

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2023

Dominika Kovačovičová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Vnímanie stereotypov v reklame deťmi vo veku
4 – 6 a 11 – 13 rokov**

Bakalárska práca

Autor práce: Dominika Kovačovičová

Studijní program: Komunikační studia se specializací Marketingová
komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

Praha 20. 4. 2023

Dominika Kovačovičová

Bibliografický záznam:

KOVAČOVIČOVÁ, Dominika. *Vnímanie stereotypov v reklame deťmi vo veku 4 – 6 a 11 – 13 rokov*. Praha, 2023. 111 s. Bakalárska práca (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálnych vied, Institut komunikačných štúdií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

Rozsah práce: 104 522

Abstrakt

Bakalárska práca sa venuje vnímaniu genderových stereotypov v reklame u detí v dvoch vekových skupinách, a to vo veku 4 až 6 rokov a 11 až 13 rokov. Deti sú považované za bezbrannejšie voči pôsobeniu reklamy oproti dospelým. To platí pre vplyv na nákupné správanie, aj pre osvojovanie si zobrazeného obsahu, napríklad v prípade stereotypov. Cieľom skúmania bolo zistiť, či a ako deti v týchto dvoch vekových skupinách vnímajú genderové stereotypy v reklame a vzájomne tieto skupiny porovnať. V rámci skúmania boli využité rozhovory a vybrané aktivity zamerané na rôzne typy reklám, na porozumenie rozhodovaciemu procesu na základe nich, na skúmanie toho, ako deti replikujú stereotypy vo vlastnej tvorbe a na porozumenie tomu, čo je pre deti v reklamách významné. V práci sú zahrnuté aj možné prístupy a problematika výskumu s deťmi a v neposlednom rade aj etika tohto výskumu. Na základe výskumu bolo zistené, že deti v mladšej vekovej skupine výrazne viac replikujú genderové stereotypy v reklame aj mimo nej a gender využívajú aj na obhajobu svojich rozhodnutí a volieb. V staršej vekovej skupine boli na druhú stranu genderové stereotypy menej badateľné a deti v tejto skupine sa výrazne viac sústredili na jednotlivé prvky použité v reklame, ktoré boli pre ne rozhodujúce.

Abstract

The bachelor thesis is devoted to the perception of gender stereotypes in advertising among children in two age groups, 4 to 6 years old and 11 to 13 years old. Children are considered more vulnerable to the effects of advertising compared to adults. This applies to the influence on purchasing behaviour, as well as to the acquisition of displayed content, for example in the case of stereotypes. The goal of the research was to find out if and how children in these two age groups perceive gender stereotypes in advertising and to compare these groups with each other. The research used interviews and selected activities aimed at different types of advertisements to understand the decision-making process based on them, to investigate how children replicate stereotypes in their own work and to understand what is significant for children in advertisements. The thesis also includes possible approaches and issues of a research with children and, last but not least, the ethics of this type of research. Based on the research, it was found that children in the younger group replicate gender stereotypes significantly more in advertising and in general, and they also use gender to defend their decisions and choices. In the older group, on the other hand, gender stereotypes were less

noticeable, and children in this group focused significantly more on the individual elements used in advertising, which were essential for their decisions.

Klíčová slova

deti, teenageri, reklama, média, stereotypy, genderové stereotypy

Keywords

children, teenagers, advertisement, media, stereotypes, gender stereotypes

Title

Perception of stereotypes in advertisement by children of age 4 – 6 and 11 – 13

Poděkování

Na tomto mieste by som rada poďakovala Mgr. Ing. Jane Rosenfeldovej za vedenie práce, za cenné rady a pripomienky a najmä za čas venovaný konzultáciám. Ďalej by som rada poďakovala všetkým respondentom a ich rodičom za ochotu sa výskumu zúčastniť.

Obsah

Úvod	3
1 Teoretická časť.....	5
1.1 Špecifiká reklamy cielenej na deti.....	5
1.1.1 Pojmy	5
1.1.2 Deti ako cieľová skupina	6
1.1.3 Kanály využívané v reklame cielenej na deti.....	6
1.1.4 Prvky špecifické pre reklamu cieleňú na deti.....	9
1.1.5 Vplyv reklamy na deti a ich vývin.....	10
1.2 Stereotypy	11
1.2.1 Pojem stereotyp.....	11
1.2.2 Ako a prečo stereotypy vznikajú	12
1.2.3 Využívanie stereotypov v médiách a v reklame	13
1.2.4 Genderové stereotypy	14
1.2.5 Faktory ovplyvňujúce vnímanie genderových stereotypov.....	15
1.2.6 Vplyv stereotypov na vnímanie roly ženy a muža v spoločnosti.....	16
1.3 Vývin detí.....	17
1.3.1 Vývin detí vo veku 4 – 6 rokov.....	18
1.3.2 Vývin detí vo veku 11 – 13 rokov.....	20
2 Výskumná časť.....	22
2.1 Výskum pracujúci s deťmi.....	22
2.1.1 Etika výskumu.....	23
2.1.2 Limity výskumu	24
2.2 Výskumné otázky.....	25
2.3 Metodológia výskumu.....	25
2.3.1 Výskumná stratégia	25
2.3.2 Respondenti	26
2.3.3 Metóda zberu dát.....	27
2.3.4 Metóda analýzy dát.....	31

2.4 Vyhodnotenie výskumu	32
2.4.1 VO1 Ako vnímajú genderové stereotypy v reklame detí vo veku 4 – 6 rokov?	32
2.4.2 VO1 Ako vnímajú genderové stereotypy v reklame detí vo veku 11 – 13 rokov?	34
2.4.3 VO3 Ako deti vnímajú reklamy, ktoré nepodporujú genderové stereotypy? 	39
2.4.4 VO4 Ako sa líši vnímanie stereotypov u vekových skupín?	40
2.5 Diskusia.....	41
Záver	45
Summary.....	46
Použitá literatúra	48
Téza bakalárskej práce.....	56
Zoznam obrázkov	60
Zoznam príloh	61
Obrázky	62
Prílohy.....	68

Úvod

Cieľom tejto práce je zachytiť vnímanie genderových stereotypov deťmi v reklame v dvoch vekových skupinách, a to vo veku 4 až 6 rokov a 11 až 13 rokov. Deti počas ich vývinu ovplyvňuje niekoľko faktorov, ktoré ich formujú. To platí aj pre vytváranie genderových stereotypov. Jedným z týchto faktorov je aj reklama, s ktorou sa deti stretávajú od útleho veku. Podľa mnohých autorov je spodná hranica aktívneho vnímania stereotypov, a teda ich reflexia v každodennom živote, stanovená na 3 (Blakemore a kol., 1979, s. 340) či 4 roky (Frisoli, 2019, s. 23). Od tohto veku deti zvyknú premietat' svoju znalosť stereotypov do výberu hračiek. Najčastejšie sa jedná práve o genderové stereotypy, ktoré sú v literatúre aj najlepšie zachytené. Tieto stereotypy, ktoré nadobudnú v nízkom veku, sa následne veľmi ťažko menia, a preto častokrát deťom zostávajú až do dospelosti a ovplyvňujú ich správanie sa v spoločnosti.

Deti sa v priebehu svojho vývinu stretnú s veľkým množstvom reklám, ktoré majú vplyv na ich vnímanie spoločnosti, a teda aj stereotypov. Či už sú to reklamy priamo určené detskému publiku, alebo úplne všetky ostatné, ktorým sú vystavené. Reklamy cielené na deti majú niekoľko špecifik, ktorými ovplyvňujú výber hračiek či zábavy u detí. Podľa výskumov (Ruble a kol., 1981) si deti od štyroch rokov vyberajú genderovo ladené hračky, pokiaľ ich videli v reklame používať rovnakým pohlavím. Avšak výber hračiek a vnímanie stereotypov sa môže líšiť v priebehu vývinu dieťaťa. Voľba hračiek ako aj prístup k stereotypom sa podľa autorov mení od 11. roku života, kedy deti prejavujú väčšiu otvorenosť voči genderovo zaužívaným stereotypom (Serbin a kol., 1993).

Obsahom teoretickej časti sú špecifiká reklamy, ktorá cieľi práve na detské publikum. Vzhľadom na špecifickosť detí ako cieľovej skupiny práca popisuje najpoužívanejšie komunikačné kanály a prístupy, ktoré tvorcovia a zadávatelia reklám využívajú. Zároveň sa práca venuje stereotypom a ich využívaniu v reklamách. V poslednej fáze teoretickej časti práce sú popísané obe skúmané skupiny z pohľadu vývinového štádia a psychológie v kontexte vnímania reklamy a stereotypov.

Autorka si v rámci skúmania stanovila štyri výskumné otázky, ktorých cieľom je komplexne zmapovať postoj detí k genderovým stereotypom v reklamách. Prvé dve výskumné otázky sa venujú vekovým skupinám individuálne, následne je samostatná výskumná otázka venovaná vnímaniu reklám, ktoré genderové stereotypy nepodporujú a posledná otázka porovnáva získané dáta z jednotlivých skupín navzájom. Ako vhodná metóda získavania dát boli zvolené pološtruktúrované rozhovory, v rámci ktorých autorka

mapovala, či a ako deti tieto stereotypy v reklame vnímajú, či ich replikujú, či sú pre nich dôležité pri výbere hračiek, či ovplyvňujú výber produktov a u starších detí aj názor na rozšírené rozdeľovanie reklám na chlapčenské a dievčenské pomocou rôznych prvkov. Autorka analyzuje získané dáta pomocou metódy otvoreného kódovania a následne postupuje po jednotlivých aktivitách a tematických celkoch, z ktorých vyvodzuje závery.

Na záver práce autorka prezentuje výsledky skúmania, limity výskumu a návrhy na ďalší výskum.

1 Teoretická časť

1.1 Špecifiká reklamy cielenej na deti

Deti ako príjemcovia rôzneho mediálneho obsahu sú špecifickou skupinou v porovnaní s dospelými. Reklama cieleňá na deti využíva rôzne prvky. Niektoré prvky sa zhodujú s tými využívanými v reklame cielenej na dospelú populáciu, iné sú zasa špecifické iba pre detskú reklamu. Práve preto je obsah a spracovanie reklám cieleňých na deti samostatnou kategóriou reklamného priemyslu. V tejto kapitole sú najskôr spracované základné pojmy dôležité pre túto prácu a následne špecifiká reklamy cielenej na deti.

1.1.1 Pojmy

1.1.1.1 Pojem dieťa

Dieťaťom sa podľa slovenského trestného Zákona č. 300/2005 § 127 rozumie osoba mladšia ako osemnásť rokov, pokiaľ to tento zákon neustanovuje inak. Rovnaký vek je stanovený aj českým Zákonom č. 40/2009 Sb. § 126 podľa Trestního zákoníku. V rámci tejto práce sú rozhovory vedené s deťmi vo veku 4 až 6 rokov a 11 až 13 rokov z Českej a Slovenskej republiky.

1.1.1.2 Pojem reklama cieleňá na deti

Definícií reklamy je veľké množstvo. Čo však majú podľa Vysekalovej a Mikeša (2018, s. 14) spoločné je, že ide o komunikáciu medzi zadávateľom a tým, komu sú produkty či služby ponúkané prostredníctvom nejakého média s komerčným cieľom. Podľa slovenského zákona č. 147/2001 o reklame je reklama definovaná ako predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu. V prípade reklamy cielenej na deti ide teda o osoby mladšie ako 18 rokov, ktorým sú produkty či služby ponúkané prostredníctvom nejakého média s komerčným cieľom.

1.1.2 Deti ako cieľová skupina

Deti sú považované za skupinu, ktorá je ľahko ovplyvniteľná médiami, a to nielen v nákupnom správaní, ale aj vo vytváraní si rodových stereotypov (Berryman-Fink a kol., 2016). Práve v detskom veku si ľudia osvojujú mnoho kultúrnych a sociálnych zvykov a stereotypy sú jedným z nich. Rovnako ako mnohé ďalšie zvyky, stereotypné vnímanie určitých vecí ľuďom následne zostáva po zvyšok života a je náročné ich zmeniť.

Detské publikum je v reklamnom priemysle špecifickou cieľovou skupinou. Okrem iného je to z dôvodu, že je u nich možné vybudovať unikátny vzťah so značkou, ktorý si prenesú až do dospelosti. Z výskumov vyplýva, že spotrebiteľia v dospelosti používajú až dve tretiny produktov z detstva, preto sa značky snažia od útleho detstva budovať vzťah so spotrebiteľmi (Vavříčková, 2010, s. 25).

Špecifikom reklám cielených na deti je aj to, že deti nie sú jedinou oslovovanou skupinou v prípade predaja produktov či služieb určených detským spotrebiteľom. Významnú rolu tu hrajú aj rodičia, čím sa rozširujú možnosti kanálov aj nástrojov. Zároveň rolu v cieleení hrá aj povaha produktu. V prípade hračiek, sladkostí a nápojov je cieleenie zamerané skôr na deti a v prípade drogérie, oblečenia či športového vybavenia pre deti sú cieľovou skupinou aj rodičia (Ogilvy & Mather, 2016).

Ďalším špecifikom u detí je aj spektrum produktov, o ktoré majú záujem v závislosti na veku a pohlaví dieťaťa. Kým u menších detí je viac dopyt po hračkách, sladkostiach či nápojoch, u starších dievčat rastie dopyt po kozmetike a oblečení a u chlapcov po počítačových hrách a športových potrebách (Grimpliniová, 2006). Preferencie detí a ich záujmy sa vyvíjajú s ich vekom a častokrát sú spojené aj s pohlavím. Kým vek je faktorom neovplyvniteľným a výber produktov sa vo väčšine prípadov odvíja od daného vývinového štádia dieťaťa, výber produktov na základe pohlavia je do značnej miery ovplyvnený spoločnosťou.

1.1.3 Kanály využívané v reklame cielenej na deti

Kanály sa v priebehu času menili a vyvíjali, v dôsledku čoho sa menili aj preferencie publika. To platí v prípade dospelých aj detí. Okrem toho tento vývoj umožnil aj lepšiu kombináciu využívaných komunikačných kanálov, vďaka čomu sa zlepšila aj efektívnosť reklamných kampaní. Ešte v roku 2007 bolo najčastejšou voľnočasovou aktivitou detí, ktorá ich zároveň najviac ovplyvňovala, sledovanie televízie (Mičenka, Jiráček a kol. 2007, s. 43). Kým v roku 2022 už jasne vedie internet a platformy ako YouTube a TikTok (Ofcom, 2022).

Tento trend sa odráža aj v investíciách do digitálneho marketingu cieleného na deti. V roku 2021 spoločnosti celosvetovo investovali 2,9 miliardy amerických dolárov do digitálnej reklamy cielenej na deti a prognózy odhadujú, že do roku 2031 budú tieto investície na úrovni 21,1 miliardy dolárov ročne (Statista Research Department, 2023). V podkapitolách nižšie sú jednotlivé kanály rozobrané individuálne do väčšieho detailu.

