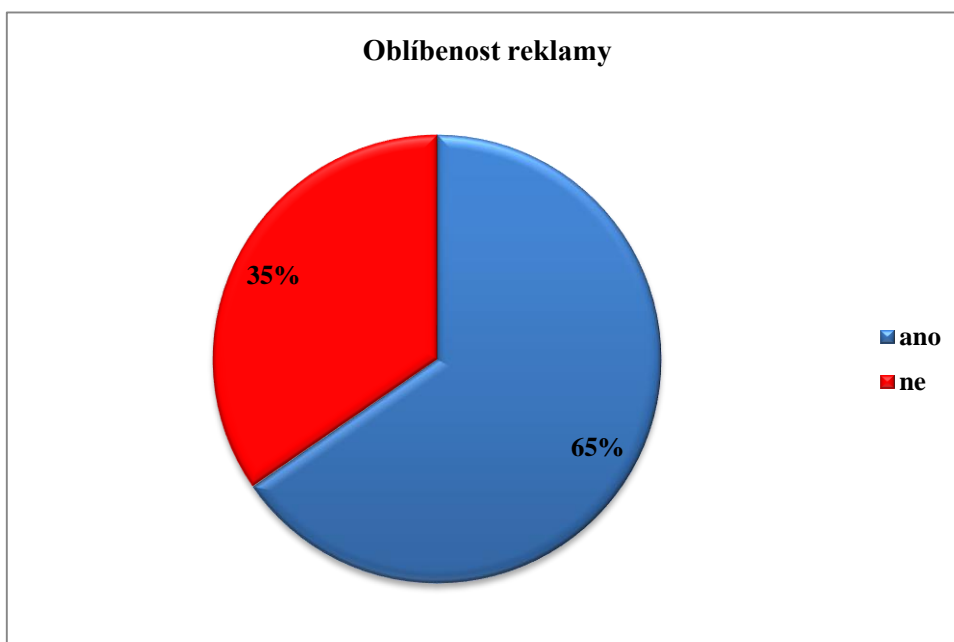
Graf 6: Druh reklamy, které si děti nejvíce všímají; zdroj: vlastní šetření

### 5) Líbí se ti nějaká reklama? A proč?

Otázka byla spíše informativní. Reklama se **líbí 65,38 % (68)**, uvedli tyto důvody: nevím; čaj, který Češi milují, se mi líbí; protože je legrační; prasátko – kofola je srandovní; protože je hezká; zpívají tam pěkné písničky; byla srandovní; reklama na šampón Heden Showders; barvy se mi líbí; líbí se mi na auto Škoda Octavia; prostě proto; reklama na Vánoční Kokakolu, je legrační; reklama na seriál cesty domů. Reklama se **nelíbí pouze 34,61 % (36)** dotázaných dětí.

Odpověď	počet	procento
ano	68	65,38
ne	36	34,61

Tabulka 8: Oblíbenost reklamy, zdroj: vlastní šetření



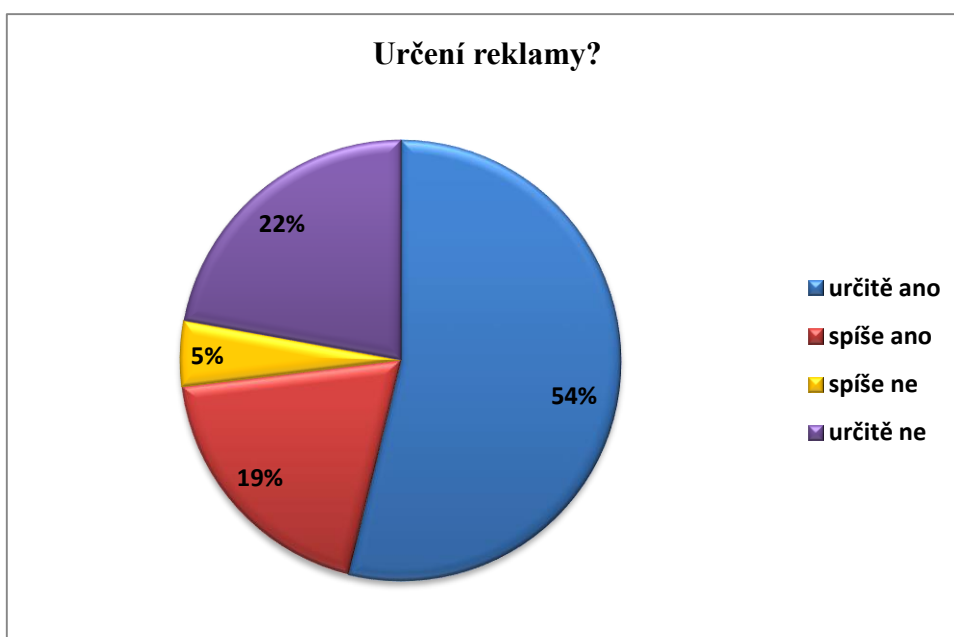
Graf 7: Oblíbenost reklamy; zdroj: vlastní šetření

**6) Myslíš, si, že existují reklamy, které jsou určeny převážně ženám a které jsou určeny převážně mužům?**

Otázka č. 6 byla směřována tak, abych mohla zjistit, zda si děti uvědomují genderové stereotypy v reklamách. Někteří tvůrci reklam záměrně vkládají genderové stereotypy a tím zvýrazňují zaměření reklamy, ty jsou pak vyhraněně ženské či mužské. Respondenti odpovídali takto: **určitě ano 53,84 % (56); spíše ano 19,23 % (20) spíše ne 4,80 % (5); určitě ne 22,11 % (23)**, viz tabulka č. 9. V tabulce č. 10 máme výsledky rozděleny dle věku takto: **čtrnáctiletí – určitě ano 14,42 % (15), spíše ano 4,80 % (5), spíše ne 0 %, určitě ne 2,88 %; třináctiletí – určitě ano 12,5 % (13), spíše ano 8,65 % (9), spíše ne 0 %, určitě ne 8,65 % (9); dvanáctiletí – určitě ano 5,76 % (6), spíše ano 3,84 % (4), spíše ne 8,65 % (9), určitě ne 6,73 % (7); jedenáctiletí – určitě ano 4,80 % (5), spíše ano 2,88 % (3), spíše ne 4,80 % (5), určitě ne 10,57 % (11).**

celkem	počet	procento
určitě ano	56	53,84
spíše ano	20	19,23
spíše ne	5	4,80
určitě ne	23	22,11

Tabulka 9: Určení reklamy – celkem, zdroj: vlastní šetření

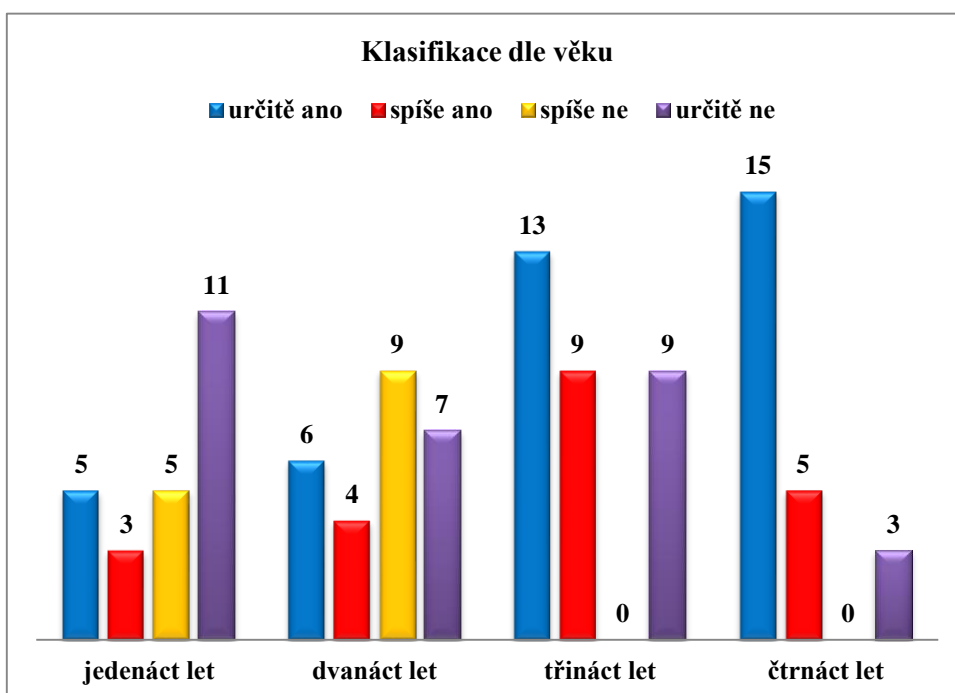


Graf 8: Určení reklamy, zdroj vlastní šetření



Odpověď	určitě ano	procent	spíše ano	procent
jedenáct let	5	4,80	3	2,88
dvanáct let	6	5,76	4	3,84
třináct let	13	12,5	9	8,65
čtrnáct let	15	14,42	5	4,80
odpověď	spíše ne	procento	určitě ne	procento
jedenáct let	5	4,80	11	10,57
dvanáct let	9	8,65	7	6,73
třináct let	0	0	9	8,65
čtrnáct let	0	0	3	2,88

Tabulka 10: Určení reklamy – dle věku, zdroj: vlastní šetření



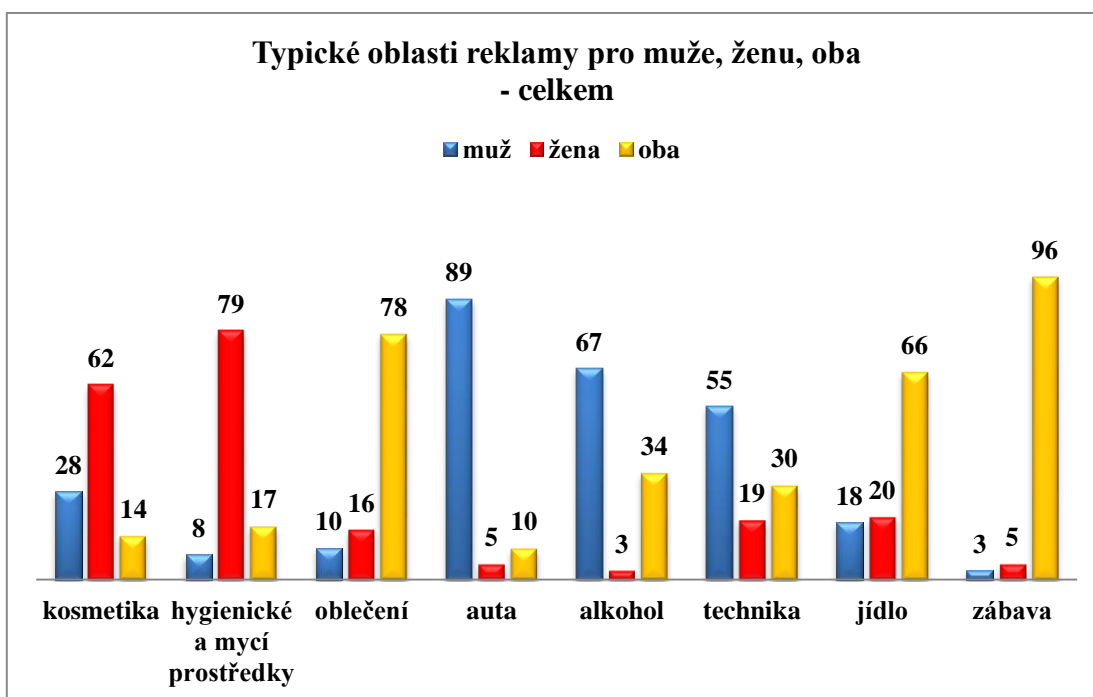
Graf 9: Určení reklamy – dle věku, zdroj: vlastní šetření

## 7) Označ, která oblast reklamy je typická pro ženu, muže nebo pro oba?

Typicky **mužská** reklama je dle respondentů až z **85, 57 % (89)** na **auta**. Typicky **ženská** reklama je na **hygienické a mycí prostředky 75, 96 % (79)**. Oblast **zábavy** je z **92,30 % (96)** typická pro **obě pohlaví**. U této otázky v odpovědích chlapců a dívek spatříme minimální rozdíly. Skoro shodně všichni přiřadili danou oblast reklamy k pohlaví. Jak můžeme porovnat grafy s č. 11 a 12, děti reagovaly na dané možnosti téměř stejně.