1.1.3.1 Televízia

Trend sledovania televízie bol veľkým krokom vpred v oblasti médií. V minulosti pripadala zväčša jedna televízia na domácnosť, v dôsledku čoho boli detskí diváci vystavení rôznorodému obsahu, ktorý častokrát nebol pre nich vhodný. S ďalším vývojom vznikali programy vhodné pre deti a rovnako sa zvýšila aj dostupnosť televíznych prijímačov. To spôsobilo, že sa sledovanie televízie stalo čoskoro najpopulárnejšou aktivitou medzi deťmi. Avšak s príchodom nových podnetov a komunikačných kanálov sa pozornosť detského publika plynulo presunula k interaktívnejším kanálom, kde si sledovaný obsah prispôbujú vlastným záujmom, napríklad streamovacie služby ako Netflix či Disney+ a ďalšie (Ofcom, 2022). Počet detských divákov bežného televízneho vysielania tak značne klesol. Tento presun k streamovacím službám nastal aj napriek už vybudovanému vzťahu s televíznymi stanicami a hrdinami objavujúcich sa v nich (Gunter, 2021).

1.1.3.2 Sociálne siete

Pozornosť detí aj mladistvých sa značne presunula na sociálne siete. Medzi online platformy, ktoré deti najviac využívajú, patrí YouTube, WhatsApp, TikTok, Snapchat, Instagram a Facebook. Sledovanie týchto platforiem je do veľkej miery podmienené bezproblémovým prístupom k telefónu či tabletu. Podľa výskumu realizovanom v Spojenom kráľovstve má vo vekovej skupine 3 až 4 roky vlastný telefón až 17 % detí (pokiaľ ho nemajú, často využívajú telefón/tablet rodičov) a u detí vo veku 12 až 15 to je až 97 % (Ofcom, 2022). Už trojročné deti môžeme vidieť, ako si bez väčších problémov vedia sami vybrať a prepnúť video na YouTube. Podľa výskumu EU Kids Online 2020 až 72 % detí na Slovensku vo veku 9 až 17 rokov navštevuje internet denne a najčastejšie s cieľom zábavy či interakcie na sociálnych sieťach. V Českej republike je toto číslo ešte vyššie a až 84 % detí v tomto veku využíva internet denne (Smahel a kol., 2020). V roku 2021 používalo sociálne siete v ČR 96,6 % užívateľov vo veku 16 až 24 rokov (ČSÚ, 2022) a na Slovensku

to bolo 90,5 % (ŠÚSR, 2020). Avšak medzinárodné merania pokrývajú aj deti nižšieho veku. Podľa výskumov až 21 % detí vo veku 3 až 4 roky využíva sociálne siete, vo veku 5 až 7 je to 33 %, vo veku 8 až 11 je to už 64 % a vo veku 12 až 15 až 91 % detí. Najpoužívanejšou platformou v Spojenom kráľovstve je YouTube, ktorú používa až 89 % mladých vo veku 3 až 17 rokov (Ofcom, 2022).

K sociálnym sieťam v súčasnosti neodmysliteľne patria aj influenceri. Tých môžeme definovať ako ľudí, ktorí so svojimi sledujúcimi zdieľajú momenty svojho života a zároveň s tým propagujú produkty či služby a svojim obsahom vedia veľké množstvo ľudí ovplyvniť (Goanta & Ranchordás, 2020, s. 4). V ČR sleduje influencerov veľmi často až 58 % detí vo veku 9 až 15 rokov (Hejlová a kol., 2018). Avšak táto forma reklamy je v prípade detí veľmi rozporuplná, a to z dôvodu, že deti nemajú takú schopnosť rozpoznať, že ide o propagáciu produktu na základe spolupráce. Podľa výskumníkov z Fakulty sociálnych vied UK rozpoznalo len každé desiate dieťa, že ide o sponzorovaný obsah (tamtiež). Na základe týchto štatistík môžeme usúdiť, že sociálne siete a online platformy sú významným kanálom v cielení na detské publikum.

1.1.3.3 Rodičia

Špecifikom reklám cielených na deti je aj to, že deti nemusia byť jedinou oslovovanou skupinou. Podľa Rusta je rodič najpovolanejšou osobou, ktorá dokáže predat produkt dieťaťu a rovnako to platí aj v opačnom vzťahu, kedy je dieťa najpovolanejšou osobou, ktorá dokáže produkt predat rodičovi (Rust in Jesenský 2020, s. 174). To vyplynulo už z experimentu z roku 1975, ktorý ukázal, že deti sledujúce reklamy sa oveľa častejšie snažili ovplyvniť nákup matiek (Galst & White, 1976, s. 1095).

1.1.3.4 Offline reklama

Aj napriek tomu, že offline reklama časom ustúpila do pozadia, je pre účely tejto práce nutné myslieť aj na ňu. Stále je medzi deťmi veľmi populárne prezeranie si letákov z hračkárstiev či supermarketov, a to najmä pred Vianocami. To, ako pracuje samotné hračkárstvo či supermarket so zobrazením jednotlivých hračiek v katalógu, tiež značne ovplyvňuje výber týchto hračiek deťmi. Typické je rozdelenie na dievčenskú a chlapčenskú časť, alebo rovno zobrazenie osoby, ktorá sa s hračkou hrá.

Takisto je v tomto kontexte nutné brať do úvahy detské časopisy či obalový materiál, ktoré sú rovno tematicky či genderovo ladené, alebo obsahujú reklamu cieleňú na toto publikum. Aj v týchto prípadoch záleží do veľkej miery na veku a vývinovom štádiu detí. Kým malé deti do 3 rokov nie sú takmer vôbec vystavované offline reklame alebo len do malej miery, u starších detí sa jednotlivé prvky a prístupy v offline reklame musia líšiť vzhľadom na ich záujmy a štádium vospelosti (Acuff, 1999).

1.1.4 Prvky špecifické pre reklamu cieleňú na deti

Podľa štúdie MillwardBrown (2012) sú detské reklamy typické niekoľkými prvkami, ktoré zabezpečujú jej úspešnosť. Táto štúdia nezohľadňuje vek, ale rozdeľuje prvky do 4 skupín: prvky, ktoré pomáhajú s identifikáciou (detský jazyk a detskí hrdinovia), ktoré pomáhajú s pútavosťou (slogan, vtip, hudba, prepojenie s filmom alebo hrou), ktoré pomáhajú s viditeľnosťou (farebnosť, animácia, zvieratá, časté opakovanie reklamy) a prvky, ktoré pomáhajú s presvedčovaním (apelujúca argumentácia, využívanie argumentov).

Podľa ďalších autorov hrá v reklame cielenej na deti dôležitú úlohu potreba byť súčasťou celku. Deti majú prirodzenú potrebu niekam patriť a z toho sa odvíja aj fakt, že sa snažia zapadnúť medzi svojich rovesníkov, či dokonca medzi nimi vynikať a získať si tak obdiv (Vavričková, 2010, s. 33). Vysekalová a Mikeš (2018, s. 64) nazývajú obdobie do veku 12 rokov štádiom sociálnej identity, kedy si deti hľadajú miesto medzi svojimi rovesníkmi a obávajú sa, že by oň mohli prísť. Preto reklamy častokrát vytvárajú dojem, že pokiaľ bude dieťa vlastniť danú hračku, bude automaticky patriť do partie a na druhú stranu, pokiaľ ho vlastniť nebude, bude z nej vyčlenené (Vavričková, 2010, s. 34).

Významnú časť vývinu detí predstavujú aj vzory či authority, ktoré vidia vo svojom okolí a chcú sa im podobať. To je ďalšia súčasť vývinu detí, ktorú sa tvorcovia snažia zohľadňovať pri tvorbe reklám. Či už ide o živé osoby (športovci, influenceri, speváci,...), alebo o fiktívne postavy (hrdinovia z rozprávok či hier) (tamtiež, s. 33). Deti sa im snažia podobať správaním, obliekaním, alebo si od nich prevezmú ich túžby. Deti sa so svojimi hrdinami identifikujú do takej miery, že sa ich častokrát snažia čo najvernejšie napodobniť (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 64).

1.1.5 Vplyv reklamy na deti a ich vývin

V súčasnosti je pre detských divákov už takmer nemožné, aby sa počas svojho dňa nestretli s nejakou formou reklamy, a preto sa stala už súčasťou ich životov a vývoja. V dôsledku toho je aj reklama jedným z mnohých faktorov, ktoré deti môžu počas ich vývinu formovať.

Reklama ovplyvňuje deti v mnohých ohľadoch. Zvyšuje ich povedomie o značke, postoj k značke či produktu, ovplyvňuje ich zámer pri nakupovaní či samotné nákupné chovanie (Gunter a kol., 2005). Špecifikom u detí je, že nakupujú buď sami z vlastných peňazí od blízkych, alebo presvedčia samotných k rodičov k danému nákupu. Zo štatistík vyplýva, že deti ovplyvnia nákupy v hodnote 500 miliárd dolárov ročne (Common Sense Media, 2020).

Okrem takéhoto pomerne bezprostredného vplyvu na správanie má reklama vplyv aj na kognitívnej a emocionálnej úrovni. Gunter, Oates a Blades (2005) rozsegmentovali tieto úrovne ešte do ďalších troch oblastí, ktoré vyplývajú z informácií, ktoré počas sledovania reklám detské publikum nadobúda.

Prvou je učenie sa na úrovni značky, ktoré bolo spomenuté už vyššie. To v praxi znamená, že nielen dospelí, ale aj deti si budujú vzťah ku konkrétnemu produktu od jednej značky a následne ho preferujú oproti iným značkám. U detí je táto oblasť špecifická ešte v tom, že tento návyk vybranej značky im zostáva až do dospelosti. Preto sú značky ochotné investovať nemalé čiastky do budovania vzťahu s mladými zákazníkmi, a to z dôvodu, že práve oni sú výrazne lojálnejší v priebehu celého života než získaní zákazníci v dospelosti (Vavříčková, 2010, s. 25).

Veľmi úzko prepojené s učením sa prostredníctvom značky je učenie sa prostredníctvom produktov, kedy sú už deti schopné porovnať produkt naprieč celou produktovou kategóriou (Gunter a kol., 2005).

Posledná úroveň spočíva v širšej konzumnej socializácii. Tá sa prejavuje tak, že prostredníctvom reklám deti vnímajú a zoznamujú sa s konzumerizmom v spoločnosti (Gunter & Furnham, 1998). Podľa autorov je toto učenie sa veľmi významným práve z dôvodu, že konzumerizmus hrá zásadnú rolu nielen v spoločnosti, ale aj v domácnosti (Gunter a kol., 2005). To zásadne ovplyvňuje chápanie spoločnosti do budúcnosti.

Tieto tri úrovne vplyvu reklamy na detských divákov sú len výberom z množstva ďalších faktorov, ktoré majú bezprostredný dopad na vnímanie chodu spoločnosti a zároveň aj na správanie a rozhodovanie jednotlivých zákazníkov z dlhodobého hľadiska.

To potvrdzuje aj Gerbner a jeho kolegovia vo svojej kultivačnej analýze, ktorá hovorí, že čím viac diváci trávia čas sledovaním televízie, tým viac vnímajú reálny svet z pohľadu obrazov, hodnôt, vyobrazení a ideológií zobrazovaných na televíznych obrazovkách (Gerbner a kol. In: Bryant & Oliver ed., 2002, s. 35). Práve do týchto hodnôt a vyobrazení patrí aj zobrazovanie stereotypov v reklame a ich následné osvojovanie deťmi.

1.2 Stereotypy

Stereotypy sú v našej spoločnosti prítomné všade okolo nás a je takmer nemožné sa im vyhnúť. Sú jedným z javov v spoločnosti, ktorý sa dá opísať ako Thomasov teorém. V mnohých sú tak zakorenené, že do značnej miery ovplyvňujú ich pohľad na život a spoločnosť, čo sa odzrkadľuje v ich správaní a následne ovplyvňuje nielen ich, ale aj ich celé okolie. Zaujímavosťou stereotypov je, že s niektorými sa môžeme stretnúť naprieč celou populáciou, kým iné sú viazané na vybranú kultúru či krajinu. Stereotypy si osvojujeme už od detstva a reklama hrá v tomto procese zásadnú rolu. Táto kapitola sa na začiatku venuje stereotypom zo všeobecného hľadiska, zachytáva pozadie ich vzniku v spoločnosti a ich využitie v reklame. Následne sa bližšie venuje genderovým stereotypom, faktorom ich vzniku a v neposlednom rade ich dopadu na spoločnosť.

1.2.1 Pojem stereotyp

Súčasný význam slova stereotyp prvýkrát popísal Walter Lipmann (1922) vo svojej známej publikácii *Public Opinion* ako predstavy o sociálnych skupinách, ktoré máme v hlave a ktoré nám pomáhajú spracovať a zjednodušiť komplexnosť sveta okolo nás a tiež fungujú ako racionalizácia sociálnej hierarchie. Podľa Allporta (2004, s. 215) ide o príliš silné presvedčenie spojené s nejakou kategóriou a funkcia stereotypu spočíva v ospravedlnení (racionálnom vysvetlení) nášho správania a postoja voči tejto kategórii. Oxfordský slovník definuje stereotyp ako rozšírenú, zažívanú a zjednodušenú predstavu o človeku či veci, ktorá častokrát nie je pravdivá. Podobnú definíciu nájdeme aj v slovenskom Slovníku cudzích slov, ktorý stereotypy definuje ako ustálenú, zautomatizovanú predstavu, zjednodušené, ošúchané chápanie. V spoločnosti sa môžeme stretnúť s rôznymi druhmi stereotypov, medzi tie najčastejšie patria rasové, politické, náboženské, sexuálne, demografické či práve genderové alebo inak rodové.

Dôležité je poznamenať, že napriek tomu, že sú stereotypy väčšinou vnímané ako negatívne zovšeobecnenia, môže ísť aj o tie pozitívne, ako napríklad, že ľudia pôvodom z ázijských krajín sú nadaní na technológie, alebo že muži sú dobrí vodiči. Rovnako môžu byť stereotypy nápomocné v bežnej každodennej orientácii v živote (Eisend, 2010, s. 419). Avšak aj napriek tomu, že ide o pozitívnu mienku, môže mať negatívne dôsledky, pokiaľ má jedinec zo stereotypizovanej skupiny pocit, že nenapĺňa očakávania spojené so skupinou (Lee, 1994, s. 427). Alebo v prípade, keď vedú k očakávaniam a úsudkom, ktoré obmedzujú životné príležitosti ľudí patriacich do stereotypizovanej skupiny (Eisend, 2010, s. 419).

1.2.2 Ako a prečo stereotypy vznikajú

V literatúre je niekoľko pohľadov na to, ako stereotypy vznikajú. Nadler a Voyles (2020) rozlišujú dva pohľady na vznik stereotypov, ktoré sa vzájomne majú dopĺňať. Prvým je kognitívny pohľad, podľa ktorého je stereotypizácia nevyhnutný proces, ktorý plynie z prirodzenej funkcie mozgu spracovávať a triediť informácie. Takáto kategorizácia nám pomáha zjednodušovať a spracovávať veľké množstvá informácií a podnetov. Prirodzene sme si teda vytvorili tendenciu triediť ľudí do skupín, avšak podľa vlastností, ktoré sú dané spoločnosťou a prostredím okolo nás.

Druhý prístup je motivačný pohľad. Ten podľa autorov plynie z psychologických potrieb a túžob, ktoré ústia do stereotypizácie. Prvým typom sú sebahodnotiace motivácie, ktoré plynú z potreby pozitívneho obrazu o sebe a negatívna stereotypizácia ostatných ľudí tento vlastný pozitívny obraz posilňuje. Druhým typom motivácie je akési odôvodnenie, prečo niektoré skupiny zastávajú konkrétne spoločenské role či postavenie. Preto keď ľudia vidia koreláciu medzi členstvom v skupine a sociálnym postavením, automaticky predpokladajú, že celá skupina má vlastnosti potrebné pre danú rolu.

Mnohí ďalší autori sa zaoberajú vznikom a pozadím stereotypov, a tomu zodpovedá aj niekoľko teórií a prístupov k ich skúmaniu. V niektorých oblastiach sa prelínajú, v iných zase prinášajú úplne nový pohľad. Jedným z nich je napríklad ekonomický prístup, ktorý popisuje Phelps (1972). Podľa neho je stereotyp súčasťou života v situácii, keď človek musí urobiť nejaké rozhodnutie a učiniť ho na základe stereotypu. Podľa Phelps sa človek racionálne vypočítava maximálny úžitok člena skupiny (napríklad pri výbere zamestnanca) či vybranej veci na základe zhromaždených informácií o celej skupine. Druhý je sociologický prístup, ktorý sa zaoberá sociálnymi skupinami a stereotypy vníma ako zásadne nesprávne a hanlivé zovšeobecnenie skupinových vlastností, ktoré odrážajú

predsudky ľudí (Adorno a kol. 1969). Tretí prístup má základ v sociálnej psychológii. Podľa neho sú stereotypy založené na intuitívnych zovšeobecneniach, ktoré ľudia využívajú v každodennom živote na ušetrenie času a kognitívnej kapacity. Bordalo a jeho kolegovia (2016) tento prístup prirovnávajú ku Kahnemanovým a Tverského heuristikám, ktoré sú rovnako skratkami v úsudku, a pri ktorých, rovnako ako u stereotypov, tiež dochádza k chybovosti. Podľa týchto autorov teda stereotypy vznikajú v dôsledku vytvárania si názoru o skupine na základe nahodnocovania vybraných vlastností niekoľkých členov tejto skupiny. Na základe tejto teórie sú teda stereotypy založené vždy aspoň čiastočne na pravdivom základe, avšak s potenciálne chybným záverom.

1.2.3 Využívanie stereotypov v médiách a v reklame

Jedným zo základných kameňov a podporným prvkom stereotypov či zaužívaných reprezentácií sú médiá. Tie majú sklon znázorňovať niektorých aktérov určitým ustáleným spôsobom, v určitých situáciách, vo vzťahu k určitým témam a udalostiam, čím vytvárajú ich mediálnu reprezentáciu (Trampota, 2006, s. 91). Táto mediálna reprezentácia však nie je zrkadlom reality, ale iba jej zjednodušenou verziou, ktorá závisí na sociálnych pozíciách, záujmoch a cieľoch tých, ktorí ju produkujú (Fairclough, 1995, s. 104). Pravidelné zobrazovanie zároveň vytvára akúsi stereotypnú predstavu o daných postavách či témach a opakovanie tohto zobrazovania spôsobuje, že si tieto predstavy osvojíme a prispôbíme im svoje uvažovanie a vnímanie (Trampota, 2006, s. 94). Vzniká tak reprezentácia skutočnosti, ktorá odpovedá mýtom a ideológiám platným v danej spoločnosti (Jirák & Köpplová, 2015, s. 272)

Aj obsah zobrazovaný v reklamách je mediálnou realitou, ktorá však plnohodnotne neodpovedá skutočnej sociálnej realite. Mediálna realita je v dôsledku zobrazovania v médiách technologicky, ekonomicky aj prakticky obmedzená a prezentuje obsah tak, aby len vznikol dojem skutočnosti (Jirák & Köpplová, 2015)¹.

Takto vytvorené a zaužívané predstavy následne uľahčujú prácu tvorcom reklám. Tí v reklamách nemusia rozsiahlo opisovať celé pozadie a zasadenie reklamy do kontextu, nakoľko sú cieľové skupiny so stereotypným rámcom oboznámené na základe spoločenského vnímania. Venujú sa tak iba pre nich dôležitej časti obsahu reklamy. To úzko súvisí s časom a priestorom, ktorý reklama má, či skôr nemá. Na rozdiel od iných formátov

¹ Mediálnej realite a mediálnej pravde sa venuje napríklad Ramonet (2003) vo svojej knihe *Tyranie médií* alebo Rankov (2002) v knihe *Masová komunikácia*, ale aj mnohí ďalší autori.

musí reklama svoj obsah cieľovým skupinám odovzdať na malom priestore. V neposlednom rade je pre marketérov výhodou, že vďaka stereotypom majú väčšiu istotu, že diváci porozumejú obsahu, ktorý je v reklame prezentovaný.

1.2.4 Genderové stereotypy

Pre uvedenie do problematiky genderových stereotypov je nutné si gender, alebo inak rod, odlišiť od pohlavia. Podľa sociologičky Ann Oakleyovej (2000, s. 11) je gender sociálny konštrukt, ktorý vyjadruje, že vlastnosti a správanie spájané s obrazom muža a ženy sú formované kultúrou a spoločnosťou. Na rozdiel od pohlavia, ktoré je biologickým termínom a nemení sa v čase či kultúre, gender ukazuje, že určenie rolí, správania sa a noriem vzťahujúcich sa k ženám a mužom je v rôznych spoločnostiach, v rôznych obdobiach či sociálnych skupinách rozdielne. Vágnerová (2005, s. 23) zasa pomenúva gender a genderové role ako sociálne vytvorený konštrukt, ktorý vychádza z biologického základu.

S genderovými stereotypmi sa ľudia stretávajú od malička a zároveň veľmi pravidelne. Nejde tak len o vzájomnú komunikáciu so svojím okolím, ale genderové stereotypy nastavuje a častokrát aj podporuje spoločnosť okolo nás. Môžeme to vidieť na stereotypizácii psychických aj fyzických atribútov. Ženy sú najčastejšie zobrazované ako pasívne, citlivé, nesamostatné, s predispozíciou starať sa o rodinu, deti a okolie. Na druhú stranu mužov vidíme ako tých dominantných, nezávislých, racionálnych, technicky zdatných, s predispozíciou pre kariéru (Hodkinson, 2017, s. 246). U fyzických stereotypov vidíme statných a vysokých mužov s fúzami, širokými ramenami a elegantné, jemné ženy s pôvabom a dlhými vlasmi (Deaux & Lewis, 1984, s. 1003).

V médiách je možné pozorovať snahy meniť tieto stereotypizované zobrazenia. Napríklad obraz žien sa začal meniť od 70. rokov 20. storočia a ženské postavy sú častokrát hlavnými hrdinkami v role úspešnej a nezávislej ženy. U mužov, aj napriek menším posunom k väčšej diverzite, stále pretrváva zobrazenie muža ako toho silného a statočného, so záujmom o autá (Hodkinson, 2017, s. 257).

Dôležitým poznatkom v problematike vnímania rodov je, že v batolivom veku neexistuje nič ako vrozené povedomie o rode, čo sa prejavuje napríklad pri výbere hračiek (Spears Brown, 2014). Povedomie o ženskom a mužskom rode začínajú deti nadobúdať, až keď sú schopné vnímať spoločenské návyky, čo je okolo 4. až 5. roku života. Do tohto procesu zasahuje zásadne aj to, že sa deti už od malého veku učia, že konkrétne hračky

a správanie sú spojené s konkrétnym rodom (Berryman-Fink a kol., 2016) a v mnohých prípadoch sa ani nedostanú do kontaktu s tými, ktoré sú primárne určené druhému genderu (Frisoli, 2019, s. 22).

1.2.5 Faktory ovplyvňujúce vnímanie genderových stereotypov

Mnohí autori sa venujú faktorom, ktoré ovplyvňujú to, ako rod vnímame a na základe čoho si genderové stereotypy osvojujeme. Libenová a Biglerová (2002) tieto teórie rozdelili do 3 hlavných skupín faktorov, ktoré majú vplyv na percepciu genderových stereotypov. Zároveň autorky pripúšťajú, že jednotlivé skupiny faktorov sa môžu vzájomne prelínať.

Hlavnou časťou prvej skupiny faktorov je individuálny konštruktívny proces dieťaťa. Tento faktor ako jediný vníma v procese osvojovania si stereotypu dieťa ako aktívneho činiteľa. Podľa neho si dieťa vytvára vlastné schémy, ktoré sú základom jeho genderových presvedčení.

Druhý typ faktorov je podľa nich založený na biologickom základe, ktorý vyplýva z rozdielov v pohlaviach, ktoré si deti uvedomia a následne ich reflektujú do svojho vnímania rodu. Autorky Libenová a Biglerová popisujú niekoľko biologických predispozícií, ktoré sú v tejto oblasti skúmané, napríklad gény viazané na pohlavné chromozómy, prenatálne hormóny či pohlavné steroidné hormóny v puberte. Do biologického hľadiska je zahrnuté aj skúmanie vývojovej psychológie ľudstva, do ktorej patrí napríklad údajná predispozícia mužov lepšie sa orientovať v priestore v dôsledku historickej role muža ako lovca a ženy ako hospodárky. Niektorí autori a neuropsychológovia skúmajú správanie jedincov na základe pohlaví a spájajú ich kognitívne schopnosti s vplyvom rôznych hladín testosterónu a estrogénu v prenatálnom období na mozog (Collaer & Hines, 1995; Hines, 2009).

Tretí súbor faktorov je genderovo-environmentálny, ktorý hovorí, že stereotypy deti nadobúdajú pod vplyvom svojho okolia. Práve sociálne navodzovanie je podľa Vágnerovej (2005) dôvod, prečo sa deti v dojčenskom veku veľmi málo líšia, ale v priebehu neskorších období sa genderové rozdiely začínú prejavovať. Do okolia samozrejme spadajú kamaráti (Eckert & McConnell-Ginet, 2013, s. 8), materská škola, ale veľmi významne aj rodičia - ich správanie a výchova (Helus, 1984, s. 51). Už Lipmann (1992) hovoril o prenášaní stereotypu z rodiča na dieťa, dokonca do takej miery, akoby to bolo vrodené. Podľa výskumov majú obaja rodičia tendenciu prenášať na svoje deti stereotypy, avšak ich prístup sa líši. Kým otcovia prejavujú svoje postoje k genderu explicitne verbálne

aj správaním, matky prejavujú svoj postoj k genderu nepriamejšie (Endendijk a kol., 2013, s. 585) a majú menej tradičné postoje oproti otcom (Blakemore & Hill, 2008, s. 203). Zároveň sú to práve rodičia, ktorí vedú deti k určitým činnostiam. Napríklad v prípade domácich prác sú dievčatá podnecované matkami k týmto činnostiam a rovnako ich povzbudzujú v identifikovaní sa s nimi. Na rozdiel od chlapcov, kedy je táto identifikácia krátkodobá, sú od nej čoskoro odrádzaní a nepokladá sa za trvalú súčasť ich rodovej role. To sa deje aj napriek tomu, že podnecovanie k domácim prácam oboch pohlaví by vyvolalo rovnaké osvojenie si tejto role u chlapcov aj dievčat (Oakleyová, 2000, s. 133).

Medzi vplyvy okolia patria aj médiá, ktoré sú pre túto prácu najviac relevantným faktorom. Reklamy a médiá poskytujú „vhodné“ modely správania žien a mužov, čo ovplyvňuje detské chápanie sexuality a rodových identít (Reinhard a kol., 2017, s. 1). To má následne zásadný vplyv na vytváranie stereotypných predstáv o genderových rolách (Berryman-Fink a kol., 2016). Reklama prezentuje stereotypy okrem modelov správania aj prostredníctvom zvoleného jazyka, hlasového komentára či hercov (Pike & Jennings, 2005, s. 83). Takto stereotypne stvárnené modely sú významným faktorom v rozvoji genderovo stereotypného vnímania u detí, nakoľko deti majú väčšiu tendenciu napodobňovať modely rovnakého pohlavia ako opačného (Rubinstein, 1987, s. 690).

Rovnako ako stereotypne spracovaná reklama zásadne ovplyvňuje vnímanie genderových stereotypov, čo sa už v detstve prejavuje napríklad výberom genderovo „adekvátnych“ hračiek, tak bolo zistené, že vystavenie detí netradičným genderovým stereotypom ich viedlo k úsudku, že hračky sú vhodné pre chlapcov aj dievčatá (Pike & Jennings, 2005, s. 88). Podľa profesorky na Univerzite v Kentucky Spears Brownovej sú všetky hračky genderovo neutrálne, čo však genderovo neutrálne nie je, je ich forma propagácie a marketing (Spears Brown, 2014).

1.2.6 Vplyv stereotypov na vnímanie roly ženy a muža v spoločnosti

Problematické je, že sa tieto stereotypné atribúty pretavujú do všetkých sfér a štruktúr spoločnosti a zásadne tak ovplyvňujú životy príslušníkov tej či onej skupiny. Vidíme to napríklad v zamestnaní, kedy strojárskému priemyslu a informačným technológiám dominujú muži a na druhú stranu v školstve či zdravotníctve tradične prevládajú ženy (Ženskápáva.cz, 2020). S touto spoločenskou inklináciou k určitým aktivitám či zamestnaniam podľa rodu sa ľudia stretávajú už od detstva. Kým mnohé hračky určené chlapcom deklarujú, že rozvíjajú kognitívne myslenie a schopnosť riešiť problémy,

tie dievčenské sú zamerané na rozvoj schopností spojených s domácimi prácami a starostlivosťou o rodinu (Frisoli, 2019, s. 23).

Okrem samotného typu zamestnania sa genderové stereotypy pretavujú aj do pozícií, ktoré ženy a muži v zamestnaní zastávajú. V tejto súvislosti je používaný termín sklený strop, ktorý popisuje akúsi neviditeľnú bariéru pre ženy v kariérom raste. Koncept skleneného stropu je považovaný za dôsledok genderových stereotypov (Heilman, 2001).

Tento trend a stereotypy sa prepisujú aj do jazyka, kedy pre niektoré profesie nemáme zaužívaný mužský a ženský ekvivalent alebo je využívaný len veľmi sporadicky, ako napríklad zdravotná sestra a zdravotný brat. Prípadne máme zautomatizované všeobecné označenie profesie, napríklad hasič a kadernička, tiež na základe genderových stereotypov.

Ďalší zásadný dopad genderových stereotypov je v platovom ohodnotení. Podľa Eurostatu (2022) Európanky v priemere zarábajú o 13 % menej ako Európania na rovnakej pozícii. Na Slovensku je to až o 15,8 % a v Českej republike to je ešte viac, a to 16,4 %.