Odpověď	muž	procento	žena	procento	oba	procento
kosmetika	28	26,92	62	59,61	14	13,46
hygienické a mycí prostředky	8	7,69	79	75,96	17	16,34
oblečení	10	9,61	16	15,38	78	75
auta	89	85,57	5	4,80	10	9,61
alkohol	67	64,42	3	2,88	34	32,69
technika	55	52,88	19	18,26	30	28,84
jídlo	18	17,30	20	19,23	66	63,46
zábava	3	2,88	5	4,80	96	92,30

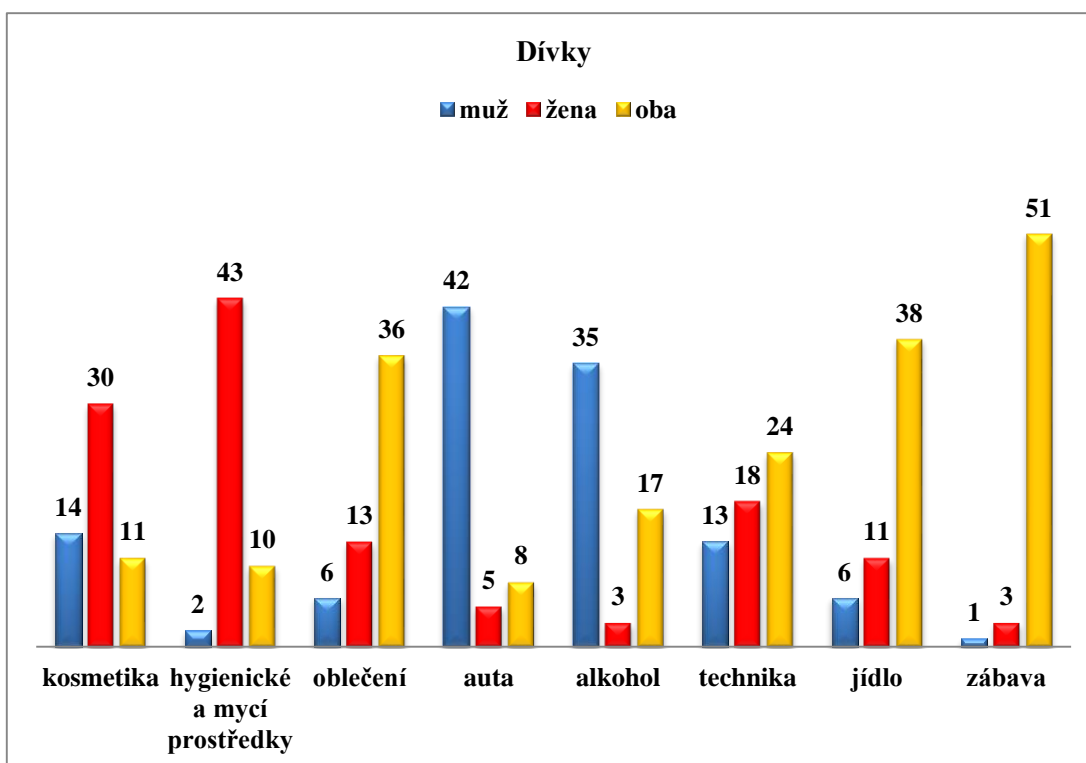
Tabulka 11: Typická mužská, ženská reklama, zdroj: vlastní šetření



Graf 10: Typicky ženská, mužská reklama – celkem, zdroj: vlastní šetření

Odpověď	muž	procento	žena	procento	oba	procento
kosmetika	14	13,46	30	28,84	11	10,57
hygienické a mycí prostředky	2	1,92	43	41,34	10	9,61
oblečení	6	5,76	13	12,5	36	34,61
auta	42	40,38	5	4,80	8	7,69
alkohol	35	33,65	3	2,88	17	16,34
technika	13	12,5	18	17,30	24	23,07
jídlo	6	5,76	11	10,57	38	36,53
zábava	1	0,96	3	2,88	51	49,03

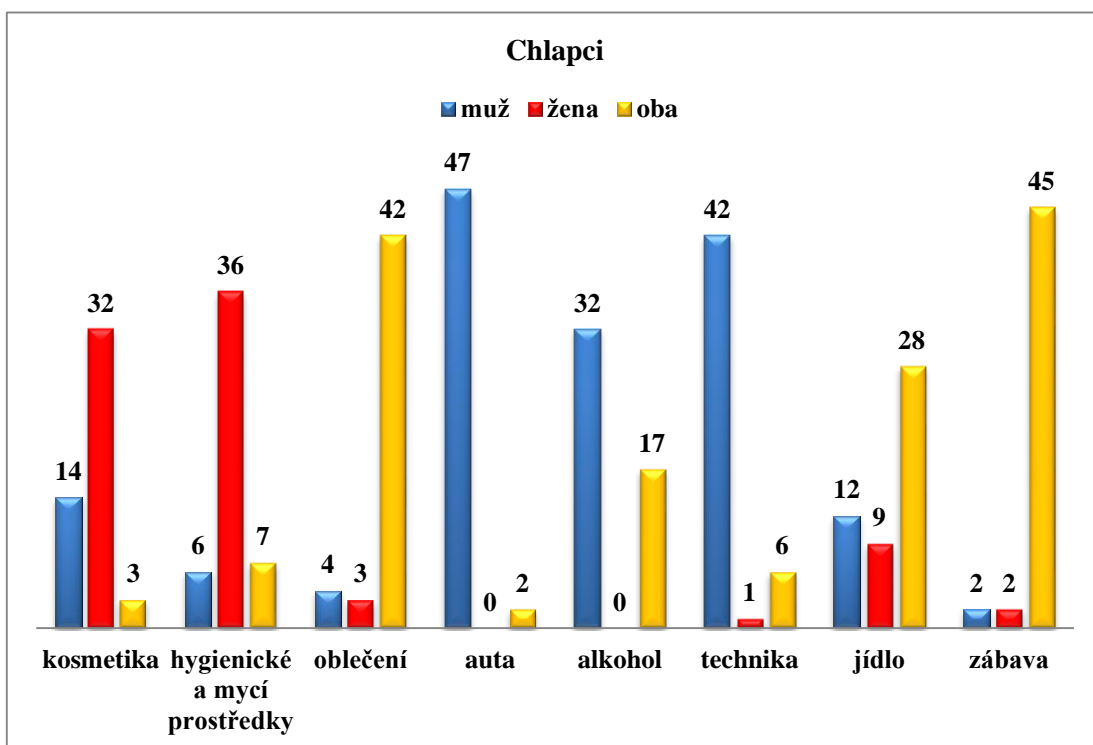
Tabulka 12: Typicky mužská, ženská reklama – dívky, zdroj: vlastní šetření



Graf 11: Typicky mužská, ženská reklama, zdroj: vlastní šetření

Odpověď	muž	procent	žena	procent	oba	procent
kosmetika	14	13,46	32	30,76	3	2,88
hygienické a mycí prostředky	6	5,76	36	34,61	7	6,73
oblečení	4	3,84	3	2,88	42	40,38
auta	47	45,19	0	0	2	1,92
alkohol	32	30,76	0	0	17	16,34
technika	42	40,38	1	0,96	6	5,76
jídlo	12	11,53	9	8,65	28	26,92
zábava	2	1,92	2	1,92	45	43,26

Tabulka 13: Typicky mužská, ženská reklama – chlapci, zdroj: vlastní šetření



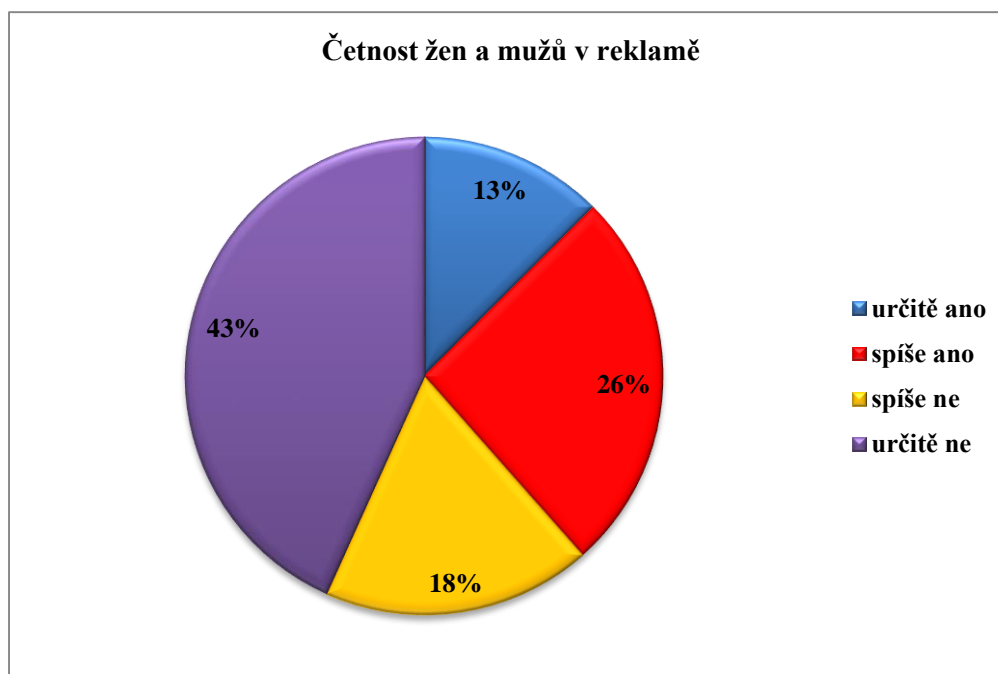
Graf 12: Typicky mužská, ženská reklama – chlapci, zdroj: vlastní šetření

## 8) Myslíš si, že v některých reklamách se objevují převážně ženy nebo převážně muži?

V tomto bodě mne zajímalo, zda děti sledují obsazení reklamy, dokážou vyjádřit četnost výskytu daného pohlaví v reklamě a také jestli vnímají vůči jednomu z pohlaví diskriminační jednání. Jak se ukázalo na výsledcích ani v jednom případě to tak není. S převahou odpovídali respondenti **určitě ne ve 43,26 % (45) případech, spíše ne 18,26 % (19), spíš ano 25,96 % (27), určitě ano 12,5 % (13)**. Stejně jako u minulých otázek jsme rozdělily odpovědi dle věku, viz tabulka č. 15, kdy jsme sledovali možnosti dotázaných. Zatímco **14 a 13letí**, mají mírnou převahu v procentech u odpovědi **určitě ano a spíše ano 22,1 %**, u dětí **12 a 11letých** se vyskytly odpovědi **určitě ne a spíše ne se 33, 64 %**.

Odpověď	počet	procento
určitě ano	13	12,5
spíše ano	27	25,96
spíše ne	19	18,26
určitě ne	45	43,26

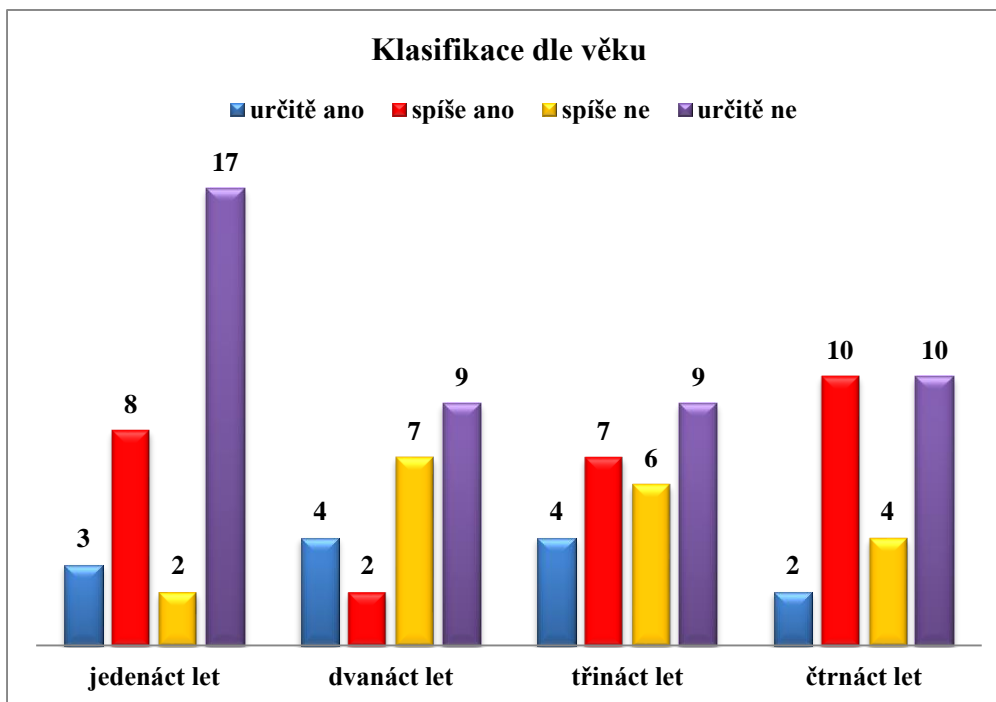
Tabulka 14: Četnost obsazení mužů, žen v reklamě, zdroj: vlastní šetření



Graf 13: Četnost obsazení mužů, žen v reklamě, zdroj: vlastní šetření

Odpověď	určitě ano	procent	spíše ano	procent	spíše ne	procent	určitě ne	procent
jedenáct let	3	2,88	8	7,69	2	1,92	17	16,34
dvanáct let	4	3,84	2	1,92	7	6,73	9	8,65
třináct let	4	3,84	7	6,73	6	5,76	9	8,65
čtrnáct let	2	1,92	10	9,61	4	3,84	10	9,61

Tabulka 15: Četnost obsazení mužů, žen v reklamě – dle věku, zdroj: vlastní šetření



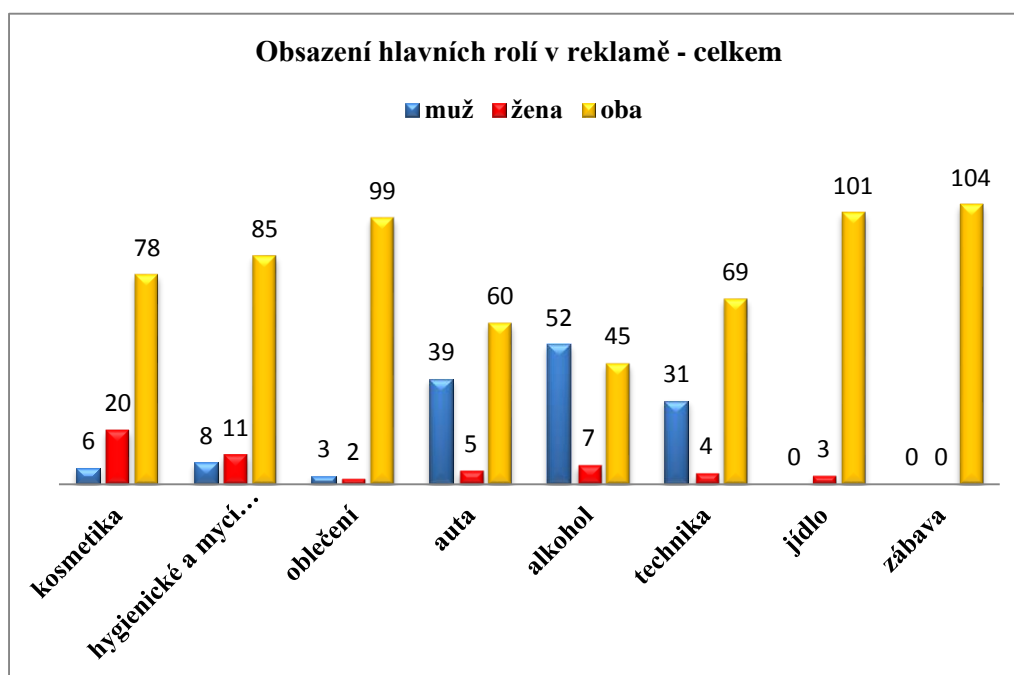
Graf 14: Četnost obsazení mužů, žen v reklamě – dle věku, zdroj: vlastní šetření

9) Uveď, ve kterých typech reklam se dle tvého názoru objevují v hlavních rolích spíše ženy, ve kterých spíše muži nebo oba?

Zde vlastně navazují na otázku č. 8, přičemž jsem rozvedla odpovědi opět do tabulky, kde respondenti měli přiřazovat danou oblast k pohlaví. Celkově děti shledávají četnost hlavních rolí daného pohlaví v reklamě takto: **kosmetika 75 % (78) oba, hygienické a mycí prostředky 81,73 % (85) oba, oblečení 95,19 % (99) oba, auta 57,69 % (60) oba, alkohol 50 % (52) muži, technika 66,34 % (69) oba, jídlo 97,11 % (101) oba, zábava 100 % (104) oba.** Pokud se blíže podíváme, jak odpovídali **chlapci a dívky** (srovnání graf č. 16 – 17), můžeme sledovat nárůst procent u kategorie **auta, alkohol, technika**, kdy se obě pohlaví přikláněli k názoru, že je zde obsazován spíše **muž**.

Odpověď	muž	procento	žena	procent	oba	procento
kosmetika	6	5,76	20	19,23	78	75
hygienické a mycí prostředky	8	7,69	11	10,57	85	81,73
oblečení	3	2,88	2	1,92	99	95,19
auta	39	37,5	5	4,80	60	57,69
alkohol	52	50	7	6,73	45	43,26
technika	31	29,80	4	3,84	69	66,34
jídlo	0	0	3	2,88	101	97,11
zábava	0	0	0	0	104	100

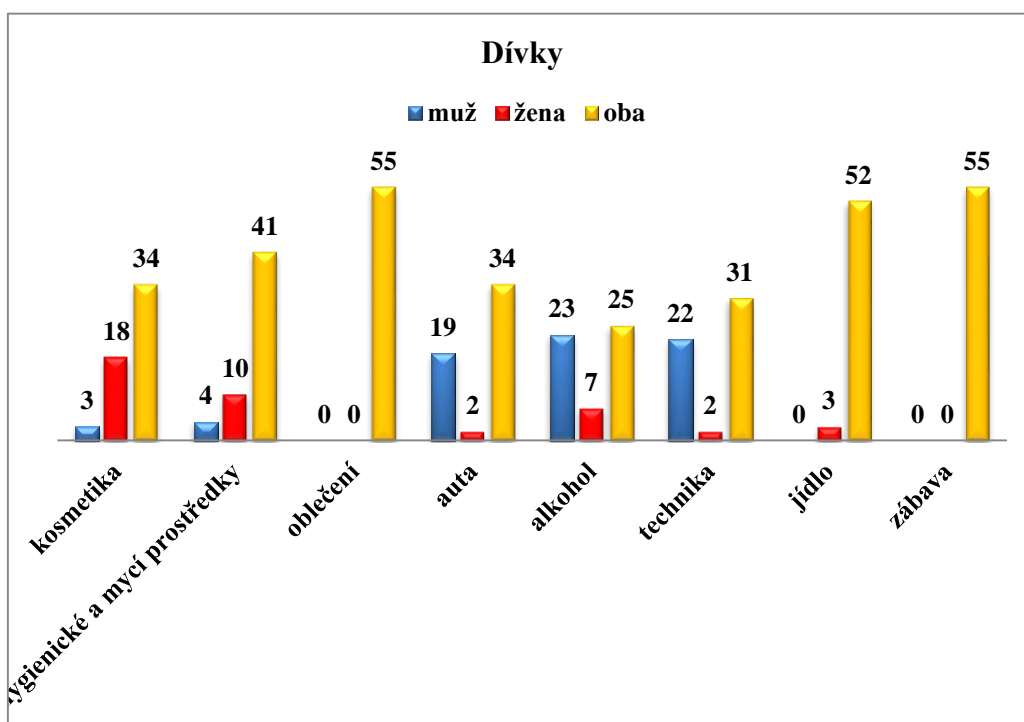
Tabulka 16: Ženy a muži obsazení v reklamě – celkem, zdroj vlastní šetření



Graf 15: Ženy a muži obsazení v reklamě – celkem, zdroj: vlastní šetření

Odpověď	muž	procent	žena	procent	oba	procent
kosmetika	3	2,88	18	17,30	34	32,69
hygienické a mycí prostředky	4	3,84	10	9,61	41	39,42
oblečení	0	0	0	0	55	52,88
auta	19	18,26	2	1,92	34	32,69
alkohol	23	22,11	7	6,73	25	24,03
technika	22	21,15	2	1,92	31	29,80
jídlo	0	0	3	2,88	52	50
zábava	0	0	0	0	55	52,88

Tabulka 17: Ženy a muži obsazení v reklamě – dívky, zdroj: vlastní šetření

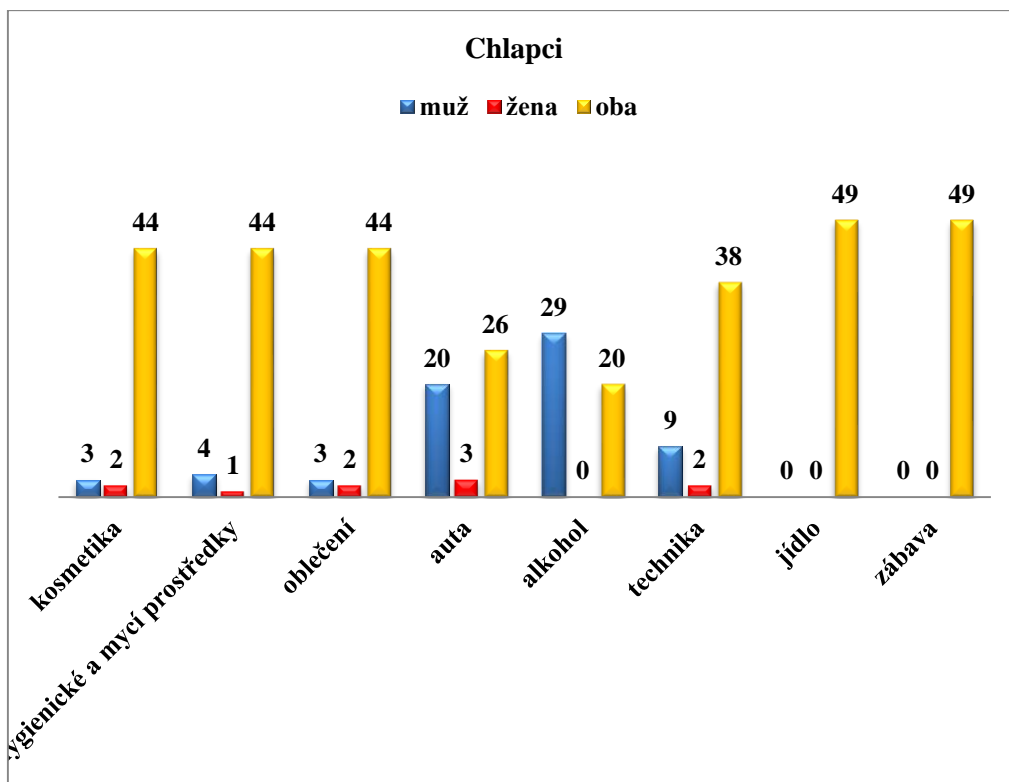


Graf 16: Ženy a muži obsazení v reklamě – dívky, zdroj: vlastní šetření

Názor chlapců	muž	procent	žena	procent	oba	procent
kosmetika	3	2,88	2	1,92	44	42,30
hygienické a mycí prostředky	4	3,84	1	0,96	44	42,30
oblečení	3	2,88	2	1,92	44	42,30
auta	20	19,23	3	2,88	26	25
alkohol	29	27,88	0	0	20	19,23
technika	9	8,65	2	1,92	38	36,53
jídlo	0	0	0	0	49	47,11
zábava	0	0	0	0	49	47,11

Tabulka 18: Ženy a muži obsazení v reklamě – chlapci, zdroj: vlastní šetření





Graf 17: Ženy a muži obsazení v reklamě – chlapci, zdroj: vlastní šetření

## 10) Kdybys mohl/a obsadit do své reklamy ženu, jaká by byla?

Zde měli uvádět respondenti, jak si představují ideální ženu, kterou by obsadili do reklamy. Cílem bylo zjistit, jakým způsobem děti vnímají obraz ženy, zda se v jejich odpovědích vyskytnou genderové stereotypy a pokud ano, u koho se objeví častěji, zдалipak to budou dívky či chlapci.

**Odpovědi dívek:** upravené vlasy, mini šaty, hubená, pěkná, vysoká, dlouhý černý vlasy, oblečená do šatů, růžové šaty, bez líčení, černý vlasy, růžové šaty, krásná, krásná, moderní, hezká, hubená, modelka, hezká dlouhý vlasy, mladá, hezká, blondýna, hezká, hezká, střevíčky, šaty, hubená, dlouhé vlasy, hezká, malá, sexy, elegantně oblečená, krásná, hezky oblečená, nalíčená, pěkná, dlouhé vlasy, mladá, určitě by byla na nějaké hezké šminky, na nějaké hezké oblečení, dobře mluvit, zapamatovat si text, hubená, blond'atá, dlouhé vlasy, chytrá, hodná, dlouhé vlasy, dobrá herečka,

**Odpovědi chlapců:** vysoká, dlouhovlasá, hubená, přírodní, sportovní typ, úsměv, fajn, hezká, vysoká, krásná, hezká, modré oči, blondýna, mladá dlouhé vlasy, chytrá dlouhé vlasy, dobrá herečka, usměvavá, mladá a štíhlá, mladá a krásná, nevím, vysoká dlouhý vlasy, oblečená do šatů, nalíčená, vysoká, dlouhé vlasy, hubená, přírodní, sportovní typ, úsměvná, černé vlasy, oblečená do šatů, krásná,

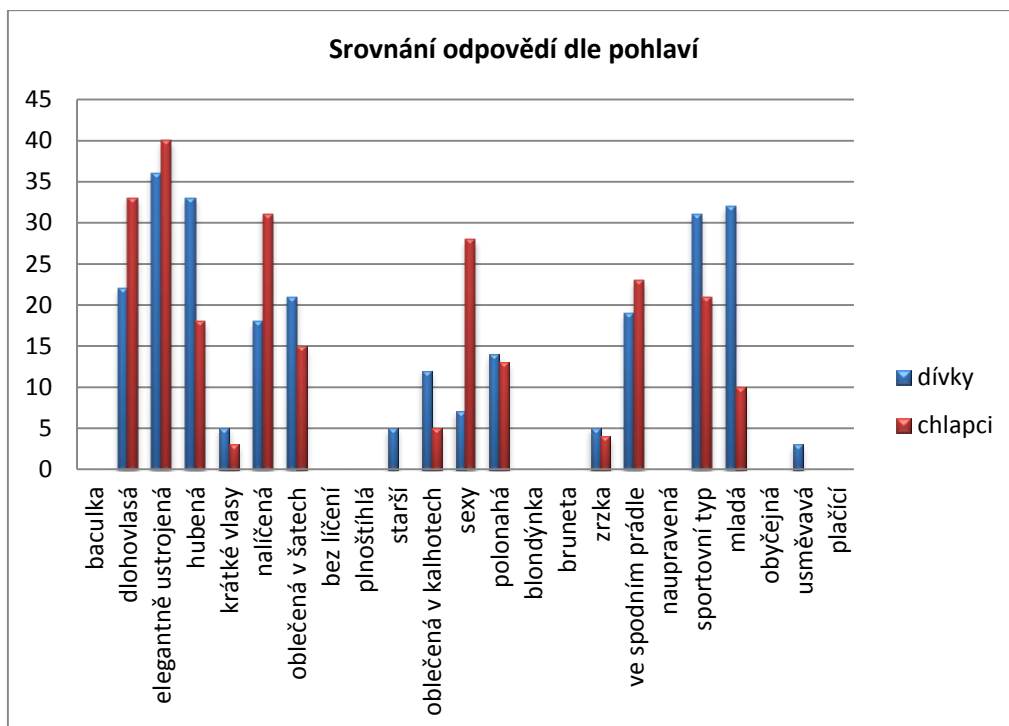
U této otázky byl problém, že ne všichni respondenti v dotazníku tuto otázku vyplnili, nýbrž i tak můžeme sledovat, že se některé odpovědi opakují. U **dívky** je nejčastější response : **hezká, krásná, dlouhé vlasy, hubená**. **Chlapci** odpovídali téměř stejně: **mladá, krásná, hubená**.