Blízko k nižším platom žien má aj ohodnotenie mužov v prípade, že sú spoločnosťou považovaní za feminínnych alebo slabých, pokiaľ si napríklad vyžadujú rodičovskú dovolenku. V takom prípade sa aj muži stretávajú so znevýhodnením, napríklad vo forme penalizácií či menších odmien (Rudman & Mescher, 2013, s. 325). Podľa Rudmana (1998) sa tiež s nevôľou môže stretnúť každý, kto nejakým spôsobom poruší normy genderových stereotypov.

Dopady genderových stereotypov sa netýkajú len dospelaj populácie, ale značný vplyv pociťujú už aj dospievajúci. Normy spojené s genderom sa týkajú dievčat v mnohých krajinách. Dôsledky pre ne sú detské sobášne, predčasné ukončenie školskej dochádzky, tehotenstvo, sexuálne prenosné ochorenia a mnohé ďalšie. Chlapci nie sú výnimkou, tí sú častokrát cieľom fyzického násillia, častejšie podliehajú neúmyselným zraneniam, sú náchylnejší k užívaniu návykových látok a ďalšie (Blum a kol., 2017, s. S4).

1.3 Vývin detí

Deti od svojho narodenia prejdú niekoľkými štádiami vývinu. Súčasný výskum tvrdí, že deti sa nerodia s vrodenným poznaním a preddefinovanými génmi, ktoré predurčujú ich správanie a vnímanie sveta, ale práve naopak, že sú do značnej miery formovateľné, a to prostredníctvom svojho okolia a nadobudnutých skúseností (Hedegaard a kol., 2012; Carpendale a kol., 2018). K tejto teórii sa prikláňa aj významný psychológ Lev Vygotsky,

podľa ktorého hrá vo vývojovej psychológii dôležitú úlohu sociálna interakcia, ktorú si následne jednotlivci postupne osvojujú (Vygotsky, 1997).

Stupeň vývinu u detí predurčuje, nakoľko sú schopné nadobúdať skúsenosti z okolia, vykonávať rôzne činnosti či rozpoznávať rôzne podnety. V nadväznosti na to sa prispôsobuje deťom do značnej miery aj ich okolie. Jednak je dôležité, aby sa v jednotlivých fázach rozvíjali v schopnostiach adekvátnych veku, ale je nutné brať do úvahy aj mieru ich porozumenia, čo je veľmi významné aj pre reklamný priemysel.

Autori majú k stupňom vývinu rôzny prístup. Napríklad Piaget vo svojej teórii nerozdeľuje stupne vývinu podľa veku ako ďalší autori (Acuff, 1999; Bakir & Palan, 2010; Carpendale a kol., 2018), ale nazýva ich štádiá. Tie definuje podľa rôznych foriem myslenia a z hľadiska výkonu dieťaťa pri určitých úlohách, ktoré vyžadujú rôzne úrovne vyspelosti (Carpendale a kol., 2018), napríklad senzomotorické štádium (Piaget, 1953). Autorka práce, rovnako ako ďalší autori, sa však priklonila k skúmaniu na základe veku a skúma dve vekové skupiny detí. Rovnaký prístup sa uplatňuje aj v reklamnom priemysle, kde vek tiež slúži ako jedno z dôležitých kritérií pri stanovovaní cieľových skupín. Aj táto práca si za základ svojho výskumu stanovila deti v dvoch vekových kategóriách, a to 4 až 6 rokov a 11 až 13 rokov. Táto kapitola sa bližšie venuje práve týmto dvom skupinám, a to s ohľadom na schopnosť vnímať reklamu a stereotypy v závislosti na stupni ich vývinu. Dôležité je poznamenať, že vývin detí je komplexnou disciplínou a prebieha vo všetkých oblastiach zrenia človeka. Táto práca sa však venuje iba vybraným oblastiam vývinu, ktoré sú relevantné pre tému práce, a preto napríklad vynecháva vývin po fyzickej stránke a zameriava sa prevažne na vybrané oblasti mentálneho a kognitívneho vývinu.

1.3.1 Vývin detí vo veku 4 – 6 rokov

Toto vývinové štádium definujú viacerí autori vekovým rozpätím od troch či štyroch rokov do šiestich či siedmich rokov (Acuff, 1999; Vágnerová, 2005; Bakir & Palan, 2010). Vágnerová (2005, s 173) toto obdobie spája s etapou života a označuje ho ako predškolské obdobie, pričom jeho konečnou fázou je nástup do školy a nie konkrétny vek. Acuff (1999) zdôrazňuje zásadný rozdiel vo vývine a schopnostiach trojročného a sedemročného dieťaťa. Obaja autori (Acuff, 1999; Vágnerová, 2005) poznamenávajú, že práve celé toto obdobie je tým, v ktorom sa rozvíja oblasť mozgu spojená s predstavivosťou, je to fáza fantazijného spracovávania informácií, intuitívneho uvažovania, ktoré ale ešte nie je regulované logikou. Acuff (1999, s. 61) v súvislosti s tým označuje toto obdobie ako to najdetskejšie z pohľadu

dospelého. Je plné fantázie, prekvapení, predstierania a hier, prostredníctvom ktorých deti získavajú nové poznatky. Aj ďalší autori (Piaget, 1953; Pearce, 1992) sa zhodujú, že práve v tomto období prebieha vývin mozgu v oblasti emócií a poznávania.

1.3.1.1 Vnímanie reklamy a jej prvky v závislosti na stupni vývinu

Deti sú oproti dospelým citlivejšie a majú oveľa väčšiu tendenciu reklame veriť, takže sú v tomto vzťahu bezmocnejšie ako dospelí. Do 5. roku života nie sú schopné rozpoznať reklamu od iného druhu vysielania (Macklin & Carlson, 1999, s. 5). Okrem toho, podľa správy Americkej psychologickéj asociácie, sú deti schopné identifikovať persuzívny účel reklamy až od 7. či 8. roku (Wilcox a kol., 2004). Do tej chvíle deti vnímajú reklamu len ako ďalší zábavný či nezaujímavý obsah, ktorý bežne prijímajú (Macklin & Carlson, 1999, s. 7). Táto kapitola do značnej miery vychádza z knihy *What Kids Buy and Why* (1999), kde autor popisuje prvky reklamy, ktoré sú deti schopné vnímať v rôznych vekových obdobiach.

V dôsledku neustáleho vývinu detí sa v priebehu rokov menia ich preferencie a záujmy a zároveň sa vyvíjajú aj ich schopnosti vnímať jednotlivé prvky reklamy. Deti od 3 do 7 rokov zaujmú na obale produktu alebo v reklame takmer výhradne grafické či vizuálne prvky. Dokonca aj v prípade väčšieho množstva grafických prvkov svoju pozornosť zameriavajú len na jeden najvýraznejší prvok z celého poľa, ako napríklad kreslená postavička či trblietavý vzor srdca. Tento výrazný prvok vie deti v tomto veku natoľko pohltiť, že odfiltrujú aj ďalšie vizuálne podnety. Textové prvky zvyknú úplne prehliadnuť alebo ich príjmu, ale nie sú schopné ich kriticky vyhodnotiť (Acuff, 1999, s. 71).

Deti v tomto veku majú prirodzenú potrebu identifikácie, čo sa prejavuje vzťahom medzi dieťaťom a hračkou alebo dokonca zosobňovaním hračiek. Tento rys sa pretavuje do potreby starať sa o niekoho, čo vidíme odzrkadlené napríklad v reklamách na bábiky. Predškolský vek je zároveň štádiom vývinu, kedy deti prenášajú vlastnosti ľudí na akýkoľvek neživý objekt, fenomén známy ako antropomorfizmus. To vyplýva z prevahy pravej hemisféry, ktorá na začiatku tohto obdobia ešte nedovoľuje rozvinuté logické uvažovanie, a preto prevláda fantázia (tamtiež, s. 75).

V dôsledku nie plne rozvinutých kognitívnych schopností nie sú deti v tomto štádiu schopné vnímať vyššie formy humoru. Preto reklamy cielené na túto vekovú skupinu by nemali používať sarkazmus, satiru, slovné hračky a podobne. Vhodný humor, ktorému

sú schopné porozumieť, a teda má v reklame zmysel, je jednoduchý, situačný, postavený na prekvapeniach (tamtiež, s. 78).

Deti vo veku 4 až 6 rokov teda nie sú schopné vnímať abstraktné koncepty alebo také, ktoré vyžadujú sofistikovanejšie úvahy. Takisto sú limitované v oblasti komplexných spracovaní, a preto na ne lepšie pôsobia jednoduchšie reklamy s obmedzeným počtom výrazných prvkov. Pozitívne vnímané sú však kreslené postavy či také, s ktorými sa môžu stotožniť (tamtiež, s. 81).

1.3.1.2 Vnímanie genderových stereotypov v závislosti na stupni vývinu

Podľa niektorých autorov väčšina detí začína vnímať genderové stereotypy od 3. roku života (Blakemore a kol., 1979, s. 340) a toto vnímanie sa prehĺbuje vo veku 4,5 až 5 rokov (Edelbrock & Sugawara, 1978, s. 619). Podľa Frisoli (2019, s. 23) je to o rok neskôr a deti do 4 rokov nemajú ešte rodové vedomie pri výbere hračiek. To sa podľa nej objavuje od 4. roku do 5. roku, kedy začínajú vnímať sociálne normy. Vek od 4 rokov uvádzajú viacerí autori (Emmerich & Shepard, 1982; Bakir & Palan, 2010) ako zlomový vo výbere hračiek na základe genderového stereotypu, najmä pokiaľ ich v reklame videli používať hercov rovnakého pohlavia ako sú oni (Ruble a kol., 1981, s. 672).

V období od štyroch rokov sú deti už dostatočne kognitívne vyspelé na vnímanie genderových stereotypov a zároveň sú čím ďalej, tým viac vystavované externým sociálnym faktorom. V dôsledku toho začínajú intenzívnejšie vnímať genderové stereotypy a zároveň si aj intenzívnejšie osvojujú postoj k genderu (Trautner, 1992), a tým aj vlastné správanie zodpovedajúce ženským a mužským genderovým rolám (Bakir & Palan, 2010, s. 37). Rovnako v tomto období začínajú deti chápať, že biologické pohlavie je nemenné a nedá sa meniť zmenou účesu či obliekania (Trautner a kol., 2003).

Už v tomto predškolskom veku sú si deti vedomé genderových stereotypov využívaných v televízii a sú schopné predpovedať, či bude aktivitu vykonávať žena alebo muž (Durkin & Nuget, 1998, s. 395).

1.3.2 Vývin detí vo veku 11 – 13 rokov

Podľa Vágnerovej (2005, s. 236) nastáva po predškolskom veku ďalšia vývinová fáza, a to školský vek. Ten definuje od 8. až 9. roku do približne 15. roku a rozdeľuje ho do troch štádií - raný, stredný a starší školský vek. Rozmedzie spracovávané touto prácou

je označované ako stredný a starší školský vek. Deti v tomto veku sú už pomerne zabehnutou súčasťou spoločnosti a v rámci rôznych sociálnych skupín si budujú svoju osobnosť a postavenie. S tým súvisí aj rozvinutejšie poznanie reality, skutočného sveta a záujem oň. Významný posun nastáva aj v pamäťovej kapacite, v dôsledku čoho sú deti schopné v tomto veku vnímať aj komplikovanú dejovú líniu a vnímať jej súvislosti. Predlžuje sa aj ich pozornosť, aj keď ešte stále nie je na úrovni dospelého jedinca (Vágnerová, 2005, s. 256). Táto fáza vývinu detí je špecifická vývinom ľavej mozgovej hemisféry, a teda aj logického premýšľania, od čoho sa odvíjajú aj podnety, ktoré sú schopné vnímať, a zároveň, ktoré ich upútajú (Acuff, 1999, s. 92).

1.3.2.1 Vnímanie reklamy a jej prvky v závislosti na stupni vývinu

Rovnako ako predošlá podkapitola o vnímaní reklamy u mladších detí, aj táto do značnej miery vychádza z výskumov Acuffa (1999).

Na rozdiel od predošlých štádií vývinu sa záujem detí o kreslené a rozprávkové postavy presúva k záujmu o živé vzory, teda o celebrity, športovcov, ale aj učiteľov, rodičov, duchovných vedúcich a podobne. Zároveň majú deti tendenciu napodobňovať ich, a to v dôsledku potreby objavovať realitu a reálny svet a činia tak prostredníctvom nich. Stále sa však môže prejavovať záujem o niektoré hračky, ktoré majú pôvod v mladšom veku, ako napríklad bábiky Barbie. Rozdiel v záujme o Barbie a nezáujem o poníky My Little Pony tkvie v realite. Kým Barbie zosobňuje skutočného človeka, dokonca niektoré rady aj reálnych ľudí, My Little Pony pracuje s fantáziou a antropomorfizmom, ktoré sú prvkami špecifickými pre mladšie deti. Avšak čím sú deti staršie, majú väčšiu tendenciu odmietat' aj tento typ hračiek, či už z presvedčenia, alebo len navonok pred okolím, ktoré ich považuje za detinské. Preto aj keď niektorým deťom zostane záľuba v týchto hračkách, v dôsledku strachu z odsúdenia okolím sa ňou navonok neprezentujú. Tento fenomén sa nazýva billboard efekt. S tým súvisí aj zásadné odmietanie prvkov a hračiek, ktoré sú obľúbené medzi deťmi mladšieho veku, pretože pôsobia príliš detinsky.

Ako sa deti v tomto veku vzd'ávajú fantázii a vedia ju odlíšiť od reality, vyžadujú aj komplexnejší obsah reklamy, ktorý má pôvod v realite. Zaujmu ich preto už skôr reklamy propagujúce rôzne vedecké pokusy, tvorenie a podobne. Okrem toho sú náročnými divákmi aj na obsahovú stránku reklám. Vyžadujú sofistikovanejší obsah a sú schopné sledovať aj dejovú líniu. Pokiaľ reklama tieto podmienky nespĺňa, ľahko ju zavrhnú.

1.3.2.2 Vnímanie genderových stereotypov v závislosti na stupni vývinu

Obdobie začínajúce od 8. roku sa vyznačuje zvyšujúcou sa flexibilitou voči vnímaniu genderu (Serbin a kol, 1993; Katz & Ksiansnak, 1994) a väčšou otvorenosťou voči genderovým rolám (Bakir & Palan, 2010, s. 37). Podľa niektorých autorov sa táto flexibilita prejavuje u dievčat skôr ako u chlapcov (Etaugh & Liss, 1992, s. 141), ale už vo veku 11 a 12 rokov nebol pozorovaný rozdiel medzi dievčatami a chlapcami v prisudzovaní pozitívnych alebo negatívnych vlastností ženám a mužom (Serbin a kol, 1993, s. 40). Deti v strednom a vyššom školskom veku teda prejavujú väčšiu ochotu a otvorenosť tieto genderové rysy aplikovať na obe pohlavia a začínajú si uvedomovať jeden zo znakov stereotypov, teda ich relativitu voči kultúre a prostrediu (Ruble & Martin, 1998).