**11) Jaký typ ženy, se dle tvého názoru, nejčastěji objevuje v reklamě? Max 5 možností**

Sledovala jsem odpovědi obou pohlaví, zajímala mě hlavně frekvence **pěti nejčastěji** použitých typových vlastností ženy, která se objevila u respondentů. Tato otázka by nám měla přispět k poodhalení myšlení dětí, jakým způsobem ženu vnímají a jaké nejčastější stereotypy se u dětí nalézají. Do tabulky jsem zakomponovala nejběžnější se vyskytující stereotypy v reklamách – mladá, elegantně ustrojená, dlouhé vlasy, sexy, hubená. **Dívky nejčastěji uváděly tyto typy žen: elegantně ustrojená 34,61 % (36), hubená 31,73 % (33), mladá 30,76 % (32), sportovní typ 29,80 % (31), dlouhovlasá 21,15 % (22). Chlapci označili těchto pět typů žen: elegantně ustrojená 38,46 % (40), dlouhovlasá 31,73 % (33), nalíčená 29,80 % (31), sexy 26,92 % (28), ve spodním prádle 22,11 % (23).** Na první pohled nás upoutá shoda některých typových vlastností, které děti uváděly a můžeme si všimnout, že jsem o nich psala již v kapitole 2.2, kde jsem popisovala obraz ženy v reklamě. Zaměříme-li se na tabulku č. 20, kde jsem opět sledovala odezvu na nabízené možnosti dle věku, najdeme tam tyto reakce: **jedenáctiletí – 17,30 % (18) nalíčená, dvanáctiletí - 18,26 % (19) elegantně ustrojená, třináctiletí – 20,19 % (21) dlouhovlasá, čtrnáctiletí – 20,19 % (21) elegantně ustrojená a hubená.**

Odpovědi	dívky	procent	chlapci	procento
baculka	0	0	0	0
dlouhovlasá	22	21,15	33	31,73
elegantně ustrojená	36	34,61	40	38,46
hubená	33	31,73	18	17,30
krátké vlasy	5	4,80	3	2,88
nalíčená	18	17,30	31	29,80
oblečená v šatech	21	20,19	15	14,42
bez líčení	0	0	0	0
plnoštíhlá	0	0	0	0
starší	5	4,80	0	0
oblečená v kalhotách	12	11,53	5	4,80
sexy	7	6,73	28	26,92
polonahá	14	13,46	13	12,5
blondýnka	0	0	0	0
bruneta	0	0	0	0
zrzka	5	4,80	4	3,84
ve spodním prádle	19	18,26	23	22,11
neupravená	0	0	0	0
sportovní typ	31	29,80	21	20,19
mladá	32	30,76	10	9,61
obyčejná	0	0	0	0
usměvavá	3	2,88	0	0
plačící	0	0	0	0

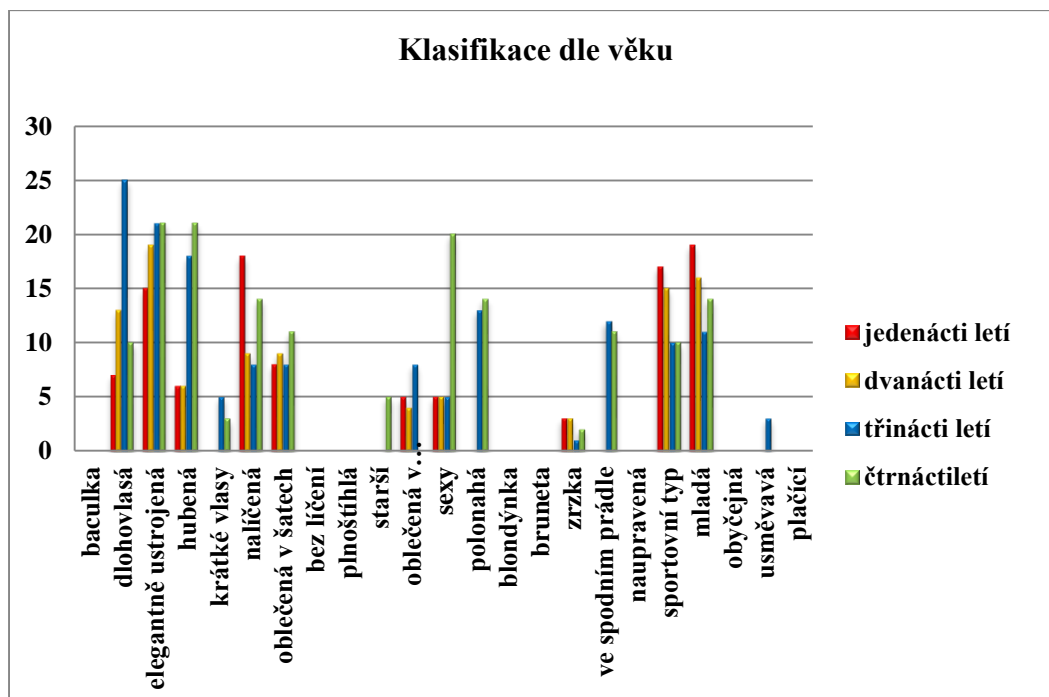
Tabulka 19: Typ ženy v reklamě – dle pohlaví, zdroj: vlastní šetření



Graf 18: Typ ženy v reklamě – dle pohlaví, zdroj: vlastní šetření

Odpovědi	Jedenáct let	procent	Dvanáct let	procent	Třináct let	procent	Čtrnáct let	procento
baculka	0	0	0	0	0	0	0	0
dlohovlasá	7	6,73	13	12,5	25	24,03	10	9,61
elegantně ustrojená	15	14,42	19	18,26	21	20,19	21	20,19
hubená	6	5,76	6	5,76	18	17,30	21	20,19
krátké vlasy	0	0	0	0	5	4,80	3	2,88
naličená	18	17,30	9	8,65	8	7,69	14	13,46
oblečená v šatech	8	7,69	9	8,65	8	7,69	11	10,57
bez líčení	0	0	0	0	0	0	0	0
pлноštíhlá	0	0	0	0	0	0	0	0
starší	0	0	0	0	0	0	5	4,80
oblečená v kalhotách	5	4,80	4	3,84	8	7,69	0	0
sexy	5	4,80	5	4,80	5	4,80	20	19,23
polonahá	11	10,57	9	8,65	16	15,38	18	17,30
blondýnka	0	0	0	0	0	0	0	0
bruneta	0	0	0	0	0	0	0	0
zrzka	3	2,88	3	2,88	1	0,96	2	1,92
ve spodním prádle	11	10,57	8	7,69	12	11,53	11	10,57
neupravená	0	0	0	0	0	0	0	0
sportovní typ	9	8,65	9	8,65	10	9,61	10	9,61
mladá	9	8,65	8	7,69	11	10,57	14	13,46
obyčejná	0	0	0	0	0	0	0	0
usměvavá	0	0	0	0	3	2,88	0	0
plačící	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabulka 20: Typ ženy v reklamě – dle věku, zdroj: vlastní šetření



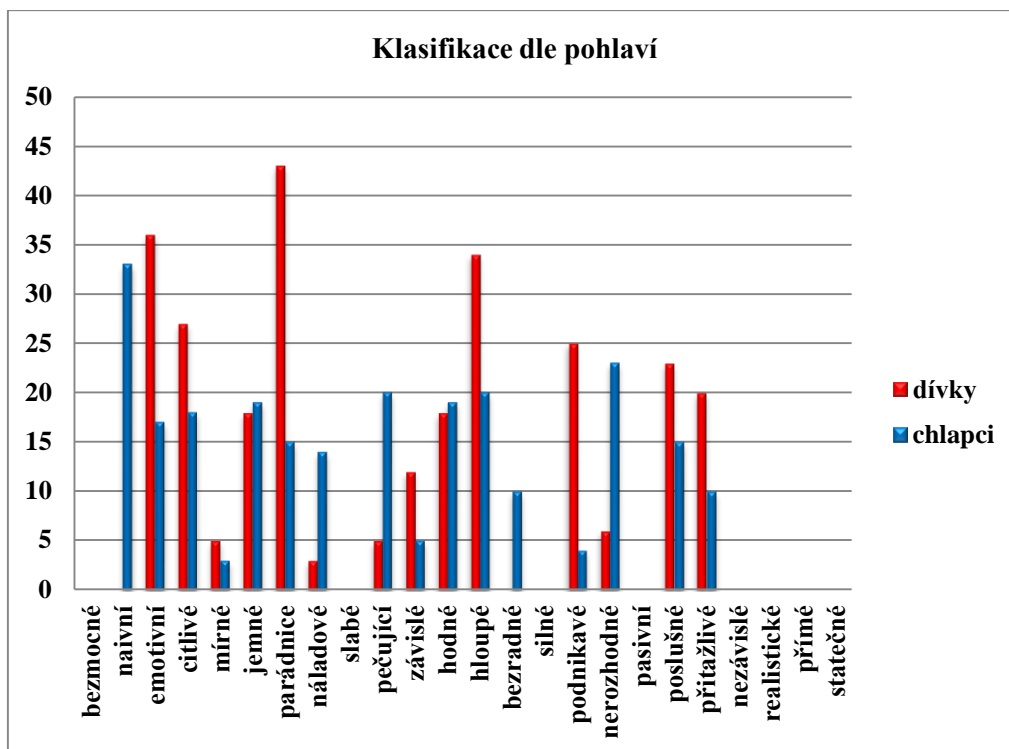
Graf 19: Typ ženy v reklamě – dle věku, zdroj: vlastní šetření

## 12) Jaké mají tyto ženy, dle tvého názoru, vlastnosti? Max 5 možností

Zde museli dotázaní označit pět charakterových vlastností žen objevujících se v reklamách. Touto otázkou jsem chtěla podnítit děti, aby se zamyslyly nad tím, jak vnímají ženy v reklamách, co se týče jejich charakteru. Znovu mi jde o to, abych podchytila možné stereotypní názory. **Dívky** reagovaly takto: **parádnice 41,34 % (43), emotivní 34,61 % (36), hloupé 42,69, % (34), citlivé 25,96 % (27), podnikavé 24,03 % (25). Chlapci** označili tyto charakteristiky: **naivní 31,73 %, (33), nerozhodné 22,11 % (23), hloupé a pečující 19,23 % (20), jemné a hodné 18,26 % (19).** Jednotlivé možnosti se nám rozhodí, když zaměříme svou pozornost na tabulku č. 22 „Klasifikace dle věku“: **jedenáctiletí – emotivní 16,73 % (17), dvanáctiletí – parádnice 14,42 % (15), třináctiletí - hloupé a parádnice 17,30 % (18), čtrnáctiletí – hodné 21, 15 % (22).**

Odpověď	dívky	procento	chlapci	procento2
bezmocné	0	0	0	0
naivní	0	0	33	31,73
emotivní	36	34,61	17	16,34
citlivé	27	25,96	18	17,30
mírné	5	4,80	3	2,88
jemné	18	17,30	19	18,26
parádnice	43	41,34	15	14,42
náladové	3	2,88	14	13,46
slabé	0	0	0	0
pečující	5	4,80	20	19,23
závislé	12	11,53	5	4,80
hodné	18	17,30	19	18,26
hloupé	34	32,69	20	19,23
bezradné	0	0	10	9,61
silné	0	0	0	0
podnikavé	25	24,03	4	3,84
nerozhodné	6	5,76	23	22,11
pasivní	0	0	0	0
poslušné	23	22,11	15	14,42
přitažlivé	20	19,23	10	9,61
nezávislé	0	0	0	0
realistické	0	0	0	0
přímé	0	0	0	0
statečné	0	0	0	0

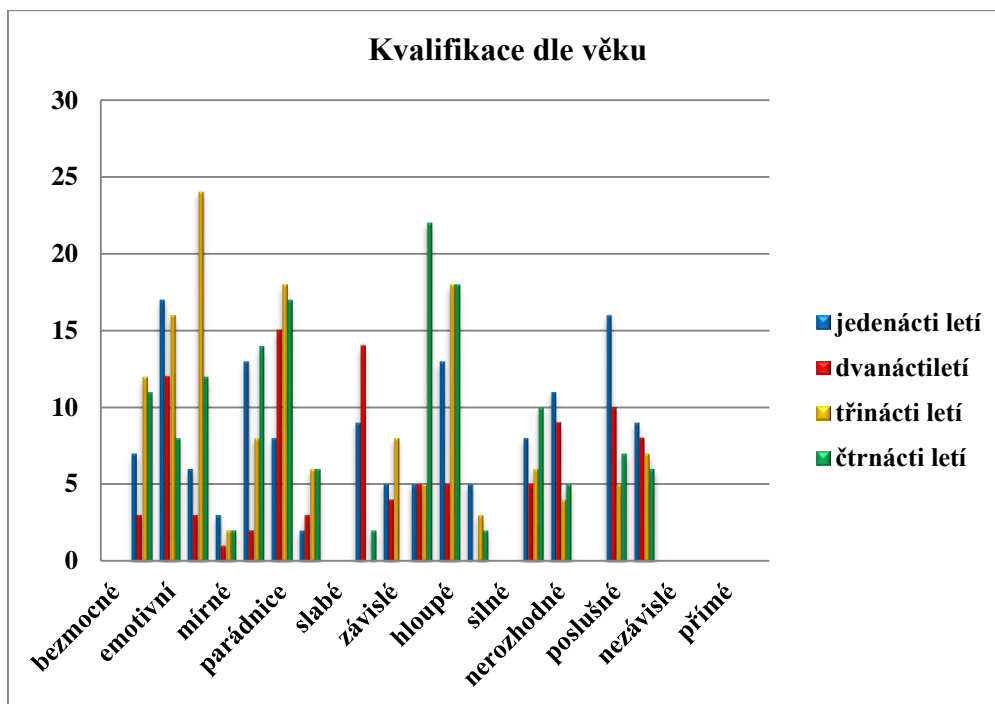
Tabulka 21: Vlastnosti ženy – dle pohlaví, zdroj: vlastní šetření



Graf 20: Vlastnosti ženy – dle pohlaví, zdroj: vlastní šetření

Odpověď	Jedenáct let	procent	Dvanáct let	procento	třinácti letí	procent	čtrnácti letí	procent
bezmocné	0	0	0	0	0	0	0	0
naivní	7	6,73	3	2,88	12	11,53	11	10,57
emotivní	17	16,34	12	11,53	16	15,38	8	7,69
citlivé	6	5,76	3	2,88	24	23,07	12	11,53
mírné	3	2,88	1	0,96	2	1,92	2	1,92
jemné	13	12,5	2	1,92	8	7,69	14	13,46
parádnice	8	7,69	15	14,42	18	17,30	17	16,34
náladové	2	1,92	3	2,88	6	5,76	6	5,76
slabé	0	0	0	0	0	0	0	0
pečující	9	8,65	14	13,46	0	0	2	1,92
závislé	5	4,80	4	3,84	8	7,69	0	0
hodné	5	4,80	5	4,80	5	4,80	22	21,15
hloupé	13	12,5	5	4,80	18	17,30	18	17,30
bezradné	5	4,80	0	0	3	2,88	2	1,92
silné	0	0	0	0	0	0	0	0
podnikavé	8	7,69	5	4,80	6	5,76	10	9,61
nerozhodné	11	10,57	9	8,65	4	3,84	5	4,80
pasivní	0	0	0	0	0	0	0	0
poslušné	16	15,38	10	9,61	5	4,80	7	6,73
přitažlivé	9	8,65	8	7,69	7	6,73	6	5,76
nezávislé	0	0	0	0	0	0	0	0
realistické	0	0	0	0	0	0	0	0
přímé	0	0	0	0	0	0	0	0
statečné	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabulka 22: Vlastnosti ženy – dle věku, zdroj: vlastní šetření



Graf 21: Vlastnosti ženy – dle věku, zdroj: vlastní šetření



### 13) Kdybys mohl/a obsadit do své reklamy muže, jaký by byl?

Cílem této otázky bylo zachytit představu ideálu muže v reklamě, jak ho vnímají respondenti. Poodhalit vnímání genderových stereotypů u dětí a zaměřit se na jejich názor dle pohlaví.

**Odpovědi dívek:** pěkný, svalnatý, slavný; krásný, pěkně oblečený, silný, vysoký, elegantně oblečený, černé boty, hezké oblečení, hubený, hezký a umět všechno, mladý, hezký, modré oči, hezký, svalnatý, krásný sportovec, moderně, sexy, škaredý, hubený, krátké hnědé vlasy, pěkný, svalnatý, hubený, upravené vlasy, kalhoty a triko, hezký, takový aby se mi líbil, sportovec a hezký, krásný, sexy a uměl by to zahrát,

**Odpovědi chlapců:** krátké vlasy, chytrý, usměvavý, elegantně oblečený, hezký, mladý, svalnatý, statečný, černé vlasy, svalnatý mladý, dobrý, hnědé vlasy, vysoký, svalnatý, sportovně oblečený, sportovec, mladý a krásný, asi velký?, dobře mluvit, statečný, dobrá paměť, hnědé vlasy, krátké vlasy, pěkný, svalnatý, elegantní, modré oči, krátké vlasy, hnědé vlasy, vysoký, svalnatý, sportovní oblečení,

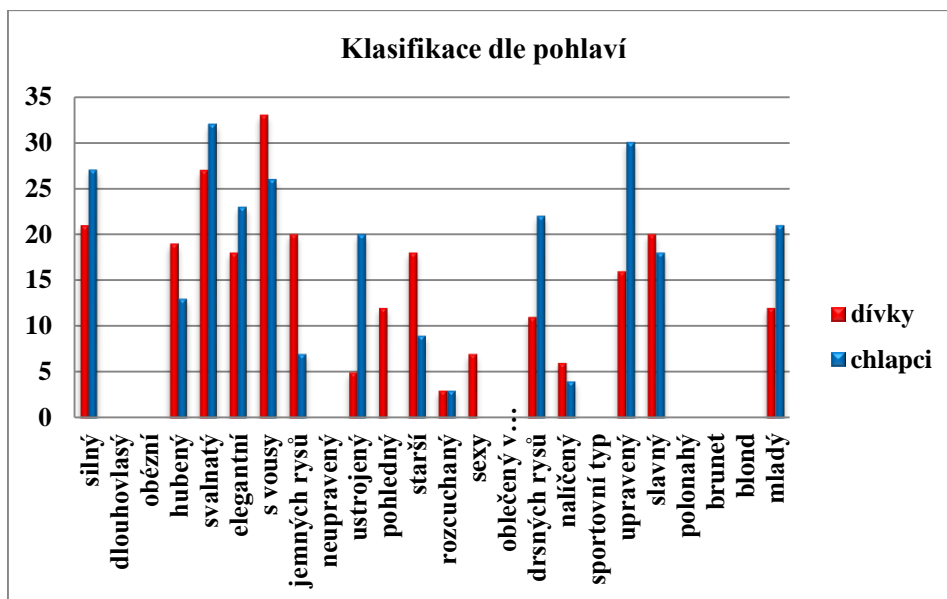
Odpověděla méně než polovina dotázaných. **Dívky** uváděly spíše – **hezký, svalnatý** a **chlapci** – **mladý, svalnatý**.

**14) Jaký typ muže, dle tvého názoru, nejčastěji objevuje v reklamě? Max 5 možností**

V této interpelaci se měli respondenti zamyslet nad typem muže, který je zobrazován v reklamě. Úmyslem bylo rozpoznat podobu jeho vnímání dětmi a vyzkoumat, jaké nejčastější stereotypy děti vymezují. Podobně jako u předešlých otázek i zde měli uvést maximum pět odpovědí. **Dívky – s vousy 31,73 % (33), svalnatý 25,96 % (27), silný 20,19 % (21) jemných rysů a slavný 19,23 % (20). Chlapci – svalnatý 30,79 % (32), upravený 28,84 % (30), silný 25,96 % (27), s vousy 25 % (26), elegantní 22,13 % (23).** Rovněž můžeme posoudit možnosti dle věku a pozorovat změny, které vlivem stratifikace nastanou: **jedenáctiletí – svalnatý a upravený 15,38 % (16), dvanáctiletí – jemných rysů a upravený 14,42 % (15), třináctiletí – hubený a svalnatý 17,30 % (18), čtrnáctiletí – svalnatý 18,26 (19).**

Odpověď	dívky	procent	chlapci	procento2
silný	21	20,19	27	25,96
dlouhovlasý	0	0	0	0
obézní	0	0	0	0
hubený	19	18,26	13	12,5
svalnatý	27	25,96	32	30,76
elegantní	18	17,30	23	22,11
s vousy	33	31,73	26	25
jemných rysů	20	19,23	7	6,73
neupravený	0	0	0	0
ustrojený	5	4,80	20	19,23
pohledný	12	11,53	0	0
starší	18	17,30	9	8,65
rozcuchaný	3	2,88	3	2,88
sexy	7	6,73	0	0
oblečený v džínách a tričku	0	0	0	0
drsných rysů	11	10,57	22	21,15
nalíčený	6	5,76	4	3,84
sportovní typ	0	0	0	0
upravený	16	15,38	30	28,84
slavný	20	19,23	18	17,30
polonahý	0	0	0	0
brunet	0	0	0	0
blond	0	0	0	0
mladý	12	11,5385	21	20,1923

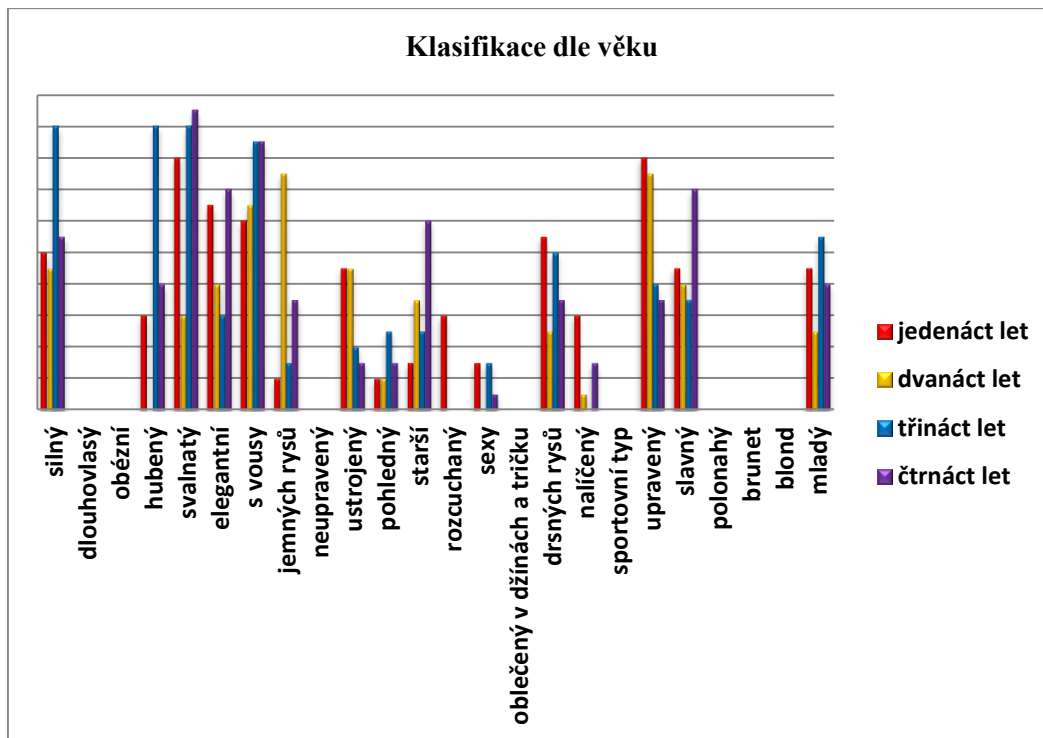
Tabulka 23: Typ muže – dle pohlaví, zdroj: vlastní šetření



Graf 22: Typ muže – dle pohlaví, zdroj: vlastní šetření

Názory dle věku	jedenáct let	procent	dvanáct let	procent	třináct let	procent	čtrnáct let	procent
silný	10	9,61	9	8,65	18	17,30	11	10,57
dlouhovlasý	0	0	0	0	0	0	0	0
obézní	0	0	0	0	0	0	0	0
hubený	6	5,76	0	0	18	17,30	8	7,69
svalnatý	16	15,38	6	5,76	18	17,30	19	18,26
elegantní	13	12,5	8	7,69	6	5,76	14	13,46
s vousy	12	11,53	13	12,5	17	16,34	17	16,34
jemných rysů	2	1,923	15	14,42	3	2,88	7	6,73
neupravený	0	0	0	0	0	0	0	0
ustrojený	9	8,65	9	8,65	4	3,84	3	2,88
pohledný	2	1,92	2	1,92	5	4,80	3	2,88
starší	3	2,88	7	6,73	5	4,80	12	11,53
rozcuchaný	6	5,76	0	0	0	0	0	0
sexy	3	2,88	0	0	3	2,88	1	0,96
oblečený v džínách a tričku	0	0	0	0	0	0	0	0
drsných rysů	11	10,57	5	4,80	10	9,61	7	6,73
nalíčený	6	5,76	1	0,96	0	0	3	2,88
sportovní typ	0	0	0	0	0	0	0	0
upravený	16	15,38	15	14,42	8	7,69	7	6,73
slavný	9	8,65	8	7,69	7	6,73	14	13,46
polonahý	0	0	0	0	0	0	0	0
brunet	0	0	0	0	0	0	0	0
blond	0	0	0	0	0	0	0	0
mladý	9	0	5	4,80	11	10,57	8	7,69