2 Výskumná časť

V tejto časti práce budú predstavené špecifiká výskumov pracujúcich s deťmi vo všeobecnosti, možné prístupy k týmto výskumom, ich úskalia a etika práce s deťmi. Následne je predstavený dizajn výskumu využitého pre túto prácu, jednotlivé výskumné otázky, metodológia výskumu a samotné výsledky a ich analýza.

2.1 Výskum pracujúci s deťmi

Výskum zaoberajúci sa deťmi má niekoľko špecifik a aspektov, ktoré je potrebné brať do úvahy. Najkontroverznejšia oblasť tohto typu výskumu súvisí s etikou a prístupom k deťom samotným. Vnímanie detí výskumníkom a z toho plynúci prístup k nim do veľkej miery súvisí s etickou otázkou, nakoľko sú deti považované za podobné dospelým. Najčastejšie autori zastávajú tri hľadiská, ako k deťom pristupovať (Morrow & Richards, 1996).

Časť odborníkov sa prikláňa k názoru, že deti sa nelíšia od dospelých a vek určuje iba čas strávený na planéte, a preto by sa vo výskume mali využívať rovnaké metódy, ako pri výskume s dospelými jedincami (Morss, 2002). Podľa tohto názoru je teda dôležité, aby sa výskumníci odpútali od bežného vnímania detí ako kategórie, pokiaľ je zámerom výskumu zisťovať ich skúsenosti a vnímať ich ako samostatné entity (Morrow & Richards, 1996, s. 98). V tomto prípade je zodpovednosťou výskumníka nerobiť rozdiely a pristupovať k deťom ako ku kompetentným a vyspelým jedincom (Alderson, 1995).

Na druhú stranu niektorí odborníci zastávajú názor, že deti sa zásadne líšia od dospelých. V tomto prípade je najčastejšie využívaným prístupom na zisťovanie informácií etnografia (James & kol., 1998), teda pozorovanie skupiny vo vlastnom prostredí.

Tretia skupina odborníkov považuje deti za veľmi podobné dospelým ľuďom a líšia sa len v schopnostiach (James & kol., 1998, s. 189). Tomu je nutné teda len prispôbiť prístup a využívané metódy, ktoré zodpovedajú schopnostiam detí. V tomto prístupe sú deti a ich skúsenosti postavené do centra pozornosti výskumu a sú aktívnou súčasťou výskumu (Pole, 2007). Tento prístup k deťom sa nazýva štúdium detstva². Medzi rozšírené výskumné metódy patrí napríklad využívanie obrázkov a denníkov (Nesbitt, 2000), pracovné listy (Punch, 2002b), kreslenie (Ennew & Morrow, 1994), dopĺňanie do viet (Morrow, 1999) a mnohé ďalšie. Podľa Punch (2002a) je vhodné kombinovať tradičné metódy používané pri výskumoch s dospelými a techniky vhodné pre deti. Tradičnými metódami autorka myslí pozorovanie a realizovanie rozhovorov. Avšak zároveň zdôrazňuje, že deti môžu mať problém komunikovať s neznámymi dospelými, a preto je vhodné použiť na komunikáciu metódy zahŕňajúce rôzne úlohy. S posledným prístupom sa najviac stotožňovala aj autorka práce a na základe toho zvolila formu pološtruktúrovaných rozhovorov s použitím rôznych aktivít a úloh, ktoré mali za cieľ získať dáta potrebné pre tento výskum.

2.1.1 Etika výskumu

Často diskutovanou témou v súvislosti s výskumom s deťmi je etika tohto výskumu. Etika v tomto type výskumu má niekoľko špecifik, ktoré sú popísané nižšie. Avšak v mnohých ohľadoch je potrebné z etického hľadiska dodržiavať základné princípy etiky, možno len s väčšou citlivosťou. Patrí sem napríklad vhodne a férovo zvolená metóda výskumu, rešpektovanie účastníkov výskumu, vyhýbanie sa možným hrozbám, ktoré by mohli vzniknúť pri výskume, a ďalšie (Alderson & Morrow, 2011).

Deti sú mnohými považované za zraniteľné, v dôsledku čoho by mali byť chránené od dospelých výskumníkov, ktorí z nich robia objekt výskumu namiesto subjektu.

² V angličtine známe aj ako Childhood Studies, Childhood Research, Early Childhood Studies alebo Child any Youth Research. Táto oblasť akademického skúmania vznikla na prelome 80. a 90. rokov minulého storočia. Väčšina odborníkov venujúcich sa štúdiu detstva ho považuje za multidisciplinárny či dokonca interdisciplinárny odbor kombinujúci sociológiu, psychológiu, antropológiu a vzdelávanie. Každý z odborníkov si definíciu štúdia detstva prispôbuje svojmu vnímaniu, no základom všetkých je, že ide o akademickú oblasť alebo prístup, ktorý kladie deti a detstvo do centra analýzy. Štúdia detstva sa venuje aj detstvu ako takému, ale hlavne sa zameriava na deti, ich skúsenosti a práva a na metódy využívané na porozumenie životu detí (Smith & Greene, 2014, s. 2; Spyrou, 2018).

Avšak dôležitým uvedomením v tomto type výskumu je, že deti nemajú byť vnímané v kontexte kategórie, teda ako osoby mladšie ako 18 rokov, ale ako sociálni aktéri s vlastnými právami a vlastným vnímaním okolitého sveta (Morrow & Richards, 1996). Zároveň je všeobecným etickým pravidlom pri výskume s deťmi získať povolenie od ich rodičov či zákonných zástupcov na účasť detí vo výskume (Punch, 2002b, s. 323). Tento súhlas rodičov zabezpečila aj autorka práce pomocou informovaných súhlasov a za súhlas dieťaťa bola považovaná jeho prejavovaná ochota sa výskumu zúčastniť.

Ďalšou etickou výzvou je vzťah medzi dospelým výskumníkom a dieťaťom. Deti sú vo všeobecnosti zvyknuté, že nie sú vnímané ako rovnocenné s dospelými, že ich život je nimi ovládaný a kontrolovaný a že svetu okolo nich dominujú dospelí (tamtiež, s. 325). Pre eliminovanie tohto pocitu u detí, ktoré boli súčasťou výskumu, autorka pred začiatkom každého rozhovoru, a v niektorých prípadoch aj počas neho, uistila dieťa, že neexistujú správne a nesprávne odpovede, že to, na čom najviac záleží, je jeho názor, to, čo si myslí a ako danú vec vníma.

2.1.2 Limity výskumu

Výskum s deťmi prináša niekoľko limitov, ktoré pramenia z generačného rozdielu medzi výskumníkom a účastníkom výskumu, z predsudkov, ktoré sa voči deťom objavujú, či zo schopností detí. Práca prezentuje obmedzené množstvo limitov, ktoré sú najčastejšie spomínané v literatúre a zároveň najrelevantnejšie pre túto samotnú prácu.

Niektoré výskumné prístupy sa spoliehajú výhradne na pozorovanie výskumníka, avšak opomínajú fakt, že dospelí výskumníci nie sú schopní byť plnohodnotnou súčasťou sveta detí. Výskum tak skresľujú vlastnými predsudkami a vnímaním okolitého sveta, ktoré je ovplyvnené generačným rozdielom a neschopnosťou vnímať svet z detskej perspektívy (Hill, 1997; Mayall, 2000). Spôsob, ako sa toho môžu dospelí výskumníci vyvarovať, je odpútanie sa od všeobecne zaužívanej predstavy, že znalosti dospelého človeka sú nadradené znalostiam detí (Alderson & Goodey, 1996, s. 114).

Špecifikom výskumu s deťmi je aj to, že môžu byť jazykovo obmedzené slovnou zásobou alebo artikuláciou (Ireland & Holloway, 1996, s. 160 – 161). S týmto problémom sa stretla aj autorka práce. Jeden z rozhovorov ukončila predčasne z dôvodu nezrozumiteľnej artikulácie chlapca vo vekovej skupine 4 až 6 rokov. Dáta tohto rozhovoru nie sú zahrnuté do samotnej práce a analýzy.

Ďalším, niektorými odborníkmi spomínaným, rozdielom je vyššie riziko, že budú deti klamať či poskytovať nepresné alebo vymyslené informácie (Punch, 2002b, s. 325). Kritici tohto argumentu tvrdia, že klamať alebo neposkytovať presné informácie môžu vo výskume aj dospelí ľudia. Zároveň výpovede detí, ako každého iného účastníka výskumu, majú svoju validitu v tom, že reflektujú ich vnímanie okolia, aj keď niektoré informácie môžu byť nesprávne (Ennew, 1994).

2.2 Výskumné otázky

Na základe teoretickej časti boli v rámci tej výskumnej stanovené výskumné otázky, ktoré sa venujú vekovým skupinám samostatne, ale aj ich vzájomnému porovnaniu. Na tieto výskumné otázky sa snažila autorka práce odpovedať prostredníctvom realizovaného výskumu.

- (1) Ako vnímajú genderové stereotypy v reklame detí vo veku 4 – 6 rokov?**
- (2) Ako vnímajú genderové stereotypy v reklame detí vo veku 11 – 13 rokov?**
- (3) Ako deti vnímajú reklamy, ktoré nepodporujú genderové stereotypy?**
- (4) Ako sa líši vnímanie stereotypov u vekových skupín?**

2.3 Metodológia výskumu

2.3.1 Výskumná stratégia

Ako už z predchádzajúcej kapitoly vyplýva, najrozšírenejším spôsobom výskumu realizovaného s deťmi je kvalitatívny výskum. K tejto metóde sa priklonila aj autorka práce, a to z niekoľkých dôvodov.

Podľa Dismana (2014, s. 289) nám kvalitatívny výskum pomáha porozumieť pozorovanej realite a jeho poslaním je porozumenie ľuďom v sociálnych situáciách. Oba predpoklady boli kľúčové pre pochopenie detského vnímania stereotypov v reklamách.

Ďalšou výhodou je variabilnosť kvalitatívneho výskumu, ktorá bola významným benefitom pri práci s deťmi, najmä vo veku 4 až 6 rokov. Kvalitatívny výskum sa preto

niekedy zvykne nazývať aj emergentný alebo pružný typ výskumu, pretože v priebehu zberu dát nevznikajú len odpovede na výskumné otázky, ale aj hypotézy a nové návrhy, ako výskumný plán a jednotlivé otázky modifikovať (Hendl, 2005, s. 50). Túto vlastnosť kvalitatívneho výskumu využila aj autorka práce a rozhovory čiastočne prispôbovala potrebám výskumu.

2.3.2 Respondenti

Autorka práce si zvolila pre výskum dve odlišné vekové skupiny detí, a to deti vo veku 4 až 6 rokov a 11 až 13 rokov. Pri výbere respondentov bola pre výskum významná požiadavka veku a zastúpenia oboch pohlaví.

Vekové skupiny boli takto zvolené na základe ich vzájomnej odlišnosti vo vývine a v skúsenostiach s okolitým svetom. Zároveň bol, na základe skúmanej literatúry, predpoklad, že deti v týchto vekových skupinách majú odlišný postoj k vnímaniu stereotypov. Kým mladšie deti by mali vnímať a replikovať genderové stereotypy intenzívnejšie (Edelbrock & Sugawara, 1978; Blakemore a kol. 1979; Frisoli 2019), staršie deti by mali byť voči tejto téme otvorenejšie a flexibilnejšie (Serbin a kol., 1993; Katz & Ksanskak, 1994). Tento rozdiel uvádzaný v literatúre otváral práci širšie možnosti zistiť, či a prípadne v akej forme sa bude tento trend opakovať aj v rámci skúmania autorky.

Výskumu sa celkovo zúčastnilo 10 detí z Čiech (vo väčšine prípadov) a zo Slovenska. Pred realizáciou výskumu boli autorke známe len dve deti. V jednom prípade išlo o súrodencov, čo sa podľa autorky vo výskume nijak zásadne neprejavilo, nakoľko šlo o rôzne vekové skupiny. Okrem toho na základe skúsenosti z jednej základnej školy, kde autorka viedla rozhovor s dvoma spolužiačkami, sa autorka nakoniec odklonila od pôvodného plánu realizovať rozhovory s deťmi z jednej škôlky a jednej školy. Výpovede oboch respondentiek sa veľmi podobali, napríklad obe pracovali s cenou ako významným faktorom ich rozhodovania sa a preto autorka usúdila, že účasť respondentov z jednej školy a škôlky by mohlo skresliť výsledky výskumu. Cieľom autorky bolo získať čo najväčšiu diverzitu respondentov pre zabezpečenie širokého spektra informácií. Taktiež sa autorka snažila o rovnomerné zastúpenie oboch pohlaví. Respondenti sú v rámci výskumu anonymizovaní a nižšie sú uvedené len základné údaje pre overenie podmienok výskumu ako vek a bydlisko a nepravé mená pre lepšiu orientáciu v analyzovaných dátach:

- Respondentka Eva , 4 roky, bydlisko Praha

- Respondent Kamil, 5 rokov, bydlisko Praha
- Respondent Martin, 5 rokov, bydlisko Praha
- Respondentka Henrieta, 6 rokov, bydlisko Myjava
- Respondent Jozef, 6 rokov, bydlisko Praha
- Respondentka Bibiána, 11 rokov, bydlisko Myjava
- Respondent Maroš, 11 rokov bydlisko Praha
- Respondent Miroslav, 11 rokov, bydlisko Praha
- Respondentka Eliška, 12 rokov, bydlisko Praha
- Respondentka Žaneta, 13 rokov, bydlisko Praha

2.3.3 Metóda zberu dát

Zber dát prebiehal formou pološtruktúrovaných rozhovorov v kombinácii s rôznymi, veku prispôsobenými, aktivitami. Aktivity mali za úlohu pomôcť deťom prejavíť ich vnímanie a okrem toho sú aktivity vhodné aj na odbúranie strachu detí z komunikácie s neznámym dospelým a pomáhajú im cítiť sa príjemnejšie v neznámej situácii (Punch, 2002b, s. 330). Rozhovory sa vyznačujú tým, že informácie sú získavané v priamej interakcii s respondentom a rozhovor môže byť realizovaný osobne alebo telefonicky (Disman, 2014 s. 124). Autorka realizovala väčšinu rozhovorov osobne, okrem dvoch, ktoré prebiehali prostredníctvom online videohovoru. Rozhovory sú označované za pracnú a časovo náročnú formu zberu dát (tamtiež, s. 141) a ich súčasťou je aj problematika získavania respondentov (Surynek a kol., 2001, s. 83). U rozhovorov je však v porovnaní s dotazníkom väčšia pravdepodobnosť získania odpovedí na všetky otázky a zároveň väčšia úspešnosť dokončených rozhovorov v porovnaní s návratnosťou dotazníka (Disman, 2014 s. 141).