Tabulka 24: Typ muže – dle pohlaví, zdroj: vlastní šetření



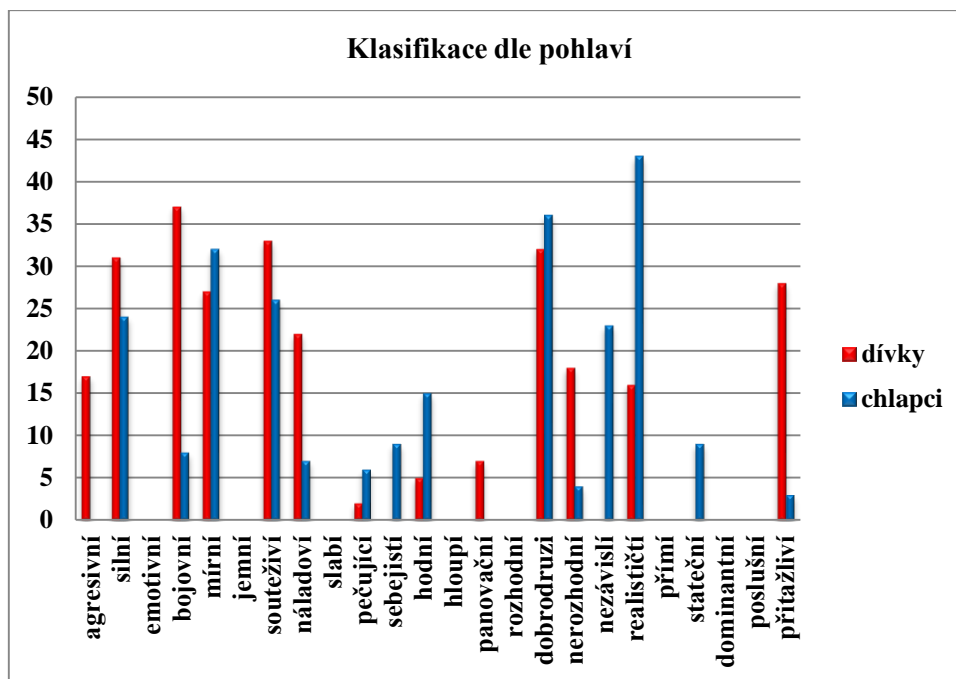
Graf 23: Typ muže – dle pohlaví, zdroj: vlastní šetření

### 15) Jaké mají tito muži, dle tvého názoru, vlastnosti? Max 5 možností

V tomto bodě nám šlo o zachycení pěti charakterových vlastností, o kterých si děti myslí, že je mají muži vyobrazováni v reklamách. Chtěla jsem postihnout modus vnímání respondentů a také již tolikrát zmíněné genderové stereotypy, které v rámci této otázky dotazování vypíchnou. Nejprve se podíváme na klasifikaci dle pohlaví a začneme **dívkami**, které nejčastěji zaznamenali tyto odpovědi: **bojovní 35,57 % (37), soutěživí 31,73 % (33), dobrodruzi 30,76 % (32), silní 39,80 % (31), přitažliví 26,92 % (28)**. U **chlapců** vévodily jiné eventuality: **realističtí 41,34 % (43), dobrodruzi 34,61 % (36), mírní 30,76 % (32), soutěživý 25 % (26), silní 23,07 % (24)**. U responsí dle věku shlédneme, že jsou v podstatě odrazem toho, jak odpovídaly děti dle pohlaví. **Jedenáctiletí – silní 17,30 % (18), dvanáctiletí – soutěživí 12,5 % (13), třinácti letí – bojovní a mírní 17,30 % (18), čtrnácti letí – 20,19 % (21)**.

Odpověď	dívky	procent	chlapci	procent
agresivní	17	16,3	0	0
silní	31	29,80	24	23,07
emotivní	0	0	0	0
bojovní	37	35,57	8	7,69
mírní	27	25,96	32	30,76
jemní	0	0	0	0
soutěživí	33	31,73	26	25
náladoví	22	21,15	7	6,73
slabí	0	0	0	0
pečující	2	1,92	6	5,76
sebejistí	0	0	9	8,65
hodní	5	4,80	15	14,42
hloupí	0	0	0	0
panovační	7	6,73	0	0
rozhodní	0	0	0	0
dobrodruzi	32	30,76	36	34,61
nerozhodní	18	17,30	4	3,84
nezávislí	0	0	23	22,11
realističtí	16	15,38	43	41,34
přímí	0	0	0	0
stateční	0	0	9	8,65
dominantní	0	0	0	0
poslušní	0	0	0	0
přitažliví	28	26,92	3	2,88

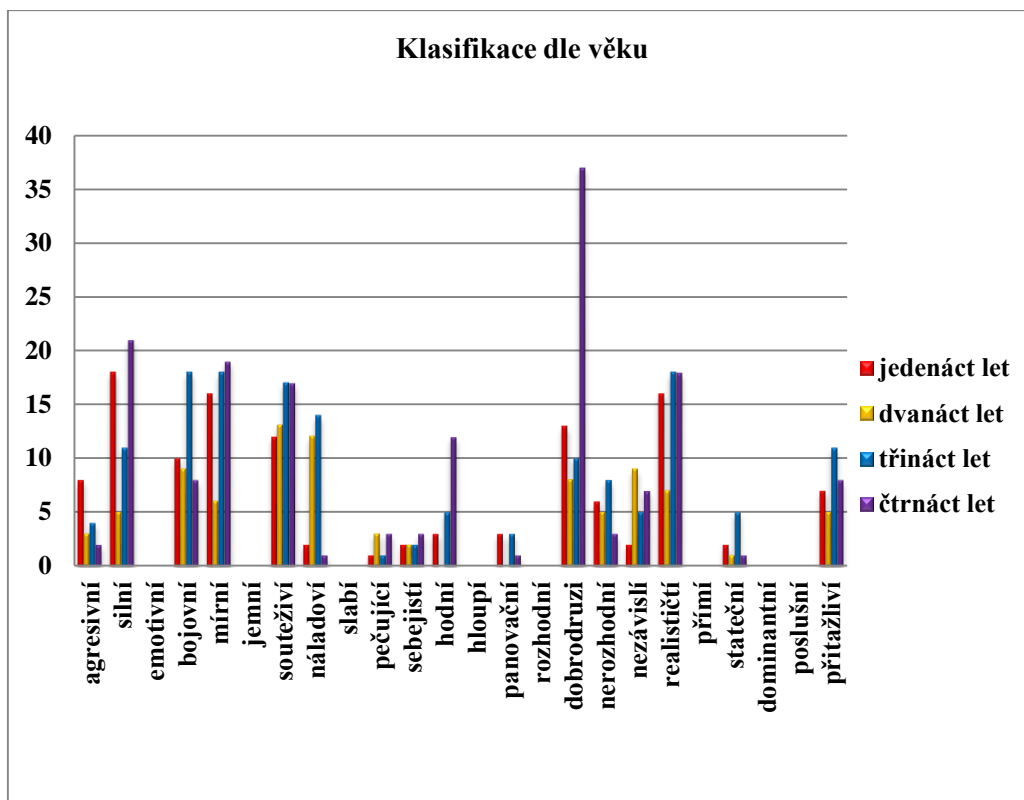
Tabulka 25: Vlastnosti muže – dle pohlaví, zdroj: vlastní šetření



Graf 24: Vlastnosti muže – dle pohlaví, zdroj: vlastní šetření

Odpověď	jedenáct let	procent	dvanáct let	procent	třináct let	procent	čtrnáct let	procent
agresivní	8	7,69	3	2,88	4	3,84	2	1,92
silní	18	17,30	5	4,80	11	0	21	20,19
emotivní	0	0	0	0	0	0	0	0
bojovní	10	9,6	9	8,65	18	17,30	8	7,69
mírní	16	15,38	6	5,76	18	17,30	19	18,26
jemní	0	0	0	0	0	0	0	0
soutěživí	12	11,53	13	12,5	17	16,34	17	16,34
náladoví	2	1,92	12	11,53	14	13,46	1	0,96
slabí	0	0	0	0	0	0	0	0
pečující	1	0,96	3	2,88	1	0,96	3	2,88
sebejistí	2	1,92	2	1,92	2	1,923	3	2,88
hodní	3	2,88	0	0	5	4,80	12	11,53
hloupí	0	0	0	0	0	0	0	0
panovační	3	2,88	0	0	3	2,88	1	0,96
rozhodní	0	0	0	0	0	0	0	0
dobrodruzi	13	12,5	8	7,69	10	9,61	37	35,57
nerozhodní	6	5,76	5	4,80	8	7,69	3	2,88
nezávislí	2	1,92	9	8,65	5	4,80	7	6,73
realističtí	16	15,38	7	6,73	18	17,30	18	17,30
přímí	0	0	0	0	0	0	0	0
stateční	2	1,923	1	0,96	5	4,80	1	0,96
dominantní	0	0	0	0	0	0	0	0
poslušní	0	0	0	0	0	0	0	0
přitažliví	7	0	5	4,80	11	10,57	8	7,69

Tabulka 26: Vlastnosti muže – dle pohlaví, zdroj: vlastní šetření



Graf 25: Vlastnosti muže – dle věku, zdroj: vlastní šetření

**16) Prohlédni si obrázky těchto žen, které se objevily v reklamě, a napiš, co si o nich myslíš?**

Je jednou ze stěžejních otázek k ověření hypotézy č. 2, kdy jsou důležité odpovědi od dívek a chlapců. Tyto response jsme pro přehlednost rozdělila do dvou sloupců. Úkolem dětí bylo popsat, co si myslí o níže zobrazených ženách. Stejný postup jsme zvolila u otázky č. 17, kde měly děti popisovat zobrazené muže.



Obrázek 19: Vyobrazené ženy v reklamě, zdroj: <http://www.tvspoty.cz/o-webu/>

Děti se dívaly spíše na to, co daná osoba na obrázku dělá, jak je oblečená. Podle toho vypadaly i odpovědi respondentů, spíše jednoslovně a v některých případech i vulgárně. Podle obsahu sdělení, můžu konstatovat, že **dívky** špatně reagovaly na **ženu A**, u které si všímaly **velkého výstřihu, výrazných vlasů**, na rozdíl od **chlapců**, kterým se **líbila**. **Ženu B** přirovnávali **chlapci i děvčata** k **hospodynce** a ovlivnila je špinavá mísa, kterou aktérka drží. **Ženu C** **chlapci** přirovnávali k **uklízečce**, ale jinak se jim **líbila**, zatímco **dívky** byly na vážkách a označovali ji za **krásnou** nebo za **šeredu**. U **ženy D** se **dívky** nebránili názoru, že je **hubená**, **chlapci** ji taktéž vícekrát označili za **hubenou** a v jednom případě ji někdo **přirovnal ke spolužačce**.



Dívky	Chlapci
<p><b>A.</b></p> <p>Moc sprostá, má velký kozy a ukazuje je, protože dělá frajerku a určitě měla plastiku, hezká, má hezký vlasy, divná, velký kozy, zrzka, je pěkná, šťastná, hodná, krásná, divná, velká prsa, škaredá, hezká, krásně ustrojená, hezká, sexy, škaredá, není hezky oblečená, pěkná, hezké šaty, velký prsa hnusná,</p>	<p><b>A.</b></p> <p>hezká, hezky ustrojená, usměvavá, elegantní, hezká, mladá, pěkná, hezká, veselá, čůza, pěkný prsa, reklama Sheba, hezká, udivená, elegantně oblečená, hezká, hezká, hezky ustrojená, usměvavá, elegantní, má velký vlasy, má zrzavý vlasy, je škaredá, pěkná, velký prsa, černý šaty, modré oči,</p>
<p><b>B.</b></p> <p>je hubená, hezký vlasy, divná, hubená, vypadá divně, divná, hodná, hospodyně, hezká, uklízí, maminka, hezká, není krásně oblečená, pracovitá, náladová, divná, škaredě oblečená, uklízečka, uklízečka, hospodyňka, máma v kuchyni, hezká, starší, moc trapná, je trochu hezká, ale nemá na mě,</p>	<p><b>B.</b></p> <p>chytrá, dobrá, asi matka, myje nádobí, našťvaná, uklízí, přemýšlí, špína, smutná, pracovitá, domácí hospodyňka, žena v domácnosti, ráda uklízí jako maminka, hodna pracovitá,</p>
<p><b>C.</b></p> <p>je hezká, je hubená, hodná, hezký vlasy, přemýšlí, krásně oblečená, moc hezká, divná, šereda, mladá, pěkná, má culíky, šereda, veselá, není pěkně oblečená, divná, šereda, divná,</p>	<p><b>C.</b></p> <p>elegantní, hezká, usměvavá, chytrá, milá, pěkná holka, uklízečka, chytrá, utancovaná, divná, uklízečka, uklízečka, hezká, hraje si, sexy, hloupá holka,</p>
<p><b>D.</b></p> <p>je nádherná má dlouhý vlasy, divná, hubená, malý kozy, nelíbí se mi, je nádherná, spokojená, hodná, modelka, pěkná, hubená, hubená, nemá hezký věci, dobrodruh, smutná, hubená, šereda, hubená, hubená, šereda,</p>	<p><b>D.</b></p> <p>dobře ustrojená, usměvavá, dlouhé vlasy, dobrá, hubená, dlouhé vlasy, hubená, hubená, spokojená, ta ho tam chce, sexy, hubená, není upravená, přírodní, vypadá jako Alenka od nás ze třídy,</p>

Tabulka 27: Odpovědi dívek a chlapců, zdroj: vlastní šetření

17) Prohlédni si obrázky těchto mužů, kteří se objevili v reklamě, a napiš, co si o nich myslíš?



Obrázek 20: Vyobrazení muži v reklamě, zdroj: <http://www.tvspoty.cz/o-webu/>

Děti ovlivnily především detaily – pivo, zatnutá pěst, klobouk... dívaly se spíše na to, co daná osoba na obrázku dělá, jak je oblečená. Podle toho vypadaly i odpovědi respondentů, spíše jednoslovní a používali hodně slovní žargony. Podle obsahu sdělení, můžu konstatovat, že **dívky i chlapci** špatně reagovali na **muže A** velmi negativně, protože měl u sebe pivo. **Muž B** byl v některých případech označen za frajera, můžu se domnívat, že děti reagovaly na jeho postoj a výraz ve tváři. Jinak mu přiřazovali respondenti v celku pozitivní vlastnosti typu: hodný, krásný, sexy, hezký, starý, starý, sexy, drsný, hezký. O **muži C** se domnívaly **dívky**, že je milionář, hezký, vousatý, má velký zadek, hnědý vlasy, agresivní, je hezký. **Chlapcům** připomínal **spíše bohatého, milionáře, mafiána**. U posledního **muže D** obě pohlaví spíše zajímalo jeho postavení, svaly, síla. Odezvy byly spíše neutrálního charakteru.

Dívky	Chlapci
<p><b>A.</b></p> <p>opilec, drsný, opilec, alkoholik, ožralý, ožralý, opilý, opilej, má chuť na pivo, má žízeň, je škaredý, vousatý, je opilej, nelíbí se mi, má pivo, je zrzek, něco oslavuje, starý opilec, je hezký, má hezký vlasy,</p>	<p><b>A.</b></p> <p>sportovní, pivovarík, vochlasta, opilec, má rád pivo, pivař, má rád pivo, sportovní, alkoholik, drsný, má rád pivo jako táta, opilec, pořádný chlap,</p>
<p><b>B.</b></p> <p>pěkný, elegantně oblečený, vysoký, namyšlený, hodný, krásný, sexy, hezký, starý, starý, sexy, drsný, hezký, vypadá hnusně, nelíbí se mi, má kravatu, má vousy, starý a vousatý, vypadá hezky, má krátký vlasy,</p>	<p><b>B.</b></p> <p>gentleman, malej frajírek, namachrovanec, frajer, namyšlený, hezký, namyšlený chlap, elegantní, slušně oblečený, muž, elegantní, hezky ustrojený, elegantně oblečený, borec, manekýn, elegantně oblečený, frajer, borec,</p>
<p><b>C.</b></p> <p>starý, vousatý, milionář, vysoký, drsný, našťvaný, milionář, soutěží, hubený, starý, starý, divný, chce se prát, má problém, našťvaný, je na pláži, nelíbí se mi, má velký zadek, hnědý vlasy, agresivní, je hezký, má hezký klobouk,</p>	<p><b>C.</b></p> <p>bohatý, mafian, sedlák, šťatsnej, chce se bít, hezký, agresivní, kovboj, statečný, hodný, pracháč na dovolené, průměrný, jezdí k moři, ví, co chce, milionář, divný,</p>
<p><b>D.</b></p> <p>namakaný, svalnatý černochoch, blázen, svalouš, silný, svalnatý, namachrovaný, silný, svalnatý, škaredý, silný, svalnatý, drsný, namachrovaný, je svalnatej, je černý, nelíbí se mi, má svaly, je plešatý, směšný, má hezký svaly,</p>	<p><b>D.</b></p> <p>svalnatý, velký svalnáč, říká si, jak je dobrej, svalnatej, svalnatý, svalnatý, svalnatý, sportovní, silný, namyšlený, je super, statečný, sportovec, silný, namyšlený sportovec, namyšlenec, srandovní,</p>

Tabulka 28: Odpovědi dívek a chlapců, zdroj: vlastní šetření

#### 4.5 Závěrečné shrnutí výsledků

V této části bakalářské práce shrnu výsledky šetření a zaměřím se především na verifikaci hypotéz.

**HYPOTÉZA 1: Přítomnost genderových stereotypů v reklamách častěji uvádějí děti ve věku 13 a 14 let, méně je pak uvádějí děti ve věku 11 a 12 let.** Prvním milníkem pro ověření této hypotézy byla **otázka č. 6** (*Myslíš si, že existují reklamy, které jsou určeny převážně ženám a které jsou určeny převážně mužům*) **Určitě ano a spíše ano** odpovědělo až **40,37 % čtrnáctiletých a třináctiletých** respondentů, na rozdíl od dětí **jedenáct až dvanáct let**, u kterých převládaly odpovědi záporné – **spíše ne, určitě 30,75 %**. U **otázky č. 8** (*Myslíš si, že v některých reklamách se objevují převážně ženy nebo převážně muži?*), převažovaly odpovědi **spíše ne a určitě ne**, u všech věkových kategorií to činilo **61,52 %** ku **38,46 % hlasům respondentů**, kteří byli pro **určitě ano a spíše ano**. Další otázka, která měla napomoci ověřit tuto hypotézu, byla s **č. 11** (*Jaký typ ženy, se dle tvého názoru, nejčastěji objevuje v reklamě? Max 5 možností*). Tato otázka obsahovala nejběžnější se vyskytující stereotypy v reklamách (= mladá žena, elegantně ustrojená, dlouhé vlasy, sexy, hubená). **Třináctiletí a čtrnáctiletí – mladá 24,03 %, elegantně ustrojená 40,38 %, dlouhovlasá 33,65 %, sexy 24,03 %, hubená 37, 5 %**. **Jedenáctiletí a dvanáctiletí – mladá 34,41 %, elegantně ustrojená 32, 68%, dlouhovlasá 19,23 %, sexy 9,6 %, hubená 11,52 %**. Rovněž v otázce **č. 14** (*Jaký typ muže, se dle tvého názoru, nejčastěji objevuje v reklamě? Max 5 možností*) byly obsaženy genderové stereotypy (= mladý muž, elegantní, svalnatý, silný, sexy). **Třináctiletí a čtrnáctiletí – mladý 18,26 %, elegantní 19,22 %, svalnatý 35,56 %, silný 27,87 %, sexy 3,84 %**. **Jedenáctiletí a dvanáctiletí – mladý 13,45 %, elegantní 20,19 %, svalnatý 21,14 %, silný 19,22 %, sexy 2,88 %**. Ve třech ze čtyř bodů vyplývá, že děti 13 – 14let uvádějí častěji genderové stereotypy.

**Mohu tedy konstatovat, že došlo k naplnění předpokladů, pro potvrzení dané hypotézy.**

**HYPOTÉZA 2: Dívky (11 – 14 let) si genderových stereotypů v reklamách všímají více než stejně staří chlapci.** Začneme otázkou č. 7 (*Označ, která oblast reklamy je typická pro ženu, muže nebo pro oba?*). V této oblasti jsem pozorovala, kam zařadí dívky a chlapci danou oblast reklamy. **Dívky** uvedly tyto stereotypy (v procentech): **žena – kosmetika 28,84 %**, **žena – hygienické a mycí prostředky 41,34 %**, **muž – auta 40,38 %**, **muž – alkohol 33,65 %**, **muž – technika 12,5 %**. **Chlapci** si počínali u těchto bodů takto: **žena – kosmetika 30,76 %**, **žena – hygienické a mycí prostředky 34,61 %**, **muž – auta 45,19 %**, **muž – alkohol 30,76 %**, **muž – technika 40,38 %**. Následující **response č. 9** (*Uved', ve kterých typech reklam se dle tvého názoru objevují v hlavních rolích spíše ženy, ve kterých spíše muži nebo oba?*) Dívky byly toho názoru, že ženy či muži se objevují v reklamách stejnoměrně, viz tabulka č. 17. **Chlapci** uvažovali podobně, avšak v jednom případě, se domnívali většího zastoupení mužů. Reklamu na **alkohol** označilo **29 chlapců tj. 27, 88 %**. V otázce č. 11 (*Jaký typ ženy, se dle tvého názoru, nejčastěji objevuje v reklamě? Max 5 možností*) se vyskytovaly genderové stereotypy – **mladá žena, elegantně ustrojená, dlouhé vlasy, sexy, hubená**. Úkolem bylo zjistit, kolik procent mají dané kategorie u odpovědí chlapců a dívek a porovnat je. **Dívky – elegantně ustrojená 34,61 % (36)**, **hubená 31,73 % (33)**, **mladá 30,76 % (32)**, **sportovní typ 29,80 % (31)**, **dlouhovlasá 21,15 % (22)**. **Chlapci – elegantně ustrojená 38,46 % (40)**, **dlouhovlasá 31,73 % (33)**, **nalíčená 29,80 % (31)**, **sexy 26,92 % (28)**, **ve spodním prádle 22,11 % (23)**. U otázky č. 14 (*Jaký typ muže, dle tvého názoru, nejčastěji objevuje v reklamě? Max 5 možností*) bylo cílem pozorovat procenta vyskytující se u responsí a rovněž je porovnat, jako v předchozí otázce. **Dívky – s vousy 31,73 % (33)**, **svalnatý 25,96 % (27)**, **silný 20,19 % (21)** **jemných rysů a slavný 19,23 % (20)**. **Chlapci – svalnatý 30,79 % (32)**, **upravený 28,84 % (30)**, **silný 25,96 % (27)**, **s vousy 25 % (26)**, **elegantní 22,13 % (23)**. Z výsledků je patrné, že si dívky nevšímají genderových stereotypů více jak chlapci. Naopak se podařilo prokázat, že dívky a chlapci vnímají genderové stereotypy v reklamách podobně.

**Tato hypotéza se neprokázala.**

**HYPOTÉZA 3: Děti ve věku 11 – 14 let zaujímají negativní postoj spíše vůči zobrazeným ženám v reklamách, než vůči zobrazeným mužům.** K ověření této hypotézy nám jako první posloužily **otázky s č. 12** (*Jaké mají tyto ženy, dle tvého názoru, vlastnosti? Max 5 možností*) a **č. 15** (*Jaké mají tito muži, dle tvého názoru, vlastnosti? Max 5 možností*). Záměrem nebylo pouze popsat výroky, které děti o ženách a mužích napsaly, ale také porovnat jejich obsah a postihnout jejich názor na ně. Pět nejčastějších názorů na ženy v reklamě: **parádnice 55,76 %; hloupé 51,92 %; emotivní 50,95 %; citlivé 43,26 %; poslušné 36,53 %**. Pět nejčastějších názorů na muže v reklamě: **57,76 % svalnatý; 46,96 % silný; 44,84 % upravený; 40,11 % elegantní; 37,30 % slavný**. Rovněž za tímto účelem byly zkomponovány i otázky s č. 16 (*Prohlédni si obrázky těchto žen, které se objevily v reklamě, a napiš, co si o nich myslíš?*) a **č. 17** (*Prohlédni si obrázky těchto mužů, kteří se objevili v reklamě, a napiš, co si o nich myslíš?*) **Názor na zobrazené ženy:** moc *sprostá*, má *velký kozy a ukazuje je, protože dělá frajerku a určitě měla plastiku*, hezká, má hezký vlasy, *divná*, zrzka, šťastná, *škaredá*, krásně ustrojená, *není hezky oblečená, hnusná, je hubená*, hospodyně, uklízí, maminka, pracovitá, *náladová*, máma v kuchyni, starší, *moc trapná, hezká, ale nemá na mě*, přemýšlí, mladá, pěkná, má culíky, *šereda*, veselá, je nádherná má dlouhý vlasy, modelka, pěkná, dobrodruh, hezky ustrojená, elegantní, *čůza*, udivená, černý šaty, modré oči, chytrá, myje nádobí, *naštvaná, špína, smutná*, domácí hospodyňka, milá, pěkná holka, *uklízečka*, utancovaná, hraje si, *hloupá holka*, sexy, hubená, *není upravená*, přírodní, vypadá jako Alenka od nás ze třídy. **Názor na zobrazené muže:** drsný, *opilec*, má chuť na pivo, má žízeň, *je škaredý*, vousatý, *nelíbí se mi*, má pivo, je zrzek, něco oslavuje, *starý opilec*, je hezký, má hezký vlasy, sportovní, pořádný chlap, pěkný, elegantně oblečený, vysoký, *namyšlený*, hodný, krásný, sexy, starý, *vypadá hnusně*, má kravatu, gentleman, *malej frajerek*, slušně oblečený, muž, borec, manekýn, elegantně oblečený, milionář, soutěží, *chce se prát*, má problém, je na pláži, *má velký zadek*, hnědý vlasy, *agresivní*, je hezký, má hezký klobouk, bohatý, mafian, sedlák, šťastnej, statečný, hodný, pracháč na dovolené, průměrný, jezdí k moři, ví, co chce, namakaný, svalnatý černochoch, blázen, svalouš, velký, říká si, jak je dobřej, je super, srandovní. Abych mohla porovnat negativní reakce na muže a ženy, zvýraznila jsem je a následně jsem je spočítala – **20 ženy x 9 muži**.