Autorka zvolila v rámci výskumu pološtruktúrované rozhovory, ktoré mali vopred stanovenú osnovu. Osnova obsahovala základné okruhy otázok a zaradené aktivity, ale najmä ich predpokladané poradie, ktoré bolo zostavené tak, aby deti neboli od začiatku ovplyvnené témou skúmania a neprispôbovali tomu svoje odpovede. Osnova teda slúžila ako kostra rozhovoru a autorka kládla doplňujúce a rozširujúce otázky na základe výpovedí jednotlivých respondentov. Pri rozhovoroch teda platilo tvrdenie Dismana (2014, s. 308) o spoluautorstve respondenta na otázkach, a teda aj na celom výskume. Počas rozhovorov

boli kladené prevažne otvorené otázky a zatvorené boli využívané najmä k záverom a k zhrnutiu predchádzajúcej výpovede.

Rozhovory v každej vekovej skupine boli individuálne zostavené tak, aby zodpovedali schopnostiam a záujmom detí. Rozhovory s mladšími deťmi trvali o niečo kratšie, v priemere 25 minút. Najdlhší rozhovor v tejto vekovej skupine trval 35 minút, avšak jeho priebeh bol prerušený plačom a následným upokojovaním respondenta, čo rozhovor predĺžilo. Najkratší rozhovor trval 17 minút kvôli krátkym odpovediam respondentky. V staršej vekovej skupine trvali rozhovory v priemere 40 minút, výnimku tvoril jeden rozhovor, ktorý bol skrátený o jednu aktivitu kvôli nedostatku času a trval iba 20 minút. Otázky kladené počas rozhovorov a zapojené aktivity sa u niektorých rozhovorov líšia, a to v dôsledku optimalizácie kladených otázok a vhodných aktivít na základe predchádzajúcich rozhovorov a rovnako aj v závislosti na priebehu každého rozhovoru.

Obe skupiny rozhovorov obsahovali zoznamovaciu časť, ktorá mala odbúrať strach a neistotu detí z neznámeho a uistiť ich v ich kompetentnosti odpovedať na otázky. V rámci tejto časti sa autorka pýtala na zariadenia a kanály, ktoré respondenti bežne využívajú, a na obsah, ktorý na nich sledujú. U mladších detí ako pomôcku využila obrazový materiál jednotlivých zariadení (viď Obrázok č. 1) pre lepšie pochopenie otázky. Táto časť rozhovoru bola inšpirovaná aktivitou, ktorá bola využitá v rámci výskumu Zkušenost dětí s médii a diverzitou (Nečas a kol, 2021, s. 3).

V ďalšej časti sa štruktúra rozhovorov začala odlišovať. U mladších detí boli otázky zamerané na obľúbené postavy v sledovaných rozprávkach či na obľúbenú hračku, ktorú mohli respondenti autorke ukázať, pokiaľ mali takú možnosť, alebo ju nakresliť³. Táto časť sa odvíjala od vývinového predpokladu, že spracovávanie informácií deťmi v predškolskom veku sa vyznačuje magickosťou⁴ a antropomorfizmom⁵, a preto autorka vyhodnotila, že takto zameraná otázka na začiatku rozhovoru bude pre respondentov ľahko zodpovedateľná a zároveň môže odhaliť prípadnú náklonnosť k hračkám v (ne)súlade s genderom. Táto časť bola u starších respondentov vynechaná a rozhovor sa od začiatku sústredil na reklamu.

³ Možnosť kreslenia bola ponúknutá na základe toho, že deti v predškolskom veku vyjadrujú svoj názor na svet v kresbe, v rozprávaní alebo v hre (Vágnerová & Lisá, 2021, s. 188).

⁴ Magickosť je jeden zo spôsobov chápania informácií deťmi vo veku 3 až 6/7 rokov. Vyznačuje sa tým, že si deti pomáhajú pri interpretácii diania reálneho sveta okolo seba fantáziou (Acuff, 1999, s. 75; Vágnerová, & Lisá, 2021, s. 174).

⁵ Inak nazývaný aj animizmus je ďalším spôsobom porozumenia realite deťmi. Vyznačuje sa pripisovaním vlastností ľudí neživým objektom (Vágnerová, & Lisá, 2021, s. 174).

U mladších respondentov sa časť venujúca sa reklame začínala najskôr zisťovaním, či majú povedomie o tom, čo reklama vôbec znamená, kde sa s ňou stretli, prípadne či si na základe nej niekedy niečo vybrali v obchode. U starších respondentov sa autorka práce pýtala na vnímanie reklamy vo všeobecnosti a na najčastejšie zobrazovanú a najobľúbenejšiu reklamu. Cieľom týchto otázok bolo u oboch skupín zistiť, aký typ reklamy sa respondentom vybaví ako prvý a či pôjde o reklamu cieleňú na ich cieľovú skupinu s ohľadom na genderové a vekové zameranie reklamy.

Nasledujúce časti u oboch skupín rozhovorov obsahovali rôzne aktivity zamerané na vnímanie genderových stereotypov v reklamách, ich reflexiu a prípadne ich replikovanie. Aktivita, ktorá sa týkala iba starších respondentov, bola zameraná na ich vlastnú predstavu reklamy na nimi vybraný produkt. Autorka pri tejto aktivite použila pomôcku vo forme počítača a programu Canva. Respondenti si mohli vybrať z 5 produktov (viď Obrázok č. 2), v rámci ktorých boli 2 chlapčenské (slúchadlá v čiernej farbe, farebný hoverboard s obrázkom lebky a grafity), 2 dievčenské (slúchadlá vo fialovej farbe, kolobežka v ružovej farbe) a 1 genderovo neutrálny (biely bicykel). Respondenti si mali možnosť vybrať jednotlivé grafické prvky z programu podľa svojho uváženia. Následne im boli kladené otázky týkajúce sa ich volieb a predpokladanej cieľovej skupiny ich plagátu.

Spoločnou aktivitou pre obe vekové skupiny bolo sledovanie vopred vybraných ukážok reklám. Autorka v rámci tejto aktivity opäť využila počítač, na ktorom respondentom púšťala postupne ukážky. Všetky ukážky boli v českom jazyku, a to z dôvodu prevahy respondentov z Českej republiky a bezproblémovému porozumeniu slovenskými respondentkami vďaka bežnému sledovaniu obsahu v češtine. Po každej sa pýtala na reflexiu reklamy respondentmi, na cieľovú skupinu propagovaného produktu (niekedy pomocou pomenovania konkrétnych kamarátov), či by sa oni sami s ním hrali a na odôvodnenie svojej voľby. Reklamy boli vybrané adekvátne veku, teda zobrazované produkty cielili na rovnakú vekovú skupinu, akej boli v rámci výskumu prezentované. Zároveň obe skupiny reklám reflektovali prechod respondentov z fázy fantázie u mladšej vekovej skupiny, do fázy reality u starších respondentov (Acuff, 1999, s. 82). V každej skupine išlo o jednu reklamu cieleňú na dievčatá, jednu na chlapcov a jednu genderovo neutrálnu. Reklamy boli vybrané tak, aby sa v nich premietli genderové stereotypy využívané v reklamách, teda aktivity vnímané ako adekvátne pre chlapcov a pre dievčatá, využitý jazyk, ženský/mužský hlasový komentár či postavy hrajúce v reklame (Pike & Jennings, 2005, s. 83). U genderovo ladených reklám

boli u menších detí zvolené reklamy na Lego Friends⁶ a na autá Hot Wheels⁷. U starších detí bola ako genderovo ladená reklama pre dievčatá zvolená reklama Make it real⁸ a pre chlapcov Interaktívni sada Průvodce vesmírem⁹. V prípade genderovo neutrálnych reklám bola u mladších respondentov zvolená reklama na Pejska Bobbyho¹⁰ a u starších na PS hru Hotel Life: A Resort Simulator¹¹.

Nasledujúca aktivita bola pôvodne určená iba staršej vekovej skupine, avšak na základe 2 realizovaných rozhovorov autorka zistila, že je aktivita vhodná aj pre mladších respondentov. Išlo o posudzovanie plagátov s hodinkami a výber obľúbených. Aj v prípade tejto aktivity boli využité pomôcky vo forme obrazového materiálu. Mladšie deti mali na výber z 3 typov hodínok, ktoré sa líšili iba svojim dizajnom (viď Obrázky č. 3 – 5). Okrem vlastnej preferencie sa autorka pýtala aj na dôvody, prečo si nezvolili niektoré z ďalších dvoch hodínok a pre koho sú podľa nich určené. Starší respondenti posudzovali plagáty propagujúce inteligentné hodinky. Respondentom bolo ukázaných 6 plagátov (viď Obrázky č. 6 – 11) s tromi typmi hodínok a každý typ mal dva rôzne vizuály plagátov. Plagáty sa vzájomne líšili použitými farbami a postavami. Respondenti mali označiť hodinky, ktoré sa im na základe plagátu páčia najviac a najmenej a prípadne ich zoradiť v tomto poradí a svoju voľbu vysvetliť. Táto aktivita bola inšpirovaná výskumom Bakira a Palana (2010), ktorí využívali rovnakú metódu plagátov s rôznymi genderovo ladenými prvkami na zistenie postojov detí voči reklame na základe týchto prvkov.

Posledná aktivita sa u vekových skupín líšila. Mladším respondentom boli ukázané dve skupiny obrázkov. Jednu skupinu tvorili obrázky rôznych genderovo ladených aj neutrálnych hračiek (viď Obrázok č. 12) a druhá skupina obrázkov boli fotky detí rôzneho

⁶ Lego Friends vo všeobecnosti cieľi na dievčenské publikum. V samotnej reklame bol použitý dievčenský hlasový komentár, tonalita reklamy, jej farby, príbeh a postavy svojimi prvkami oslovovali jednoznačne dievčatá.

⁷ Modely áut sú vo všeobecnosti stereotypne vnímané ako hračka pre chlapcov. V reklame na Hot Wheels bol využitý mužský hlasový komentár, postavy, ktoré v reklame účinkujú, boli dvaja chlapci mladšieho veku.

⁸ Make it real je značka niekoľkých druhov sád na lakovanie nechťov, farbenie vlasov, na výrobu náramkov, tetovania a doplnkov do vlasov, ktoré boli v reklame prezentované. Aj v tomto prípade vystupovali v reklame výhradne dievčatá, hlasový komentár bol nahraný dievčenským hlasom a použité prvky mali navodzovať pocit, že po využití niektorej zo sád budú spotrebiteľky trendy.

⁹ Reklama na sadu Průvodce vesmírem svojou tonalitou cieľila na chlapcov využitím mužského komentáru, obsadenia chlapca do hlavnej roly, ktorý pomocou sady skúma vesmír, celkovou tonalitou a jazykom.

¹⁰ Pejsek Bobby bol v reklame zobrazovaný ako hračka pre obe pohlavia, teda boli využití herci oboch pohlaví, rovnako tomu bolo aj v prípade hlasového komentára, kde sa striedali rôzne detské hlasy oboch pohlaví. Celková tonalita reklamy a využité farby boli veľmi neutrálné.

¹¹ Reklama na PS hru bola špecifiká tým, že nevyužívala hlasový komentár, ale hudobné pozadie. Okrem toho však bola zaradená ako genderovo neutrálna z dôvodu, že neobsahovala žiadne prvky reklamy výhradne cielenej na jedno pohlavie (farby, postavy). Naopak sa v reklame objavovali prvky aktivít, ktoré môžu zaujať obe pohlavia (simulácia stavby budov, design interiéru, riadenie tímu a pod.)

veku a pohlavia. V rámci tejto aktivity mali respondenti priradovať fotky detí k hračkám podľa toho, komu by sa podľa nich mohli hračky páčiť. Táto aktivita bola prispôbená tejto vekovej skupine z dôvodu, že na základe stupňa vývinu sú už respondenti tohto veku schopní analogicky myslieť (Vágnerová & Lisá, 2021, s. 180), a teda porozumieť princípu vzťahu medzi zobrazenými osobami a hračkami. Okrem toho, že autorka v tomto prípade sledovala jednotlivé voľby respondentov, pýtala sa aj na dôvody týchto volieb. Záver rozhovoru so staršími respondentmi bol zameraný na ich vnímanie rozdielov v reklamách cielených na dievčatá a na chlapcov a ich názor na tieto rozdiely.

2.3.4 Metóda analýzy dát

Po zrealizovaní všetkých rozhovorov autorka pristúpila k transkripcii jednotlivých rozhovorov a táto forma získaných dát bola následne analyzovaná pomocou otvoreného kódovania a analýzy získaných dát podľa jednotlivých aktivít.

Otvorené kódovanie je spôsob analýzy, pomocou ktorej sú získané údaje rozobrané, konceptualizované a zložené novým spôsobom. Text je tak rozobraný na jednotky, týmto jednotkám sú pridelené mená a s takto novo pomenovanými časťami textu následne výskumník pracuje (Švaříček & Šed'ová, 2007, s. 211). Označené časti rozdeľuje do kategórií a zoskupuje ich podľa rovnakého javu (Strauss & Corbinová, 1999, s. 43).

Autorka pristúpila k dvojitému kódovaniu rozhovorov, v rámci ktorého v prvej vlne kódmi zjednodušila jednotlivé výpovede a zakódovala aj nevy povedané voľby, ktoré respondenti učinili v rámci aktivít. Následne pristúpila k priradovaniu kódov na základe jednotlivých kategórií a k rozoberaniu textu na menšie časti. Prehľad kategórií je priložený v prílohe č. 1 a ukážka zakódovanej stránky v prílohe č. 2, kde je vidieť rozlíšenie kategórií pomocou farieb. V prílohe č. 3 je priložená myšlienková mapa autorky, ktorá zobrazuje myšlienkový postup analýzy dát.

V priebehu analýzy si autorka rozdelila zakódované rozhovory podľa vekových skupín a v každej postupovala po jednotlivých aktivitách či spoločných tematických celkoch, ktoré slúžili ako množiny, z ktorých pomocou kódov z otvoreného kódovania vyvodzovala závery. Zároveň si naprieč rozhovormi identifikovala výskyt pravidelností, ktoré boli pre prácu relevantné a tie využila v celkovom zhrnutí pre každú vekovú skupinu.

2.4 Vyhodnotenie výskumu

Nasledujúca kapitola je rozdelená do podkapitol na základe výskumných otázok a vekových skupín respondentov. Autorka sa v kapitole pokúsi zodpovedať jednotlivé výskumné otázky, ktoré člení na niekoľko častí podľa zistených dát. V závere každej výskumnej otázky prináša krátke zhrnutie všetkých zistení. V rámci jednotlivých podkapitol využíva autorka aj citácie z jednotlivých rozhovorov, ktoré však nie sú vždy vo forme úplnej vety či, nie sú gramaticky alebo jazykovo správne. Autorka zámerne prepisovala rozhovory spolu s týmito jazykovými odchýlkami pre zachovanie autenticity výpovedí. Tento trend prevláda najmä medzi respondentmi vo veku 4 až 6 rokov.

2.4.1 VO1 Ako vnímajú genderové stereotypy v reklame deti vo veku 4 – 6 rokov?

2.4.1.1 Vnímanie reklamy ako formátu

Pre obsah výskumu bolo významné zistiť povedomie respondentov o reklame ako o formáte, nakoľko sa od toho odvíjala následná forma rozhovorov.

Výskum ukázal, že všetci respondenti mali povedomie o reklame a jej výskyte v rámci rôznych médií a kanálov. Najčastejšie sa s reklamou respondenti stretávajú pri sledovaní televízie, alebo pri sledovaní online videí na internete. Účel reklamy definovali v niekoľkých rozhovoroch ako persuzívny. Obe pozorovania dokazuje napríklad výpoveď respondentky Evy: „*Když mezi nějakými pohádkami, aby si to lidi koupili.*” Postoj k reklame bol medzi respondentmi skôr negatívny. Respondent Kamil sa vyjadril: „*A taky mě nebaví reklamy, když je tam nějaká hloupá reklama, nebo když se dívám na Krtečka a je to tak napínající a přepne se reklama, tak to se zlobím.*”

2.4.1.2 Vnímanie a replikovanie genderových stereotypov

V rámci výskumu boli u mladších respondentov zapojené aktivity a otázky, ktoré sa netýkali výhradne genderových stereotypov v reklamách, ale autorka sa nimi snažila vnímať postoje respondentov k genderovým stereotypom vo všeobecnosti. Z výskumu vyplynulo, že pokiaľ mali respondenti priradovať hračky podľa pohlavia, nasledovali vo väčšine prípadov zaužívané stereotypné vzorce. Stavebnicu Lego auta všetci priradili chlapcom a bábiku Barbie dievčatám. Vysvetlenie tohto rozdelenia demonštruje obhajoba respondenta Jozefa na otázku, prečo by sa podľa neho s Lego autom nemohli hrať

aj dievčatá: „*Protože je to pro kluky a holky nemají rádi auta.*” Respondenti sa jednoznačne nezhodovali u hračiek ako je Lego Classic alebo plyšové hračky, tie priradzovali buď obom pohlaviam, a niektorí respondenti len dievčatám, alebo jeden respondent sa vyjadril, že plyšové hračky by sa páčili jemu.

Postoj k stereotypom autorka pozorovala aj prostredníctvom obľúbených hračiek či rozprávok. V tomto prípade sa postoje k genderovým stereotypom už v takej miere nezhodovali. Napríklad respondent Kamil sa vyjadril, že pozerá rozprávku o princeznej Sofii, ktorú podľa neho pozerá aj jeho kamarát. Zároveň sa však vyjadril, že jeho obľúbená hračka sú autá, s ktorými sa môžu hrať aj dievčatá, ale páčili by sa im v ružovej farbe. Na otázku o tom, či sa s bábikami môžu hrať chlapci, reagoval: „*Jako někdy jo, ale není to moc častý, je to výjimečný.*” Na druhú stranu obľúbená hračka respondentky Evy bola bábika, o ktorej sa vyjadrila, že tá by sa chlapcom veľmi nepáčila, „*protože kluci si moc nehrají rádi s panenkami.*” Pri otázke, či by sa s ňou mohli hrať, odpovedala, že nie. Argumentu genderu použila aj respondentka Henrieta v súvislosti s obľúbenou postavou v rozprávke Šmolkovia. Genderovo neutrálny postoj k obľúbenej rozprávke mal napríklad respondent Jozef, podľa ktorého je rozprávka Medvídek Pú a Phineas a Ferb rozprávka pre všetkých a rovnako sú aj kocky a stavebnica Kapla¹², čo vzhľadom na ich povahu nie je prekvapivá reakcia.

Vo všeobecnosti teda z rozhovorov vyplynulo, že jednak respondenti vo veku 4 až 6 rokov stereotypy zo svojho okolia vnímajú, osvojujú si ich a do značnej miery ich aj replikujú, pokiaľ majú hovoriť o niekom druhom. Môžeme teda povedať, že sa v istej miere prejavil efekt tretej osoby, ktorý hovorí o podceňovaní vplyvu masových médií, pokiaľ hovoríme o sebe, ale zároveň o preceňovaní ich vplyvu na druhých (Coen, 2021).

2.4.1.3 Reflexia genderových stereotypov v reklamách

Výpovede respondentov po pozretí reklám na autá Hot Wheels a na stavebnicu Lego Friends sa relatívne zhodovali, a to v zmysle, že vo väčšine replikovali zaužívaný stereotyp, a teda pripisovali autá Hot Wheels chlapcom a stavebnicu Lego Friends dievčatám. Zároveň sa však obe dievčatá nezávisle na sebe vyjadrili, že sa im páčili autá Hot Wheels a hrali by sa s nimi. Okrem toho respondentka Henrieta pomenovala aj kamarátov, ktorí by sa hrali s autami s ňou: „*...asi by som sa hrala s tým Honzíkom a ešte s Filipkom, keby sa im to páčilo.*” „*Asi áno, tá Elenka a Adinka a ešte taká Viky. Niekedy sa s nimi hrajú*

¹² Spomenuté rozprávky a hračky sa nevyznačujú žiadnymi genderovo vyhranenými prvkami a v spoločnosti ani nie sú prezentované ako chlapčenské alebo dievčenské.

s autíčkami...” Zaujatie autíčkami Hot Wheels vyjadrila aj druhá respondentka Eva. Rovnako sa vyjadrila aj k reklame na stavebnicu Lego Friends, ktorá je podľa nej pre chlapcov aj pre dievčatá. Tieto postoje sú však v rozpore s jej vyjadrením k bábikám, že sa s nimi nemôžu hrať chlapci. Medzi chlapcami bola zhoda na tom, že autá Hot Wheels by nemohli zaujať dievčatá. Podľa respondenta Kamila by autá z reklamy zaujali len „jednu holku v celém živote.” Avšak aj v tomto prípade by sa dalo povedať, že chlapcov, až na jedného, zaujala reklama na stavebnicu Lego Friends, aj keď vyjadrenia boli oproti dievčatám opatrnejšie. Respondent Martin sa len stroho vyjadril, že sa mu reklama páčila a odpovede respondenta Kamila boli skôr váhavé: „Je to spíš pro holky, málokdy vidíš, že by si s tím hráli kluci. ... Já jsem si s nimi hrál, když jsem byl malý. ... Je to spíš růžový a jsou to spíš příběhy pro holky. ... Jako pohádka se mi to líbí, ale jako Lego bych si to nekoupil.”

V prípade obrazovej reklamy na hodinky vo forme plagátov sa všetci opýtaní zhodli. Respondentka Eva jasne povedala, že sa jej páčia ružové a pre chlapcov by boli modré. Rovnaký vzorec platil aj u opýtaných chlapcov, pre seba vybrali modré a dievčatám ružové.

Na základe výpovedí je teda možné konštatovať, že vo všeobecnosti dochádza u respondentov k stereotypnej reflexii obsahu zobrazeného v reklamách, nie však jednoznačne. Odchýlku môžeme pozorovať u televíznej reklamy. U oboch pohlaví došlo k zaujatiu reklamou, ktorá primárne cielila na druhé pohlavie, ale tento trend sa intenzívnejšie prejavil u dievčat a reflektovali ho aj na iné dievčatá okrem seba. Chlapci síce zaujatie reklamou a hračkou cielenou na dievčatá priznali, ale došlo v ich vyjadreniach k rozpakom a boli oproti vyjadreniam dievčat o Hot Wheels omnoho opatrnejší. Zároveň bola medzi chlapcami zhoda, že autá hot Wheels sú iba pre chlapcov a respondent Jozef na priamu otázku, prečo to tak vníma, reagoval: „Protože je to hračka pro kluky.” V prípade reklamy, ktorej centrom bol výhradne propagovaný produkt, teda hodinky v rôznych farbách bez iných výrazných prvkov reklamy, bol výber vo všetkých prípadoch genderovo podmienený. Dievčatá si teda ako svoju prvú voľbu vybrali ružové hodinky a chlapci modré.

2.4.2 VO1 Ako vnímajú genderové stereotypy v reklame detí vo veku

11 – 13 rokov?

2.4.2.1 Vnímanie reklamy ako formátu

V rámci výskumu v staršej vekovej skupine už bola znalosť reklamy ako formátu a aj jej účelu očakávaným javom. Z výskumu však vyplynulo, že žiaden z respondentov

si nespomenul na reklamu, ktorá by cielila na ich vekovú skupinu alebo deti vo všeobecnosti. Medzi uvádzanými príkladmi bola reklama na reťazec Lidl, na sedačky, na internetový obchod Mall.cz a podobne. Vo všeobecnosti u respondentov prevládala negatívny postoj k reklamám. Respondentka Žaneta na ne reagovala takto: „Právě že já moc reklamy, já to vždycky chci přeskočit, ja moc ty reklamy nemám ráda.“ Alebo respondent Miroslav: „Jakože nějak extra mi to nevadí, ale občas je to otravný. Když čekám na nějaký moment a zobrazí se tam reklama.“ Okrem toho v súvislosti s reklamou viacerí respondenti v rámci aktivity tvorby plagátu využívali prvky ako sú šípky, nápisy wow a cool či konfety, ktoré mali všetky upútať pozornosť na zvolený produkt či zdôrazniť jeho kvalitu (viď plagáty z Prílohy č. 9, 10, 13).



Plagát z Prílohy č. 9



Plagát z Prílohy č. 10



Plagát z Prílohy č. 13

Dokonca respondentka Žaneta pracovala s plagátom ako s nosičom exkluzívnej informácie o zľavnom produkte: „Jo tak tenhle (font) a tady dole dáme tenkým písmem, malým, jakože tajná sleva, že nově pouze za 1 000 Kč.“ (viď plagát v Prílohe č. 12). Medzi respondentmi tak prostredníctvom zvolených prvkov došlo k zhode na tom, že reklama má slúžiť na upútanie, a to sa vyznačuje využívaním špecifických elementov.



Plagát z Prílohy č. 12

Podľa výsledkov z výskumu považujú respondenti reklamu za médium, ktoré ich obťažuje. Zároveň však preukázali jej znalosť, identifikovali jej techniky a postupy, ktoré pretavili do vlastnej tvorby, v rámci ktorej sa snažili produkt vyzdvihnúť či vytvárať pocit senzácie a nabádať k jeho nákupu.

2.4.2.2 Reflexia genderových stereotypov v reklamách

V rámci výskumu so staršími respondentmi boli skúmané aj rozhodnutia a následné vysvetlenia svojich volieb v rámci tvorby plagátovej reklamy na vybrané predmety. Z výskumu vyplynulo, že si respondenti z ponúkaných piatich možností zvolili iba dve, a to dvaja biely bicykel a dvaja respondenti čierne slúchadlá. Biely bicykel bol vo výskume zvolený ako neutrálny produkt a priamym kontrastom k čiernym slúchadlám boli slúchadlá ružové. Zároveň žiaden z navrhnutých plagátov nemá prvky zvolené vyslovene pre jedno alebo druhé pohlavie. V tom sa zhodujú aj výpovede takmer všetkých respondentov o cieľových skupinách nimi vytvorených plagátov. Všetci okrem respondentky Evy sa vyjadrili, že by ich plagát zaujal obe pohlavia. Jediná respondentka Žaneta sa vyjadrila, že by jej plagát (viď plagát v Prílohe č. 12) zaujal chlapcov z dôvodu farby a zamýšľaného účelu slúchadiel: „*No spíš kluky, spíš jako oni hrají ty hry. Já mám bílý, brácha má černý a táta modrý a ty bílý mě zaujaly víc než ty černý a holky by zaujaly víc ty růžový, co tam byly. Ale tyto černý jsou spíš pro kluky, že ale nechci jako holkám nic říkat.*” Napríklad respondentka Bibiána kombinovala vo svojom plagáte (viď plagát v Prílohe č. 10) podľa svojich slov prvky pre obe pohlavia: „*No, tá farba bicykla je taká, že aj pre dievčatá, aj pre*

chlapcov. Ten nápis by asi každého. To modré pozadie skôr asi tých chlapcov a tá hviezdička ja zase ružová, takže asi skôr dievčatá a ten pohár asi skôr možno dievčatá, to mi príde také dievčenské. Tie deti, tam sú dievčatá aj chlapci.” Vo všeobecnosti teda z výskumu vyplynulo, že sa respondenti zamerali na štýl a farbu použitých prvkov tak, aby k sebe celkovo sedeli a nezamerali sa na prvky výhradne pre vybrané pohlavie. Cieľovú skupinu tiež primárne nehodnotili na základe genderového rozdelenia, ale iných faktorov, ako je vek, záujmy či potreby.

Výskum ukázal aj relatívnu zhodu respondentov v reakciách na pozerané reklamy. Jednoznačná zhoda respondentov bola, že cieľová skupina reklamy na sadu Make it real sú dievčatá. Avšak ani jedna z respondentiek nevyjadrila vlastný záujem o tieto sady. Faktorom bol vek, nezáujem o tieto aktivity vo všeobecnosti, alebo respondentka Eliška argumentovala odhadovanou vysokou cenou: *„Já bych si už tohle asi moc nekoupila, ale taky hlavně ta cena nebude úplně nízká.”* Obaja respondenti zasa odsúdili sadu z dôvodu, že je dievčenská. Respondent Miroslav to opísal takto: *„Spíš bych to koupil holce, to určitě. Tohle kdybych koupil kamarádovi, tak by mě s tím poslal do háje.”* Výsledky výskumu u reklamy na Průvodce vesmírem, ktorá bola zvolená ako genderový protipól k reklame na sadu Make it real, už neboli tak genderovo vyhranené. Respondenti boli rozdelení na dve skupiny, podľa toho, koho by sada Průvodce vesmírem zaujala a nezaujala, nebola však pozorovaná žiadna pravidelnosť v tomto vzťahu na základe pohlavia. Respondenti Maroš a Miroslav sa vyjadrili, že o vesmír nemajú moc záujem, ale vedeli si predstaviť, že by to zaujalo ich kamarátov oboch pohlaví, respondentke Bibiáne sa páčila zo sady len encyklopédia a respondentku Žanetu a jej kamarátku by sada bavila. V tomto prípade reklamy teda z výskumu vyplynulo, že prvky, ktoré boli identifikované ako genderovo zamerané, nemali na respondentov vplyv a o reklamu prejavili záujem bez ohľadu na svoje pohlavie, či si vedeli predstaviť záujem svojich kamarátov rovnako bez ohľadu na pohlavie. S ohľadom na zvolené prvky upozornil na použitý hlas v reklame respondent Miroslav, ktorý si tiež vedel predstaviť, že reklama zaujme obe pohlavia: *„Že mi přišlo, jakoby to byl od počítače udělaný (zvuk) nebo něco. ... Tam byl takový tvrdší, tak kdyby se ještě změkčil, tak by to bylo ještě lepší, víc pro oba.”*

V oboch prípadoch reklám do významnej miery zvažovali respondenti svoj vlastný záujem a záujem okolia o tému a náplň aktivít spojených s propagovanými sadami. U reklamy na sadu Make it real sa však jej odsúdenie líšilo medzi repondentmi podľa

pohlavia. Kým chlapci ju odsúdili z genderových dôvodov, dievčatá ju odsúdili z rôznych vyššie spomenutých dôvodov.

Pri skúmaní volieb, ktoré respondenti činili pri výbere hodinek z plagátu vyplynulo, že u respondentov prevládali modré hodinky s fotkou dievčaťa a chlapca v teenagerskom veku (vid' Obrázok č. 10). V dvoch prípadoch túto voľbu určili dievčatá. Iba v jednom prípade si respondentka zvolila zelené hodinky s fotkou mladšieho dievčaťa a chlapca (vid' Obrázok č. 6).

V ani jednom prípade teda nešlo o typicky genderovo zaujatú voľbu so všetkými prvkami. Práve naopak, došlo k voľbe modrých hodinek u dievčat. Z tejto časti výskumu je teda možné usúdiť, že respondenti kládli významný dôraz na postavy, ktoré boli na plagátoch použité, a to z pohľadu veku, kedy prevládali postavy o niečo staršie ako deti samotné, a zároveň v každom prípade šlo o kombináciu pohlaví zobrazených na plagáte. Toto vnímanie postáv bolo jednoznačne významnejšie ako vplyv farebného prvku na spodnej strane plagátu.

V rámci priamych otázok, či respondenti vnímajú nejaký rozdiel v reklamách pre chlapcov a pre dievčatá, došlo medzi respondentmi k zhode názorov, a to že tieto rozdiely vnímajú. Spomínané boli priamo produkty, ktoré sú propagované ako chlapčenské alebo dievčenské, ale zároveň sa viacerí respondenti zamerali aj na používané prvky alebo povahu reklám. Respondent Maroš sa vyjadril: „*U těch pro holky mi přijde, že to tam postupuje rychleji, ale nevím, možná je to pouze pocit.*” Respondentka Žaneta zasa poukázala na rozdiel v obsadení postáv: „*Pro holky, v tý reklamě jsou spíš holky, jako kluci a to stejný i v těch klučičích reklamách.*” Respondent Miroslav sa zamerl na používané farby: „*No pro holky, tam se dávají takový růžový věci nebo třeba barvy. Pro kluky se dávají, něco modrého, klučičí barvy.*” Opýtaní respondenti zároveň vnímali tento rozdiel ako problematický. Respondent Miroslav to komentoval takto: „*Asi by to mělo být víc neutrální.*” Respondentka Bibiána zasa v tejto súvislosti poukázala aj na dôsledky, ktoré to môže mať: „*No asi úplně nie, akože trebárs niekoho, nejakého chlapca, môžu baviť dievčenské veci a potom je to také... keď sa nejakému chlapcovi páči dievčenská vec, tak sa mu ostatní trebárs môžu smiať alebo tak.*”

Na základe skúmaného vzorku je teda možné usúdiť, že respondenti vnímajú rozdiel v reklamách a vnímajú ho na úrovni produktov, ale aj na úrovni spracovania samotných reklám.

2.4.3 VO3 Ako deti vnímajú reklamy, ktoré nepodporujú genderové stereotypy?

V mladšej vekovej skupine bola medzi respondentmi jednoznačná zhoda po pozretí reklamy na Pejska Bobbyho. Všetci ju označili ako reklamu pre dievčatá aj chlapcov a všetci sa vyjadrili, že by sa s Bobbym mohli hrať obe pohlavia. Respondent Jozef sa vyjadril: „*Všetchny by hodně zaujala.*” Zároveň bol respondent Kamil schopný reagovať aj na obsadenie postáv v reklame, kedy si pamätal, že tam vystupovali dievčatá aj chlapci, rovnako respondentka Henrieta tiež označila obsadené deti ako jeden z prvkov, ktorý ju v reklame zaujal: „*Lebo tam boli tie deti a ten psík, že bol taký šikovný.*” V súvislosti s genderovo neutrálnymi žltými hodinkami nedošlo ani v jednom prípade k ich primárnej preferencii. Respondent Kamil ich označil ako svoju druhú voľbu a respondentka Eva ich cieľovú skupinu označila ako: „*Pro kluky i pro holky.*”

Okrem skúmania naviazaného priamo na reklamu, za genderovo neutrálne sa na základe výskumu dajú považovať aj kostýmy z filmu Harry Potter. Tie všetky deti v poslednej aktivite priradili k fotkám chlapcov aj dievčat. V tomto prípade mohla byť voľba ovplyvnená zobrazením kostýmu na oboch pohlaviach, avšak na základe reakcií autorka usudzuje, že toto rozdelenie bolo ovplyvnené predchádzajúcou skúsenosťou a povedomím, že vo filme Harry Potter vstupujú mužské aj ženské postavy. Respondentka Henrieta svoju voľbu obhájila takto: „*Lebo ona je dievča a také dievča je aj v Harry Potterovi, Hermiona.*” Rovnako argumentoval respondent Kamil: „*Dal jsem to tak, protože je to pro oba a protože se to k tomu filmu hodí, Hermiona a Harry Potter.*” Za genderovo neutrálne označil aj respondent Jozef svoje obľúbené rozprávky Medvídek Pú a Phineas a Ferb: „*Je to pro všechny.*” Nezvyčajné bolo jeho vysvetlenie: „*Protože je to vlastně v televizi a všichni se na to dívají.*”

Na základe výsledkov v skupine mladších respondentov sa dá súdiť, že reklamy, hračky a rozprávky, ktoré nemajú výhradne genderovo využité prvky, postavy či obsah, považujú respondenti za genderovo neutrálne.

Z výskumu medzi staršími respondentmi vyplynulo, že viac respondentov vnímalo hru Hotel Life: A Resort Simulator na základe reklamy ako hru pre obe pohlavia. Respondent Miroslav komentoval reklamu takto: „*Všetchno tam bylo prostě neutrální, pro holky i pro kluky.*” Na druhú stranu respondentka Eliška najskôr usúdila, že by to bavilo ľudí, ktorí majú doma PlayStation a ktorí sú kreatívni a až následne dodala: „*Kluci spíš hrají*

takové ty střílečky a různé ty auta a tak dále. Spíš by to bylo pro holky.” Respondentka

Bibiána zasa vo svojej výpovedi poznamenala, že by sa hra páčila jej aj jej kamarátkam.

Ako už bolo naznačené, respondenti sa však vo všeobecnosti v rámci prvých reakcií na reklamu zaoberali skôr vlastným záujmom o hru. Respondent Maroš to komentoval takto: *„Jo celkem jo, ale jakože kdybych to hrál už delší dobu, tak už by mě to přestalo bavit.”*

Z aktivity, v rámci ktorej si mali respondenti vyberať najobľúbenejšie hodinky, vyplynulo, že plagát so zelenými hodinkami, ktoré boli zvolené ako genderovo neutrálne, si vybrala len jedna respondentka ako preferovaný. Dôvodom bolo, že z postáv na plagáte mala pocit, že sú v jej veku. Práve naopak ich dvaja respondenti označili ako za tie, ktoré by si vybrali s najmenšou pravdepodobnosťou. Zároveň však v tomto výbere mohlo zohrať úlohu pôsobenie plagátu ako celku, čo sa odrazilo napríklad vo výpovedi respondenta Miroslava: *„Nevím proč, ale ty se mi líbí nejmiň. ... Ty děti sa takhle tvářej, těžko říct, jakoby byly monstra.”*

Výsledky u starších respondentov sa rovnako prikláňajú k tomu, že genderovo neutrálna reklama je pre obe pohlavia, avšak vo všeobecnosti ju opäť viac posudzovali podľa vlastného záujmu, či by ich tá reklama alebo aktivity v nej zobrazené bavili. Keď mali popísať nejakú druhú osobu, skôr bola popísaná jej vlastnosť či záujmy a na pohlavie sa musela autorka explicitne opýtať. U plagátov s hodinkami zasa do veľkej miery hrali úlohu zobrazené postavy na plagátoch.

2.4.4 VO4 Ako sa líši vnímanie stereotypov u vekových skupín?

V oboch skupinách bol vplyv genderových stereotypov osvojených zo spoločnosti badateľný. Avšak ani o jednej vekovej skupine sa na základe realizovaného výskumu nedá jednoznačne a bez výnimiek povedať, že vníma všetko v súlade so zaužívanými genderovými stereotypmi, alebo práve naopak, že ich popiera.

U mladšej vekovej skupiny však častejšie dochádzalo k označeniam ako dievčenské a chlapčenské. Zároveň v tejto vekovej skupine dochádzalo k nesúladu v niektorých voľbách. Napríklad dievčatá označili, že sa im na základe reklamy páčia autá Hot Wheels a že by sa s nimi mohli hrať dievčatá aj chlapci, ale následne pri ďalšej aktivite priradili Lego auto len chlapcom. Napriek tomu k tomuto nesúladu a otvorenosti voči stereotypu dochádzalo výraznejšie u dievčat ako u chlapcov, ktorí sa viac držali rozdelenia pre dievčatá a pre chlapcov. V tejto skupine sa však jednoznačne prejavila genderová voľba pri výbere hodiniek, kde hrala úlohu len farba.

U staršej skupiny je tiež badateľný vplyv genderových stereotypov u niektorých označení či pri niekoľkých argumentáciách. Vo všeobecnosti však boli reakcie na reklamy genderovo neutrálnejšie a nedochádzalo natoľko k stereotypne zaužívaným voľbám, a to najmä u dievčat. To sa prejavilo napríklad vo voľbe modrej farby hodinek či pri preferenciách po pozretí jednotlivých reklám. Pre obe pohlavia to platilo pri tvorbe vlastných plagátov, kedy do nich respondenti nereplikovali genderové stereotypy, ktoré poznajú z reklám, ale skôr sa zamerali na to, aby plagát vyznel ako reklamný nosič s cieľom zaujať. Výrazným prvkom, ktorý sa u starších respondentov opakoval, bolo vnímanie reklamy na základe vlastných záujmov a záľub bez ohľadu na gender. Okrem toho kládli respondenti významný dôraz na osoby zobrazené v reklame a ich vek a viac reflektovali použité prvky v reklame, ako napríklad použitý hlas či pesnička.

Na základe výskumu sa dá súdiť, že genderové stereotypy majú viac osvojené deti vo vekovej skupine 4 až 6 rokov. To sa v porovnaní s vekovou skupinou 11 až 13 rokov odrážalo vo voľbách a hlavne v argumentácii, kým starší respondenti vnímali primárne iné prvky reklamy. V oboch skupinách je však vidieť možný náznak väčšej flexibilitnosti voči genderovým stereotypom zo strany dievčat.

2.5 Diskusia

Výsledky realizovaného výskumu potvrdzujú zistenia dostupnej literatúry ohľadom vnímania a reflexie stereotypov deťmi v dvoch vekových skupinách a zároveň prinášajú niekoľko nových poznatkov, ktoré môžu slúžiť ako podklad pre ďalšie skúmanie. Okrem toho práca prispieva k výskumu vzťahu detí, reklamy a stereotypov v českom a slovenskom prostredí a nezanedbateľnou časťou prínosu sú aj poznatky získané počas zberu dát, ktoré môžu napomôcť v skvalitňovaní ďalších výskumov s detskými respondentmi.

Jedným z prínosov práce je, že prináša samostatné výsledky pre obe vekové skupiny a následne ich porovnáva. Výsledky získané analýzou rozhovorov a niekoľkých realizovaných aktivít potvrdzujú dostupnú literatúru na úrovni rozdielneho vnímania genderovo ladených reklám vekovými skupinami, ale totožného vnímania neutrálnych reklám, ktoré nevyužívajú stereotypné prvky.

Deti si od štyroch rokov intenzívne osvojujú svoj postoj k genderu (Trautner, 1992), s čím úzko súvisí aj ich správanie, ktoré zodpovedá ženským a mužským genderovým rolám (Bakir & Palan, 2010, s. 37) a dochádza u nich k takmer výlučnej preferencii genderovo ladených hračiek (Emmerich & Shepard, 1982). Výsledky práce sa s autormi zhodujú,

mierny odklon bol pozorovaný pri výbere hračiek, pri ktorom respondenti vybrali genderovo ladené hračky iným osobám, ale pri referovaní o sebe neboli preferencie striktné genderovo ladené. Ďalšie zistenie v súlade s literatúrou bol rozdiel vo flexibilitate voči genderovým stereotypom u dievčat a u chlapcov. Na základe literatúry bolo u chlapcov pozorované, že sa im viac páčia hračky, ktorú sú v súlade s ich genderom, oproti dievčatám (Alexander & Hines, 1994). V tomto výskume boli tiež dievčatá otvorenejšie voči hračkám typickým pre chlapcov ako chlapci voči hračkám typickým pre dievčatá.

Prínosom realizovaného výskumu sú aj dáta, ktoré boli získané vďaka zvolenej metóde zberu dát, teda pomocou individuálnych rozhovorov. Výskum dával priestor respondentom na odôvodnenie svojich volieb a vďaka tomu boli získané nasledovné dáta. Opakujúcim sa prvkom medzi mladšími respondentmi boli veľmi časté označenia dievčenské a chlapčenské a odsúdenie hračiek či reklamy, pretože sú dievčenské alebo chlapčenské. S tým súvisela aj významná koncentrácia na farby propagovaných produktov. Okrem toho boli naprieč respondentmi badateľné aj zaužívané stereotypy voči niektorým hračkám a striktné zastávanie názoru, že sa s danou hračkou nemôže hrať druhé pohlavie.

Na druhú stranu u starších respondentov len výnimočne dochádzalo k odpovediam alebo voľbám v súlade s genderovým stereotypom. To rovnako zodpovedalo dostupnej literatúre, na základe ktorej sú deti od 8. rokov flexibilnejšie voči vnímaniu genderu (Serbin a kol, 1993; Katz & Ksansnak, 1994) a voči genderovým rolám (Bakir & Palan, 2010, s. 37). Rovnako ako u mladších respondentov priniesol výskum niekoľko poznatkov získaných z odôvodňovania svojich volieb a výpovedí. Respondenti si uvedomovali rozdiely v reklamách aj samotných produktoch, avšak ich voľby nezodpovedali týmto stereotypom, ale pracovali s predpokladom záujmu o vybraný produkt na základe voľnočasových záujmov alebo vlastností človeka. Zároveň respondenti aktívne upozorňovali na prvky v reklamách, medzi ktorými bol napríklad použitý hlas, výraz postáv, ale najväčšiu rolu hral vek vybraných postáv. Skúmaná literatúra pracovala v tejto súvislosti s významným zameraním sa reklám na pohlavie hlasového komentára (Pike & Jennings, 2005, s. 83), alebo pohlavie postáv či farbu prvkov (Bakir & Palan, 2010), avšak práve na základe výpovedí respondentov v tomto výskume hral veľkú úlohu vek postáv zobrazených v reklamách. Ten bol kľúčový naprieč aktivitami a pre respondentov to bol jeden z kľúčových prvkov, ak nie jediný, na základe ktorého sa rozhodovali.

Porovnanie výsledkov jednotlivých skupín prinieslo niekoľko poznatkov. Jednak sa vo výskume prejavila väčšia flexibilita voči genderovým stereotypom u starších

respondentov, čo plynie