**V tomto případě můžu říci, že tato hypotéza byla potvrzena.**

## 4.6 Diskuze

Z hypotéz, které jsme stanovily, nám vyšlo několik možných faktů. Jedním z nich je, že starší děti 13 – 14 let uvádějí přítomnost genderových stereotypů v reklamách častěji než mladší děti, to však neznamená, že je neuvádějí vůbec. Pokud se podíváme na výsledky tak zjistíme, že jedenácti a dvanáctiletí genderové stereotypy uvedli v mnoha případech. Je možné, že některé věci vnímají zesíleně a reagují na ně. Dále se mi podařilo prokázat, i když to nebylo mým cílem, že dívky a chlapci vnímají genderové stereotypy v reklamách podobně. Také se podařilo ověřit hypotézu o tom, že děti ve věku 11 – 14 let zaujímají negativní postoj spíše vůči zobrazeným ženám v reklamách, než vůči zobrazeným mužům, přičemž hodně záleží na detailech. To se ostatně ukázalo v otázkách č. 16 a 17, kdy se děti stavěli k jednotlivých aktérům s vytvořeným předsudkem na základě toho, co dotyčný/ná drželi v rukou, co měli oblečeného a jak se tvářili.

Je tedy na místě říci, že je potřeba žákům (či chovancům), co nejdříve nabídnout patřičné vzdělání v tomto směru, poskytnout jim dostatek informací a vybavit je mediální gramotnosti a také se více zabývat tématy jako jsou předsudky, efekt zrcadlení, stereotypy a jiné. O stereotypech mimochodem pěkně hovoří i Kohoutek (1998) ve své knize *Základy sociální psychologie*. Přikláním se k názoru, že je opravdu na místě se těmito jevy zabývat, jelikož jejich přesah, můžeme vnímat ve více oblastech lidského života.

Vraťme se však k mediální výchově. Jednou ze základních listin, které dávají pedagogickým pracovníkům nástroj jak toho dosáhnout je „Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání“, který mediální výchovu popisuje takto: *„Mediální výchova má vybavit žáka základní úrovní mediální gramotnosti. Ta zahrnuje jednak osvojení si některých základních poznatků o fungování a společenské roli současných médií (o jejich historii, struktuře fungování), jednak získání dovedností podporujících poučené, aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce do mediální komunikace“<sup>1</sup>.*

V šetření, které jsem prováděla v rámci výzkumu, uváděly děti, že nejčastěji se s reklamou setkají v televizi. Jak jsme již uvedla v kapitole 2, čím má reklama větší záběr a působí na více lidských smyslů najednou, tím je zajímavější a poutavější pro

---

<sup>1</sup> Zdroj: [vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV\\_2007-07.pdf](http://vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007-07.pdf)

děti. Není to však pouze televize, ale i internet. „*Nejdůležitějším médiem, které žákům slouží k percepci a produkci informací, je bezesporu internet. Internet je pro žáky základním zdrojem pro získávání informací všeho druhu, slouží rovněž k jejich aktivní produkci (řada žáků má své vlastní internetové stránky, blogy, či profily v sociálních sítích). Žáci internet každodenně používají, aktivně s informacemi z internetu pracují a podílejí se také na jejich dalším šíření...*“ (Kopecký, 2011)<sup>2</sup> Je tedy nutné se jako pedagogický pracovník neustále seznamovat s novými technickými vymoženostmi dnešní doby, bezprostředně reagovat na nové se vyskytující problémy a trendy.

---

<sup>2</sup> Odkaz: <http://komunikacnivychova.upol.cz/index.php/teorieapraxe/medialnivychova>



## Závěr

Práce měla za úkol postihnout problematiku genderových stereotypů v reklamách a jejich vnímání dětmi ve věku 11 – 14 let. V teoretické části jsem vypíchlá stěžejní témata, mezi které jsem zařadila gender s genderovými stereotypy a feminismem. Následovala kapitola o reklamě, kde jsem popsala obraz ženy a muže v reklamních spotech a nakonec jsem zabrousila do období puberty.

Empirické části vévodil kvalitativně – kvantitativní výzkum, byly vyřečeny výzkumné otázky a hypotézy. Metody jsem si zvolila dvě a jako první jsem použila obsahovou analýzu u 6 reklam, které jsem vybírala za pomoci pěti dětí ve věku 11 – 14 let. Ve všech těchto reklamách se mi objevily typické genderové stereotypy.

Druhou daleko rozsáhlejší metodou bylo dotazníkové šetření, skrze které jsem musela obhájit či vyvrátit stanovené hypotézy. Výsledkem byla tato zjištění: starší děti 13 – 14 let uvádějí přítomnost genderových stereotypů v reklamách častěji než mladší děti. Dívky a chlapci vnímají genderové stereotypy v reklamách podobně. Děti ve věku 11 – 14 let zaujímají negativní postoj spíše vůči zobrazeným ženám v reklamách, než vůči zobrazeným mužům.

Pokusím se tedy zodpovědět na otázky, které jsem si na začátku stanovila a které byly pro výzkum velmi důležité a vodící.

Jaké genderové stereotypy obsahují vybrané typy reklam? Mezi vybranými stereotypy převládají tyto: mladá žena a muž, elegantně oblečení, žena dlouhé vlasy, nalíčená, muž s vousy, svalnatý silný.

Vnímají genderové stereotypy ve vybraných reklamách děti (11 – 14 let) a jak se toto vnímání liší na základě pohlaví a věku dotázaného? Děti v reklamách vnímají genderové stereotypy, věk v tom nehraje příliš roli a věk je určující, jelikož starší děti uváděli genderové stereotypy častěji.

Jaké stanovisko zaujímají děti ve věku 11 – 14 let ke genderovým stereotypům? Stanoviska zaujímají děti odlišně, u mužů jsou prohršky tolerovány více, jak u žen, kde je nahota a vyzývavost, negativně ohodnocena, zvláště pak ze strany dívek.

Téma genderových stereotypů by se dalo daleko více ještě rozvinout a mohli bychom ho směřovat vícero směry. Pracovat bychom mohli s muži a jejich pohledem na muže nebo role ženy v dnešní reklamě, a také bychom mohli zkoumat dítě předškolního věku a reklama a mnoho dalších směrů.

S celkovým pojetím práce jsem spokojená a domnívám se, že jsem splnila vytýčený cíl.

## SEZNAM LITERATURY

### Odborná literatura

BEAIRD, By Jason. *The principles of beautiful web design*. 2nd ed. Collingwood, Australia: Sitepoint, 2010. ISBN 978-098-0576-894.

BLATNÝ, Marek. *Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 301 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3434-7.

DRAPELA, Victor J. *Přehled teorií osobnosti*. 1. vyd. Praha: Portál, 1997, 175 s. ISBN 80-717-8134-7.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 1. vyd. Překlad Vladimír Jůva. Brno: Paido, 2000, 207 s. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-859-3179-6.

HELUS, Zdeněk. *Úvod do psychologie: učebnice pro střední školy a bakalářská studia na VŠ*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 317 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3037-0.

JANČOVÁ, Václava. *Analýza televizních reklam z hlediska genderových stereotypů*. Brno, 2006. Diplomová práce. Filozofická fakulta Masarykovy Univerzity v Brně Psychologický ústav. Vedoucí práce Doc. PhDr. Tomáš Urbánek Ph.D.

JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. ISBN 80-247-3679-9.

JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 285 s. Psyché (Grada). ISBN 978-802-4722-849.

JEŘÁBEK, Hynek. *Úvod do sociologického výzkumu*. Dot. Praha: Karolinum, 1993, 162 s. ISBN 80-706-6662-5.

KARSTEN, Hartmut. *Ženy - muži*. Vyd. 1. Překlad Petr Babka. Praha: Portál, c2006, 183 s. Spektrum (Portál), 48. ISBN 80-736-7145-X.

KLEVETOVÁ, Dana a DLABALOVÁ, Irena. *Motivační prvky při práci se seniory*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008, 202 s. Sestra. ISBN 978-802-4721-699.

KOHOUTEK, Rudolf. *Základy sociální psychologie*. Brno: CERM, 1998, 181 s. ISBN 80-720-4064-2.

- KÖPPL, Daniel. *Ženy a muži v reklamě*. In HAVELKOVÁ, Hana, VODRÁŽKA, Mirek. *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender Studies, 1998. 50 s. ISBN 80-902367-2-3. s. 34-38.
- KUČERA, Dalibor. *Moderní psychologie: hlavní obory a témata současné psychologické vědy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 213 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4621-0.
- LANGMEIER, Josef a KREJČÍŘOVÁ, Dana. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006, 368 s. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1284-9.
- LEIFER, Gloria. *Úvod do porodnického a pediatrického ošetřovatelství*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 951 s., ISBN 80-247-0668-7.
- PAULÍK, Karel. *Psychologie lidské odolnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 240 s. Psyché (Grada). ISBN 978-802-4729-596.
- OAKLEYOVÁ, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. 1.vyd. Praha: Portál, 2000, 171 s. ISBN 80-717-8403-6.
- REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 184 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
- RENZETTI, Claire M, CURRAN, Daniel J. *Ženy muži a společnost: 1. vyd.* Praha: Karolinum, 2003, 642 s. ISBN 80-246-0525-2.
- ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie osobnosti: obor v pohybu*. 6., rev. a dopl. vyd., V Grada Publishing 2. Praha: Grada, 2010. ISBN 80-247-3133-9.
- SURYNEK, Alois, KOMÁRKOVÁ, Růžena a KAŠPAROVÁ, Eva. *Základy sociologického výzkumu*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2001, 160 s. ISBN 80-726-1038-4.
- ŠAMÁNKOVÁ, Dita a NOVÁK, Tomáš. *Pravda a lež v partnerství*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 144 s. ISBN 978-802-4718-460.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996, 353 s. ISBN 80-718-4317-2.
- VODÁKOVÁ, Alena a PETRUSEK, Miroslav. *Velký sociologický slovník: I. svazek A-O*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, 747 s. ISBN 80-718-4164-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- WALKER, Ian. *Výzkumné metody a statistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 218 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3920-5.

ZICH, František. *Úvod do sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2004, 115 s. Eupress. ISBN 80-867-5419-7.

### Internetové odkazy

Česká republika. Zákon o regulaci reklamy: o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: *Zákon č. 40/1995 Sb.* 1. dubna 1995. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulacereklamy/clanek3.aspx>

DOLEŽALOVÁ, Lucie. *Genderové stereotypy v pedagogické komunikaci v mateřské škole* [online]. Brno: Studiapaedagogica Ústav pedagogických věd Filozofická fakulta Masarykovy univerzity, 2009, roč. 14, č. 1 [cit. 2015-02-22]. ISSN 2336-4521. Dostupné z: <http://www.phil.muni.cz/journals/index.php/studiapaedagogica/article/view/77/180>

DVOŘÁKOVÁ, Ilona. Obsahová analýza, formální obsahová analýza, kvantitativní obsahová analýza. *AntropoWebzin* [online]. 2010, roč. 2010, č. 2, 95 - 96 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: [http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin\\_2\\_2010/Dvorakova\\_\\_I-2-2010.pdf](http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova__I-2-2010.pdf)

KOHOUTEK, Rudolf. *Vývojově psychologická teorie S. Freuda, E. H. Eriksona, J. Piageta a L. Kohlberga*. In : KOHOUTEK, Rudolf. *Psychologie duševního vývoje* [online]. Brno : ICV MZLU, 2008, 12. února 2010 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z : <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/vyvojove-psychologicke-teorie>

KAMIL. Mediální výchova. In : *KOMUNIKAČNÍ VÝCHOVA* [online]. 2011. vyd. Olomouc : (c) Katedra českého jazyka a literatury, Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, 2011, Úterý, 03 Květen 2011 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://komunikacnivychova.upol.cz/index.php/teorieapraxe/medialnivychova/82-e-bezpei-jako-prostor-pro-realizaci-medialni-vychovy>

KUBÁLKOVÁ, Petra, WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, Tereza. *Gender, média a reklama: Možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě* [online]. Praha: Otevřená společnost, o.p.s. Centrum ProEquality, 2009 [cit. 2015-02-22]. ISBN 978-80-87110-15-7. Dostupné z: <http://www.otevrenaspolecnost.cz/knihovna/otevrenka/prosazovani-genderove-rovnosti/gender-media-reklama.pdf>

*Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. Praha: VÚP, 2007 Online na : [http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV\\_2007-07.pdf](http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007-07.pdf)

ŠMOLDASOVÁ, Jarmila. *Reklama v pivovarnictví v posledních sto letech v českých a moravských zemích: AT ordinace Klinika psychiatrie FN Olomouc*. 2010. vyd. 2010, 66 s. Dostupné z: <http://www.atkonference.cz/data/dokument>

TVspoty.cz. [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-01-24]. Dostupné z :  
<http://www.tvspoty.cz/o-webu/>

VRÁNKOVÁ, Eva. Beauvoir, Simone de (1908–1986) | RPM č. 9. In: *Revue pro média: Časopis pro kritickou reflexi médií* [online]. č. 9. Brno: Spolek přátel pro vydávání časopisu HOST, 2001 - 2005, 2004 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z:  
<http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/beauvoir.htm>

**SEZNAM PŘÍLOH:**

PŘÍLOHA A: DOTAZNÍK

Příloha A: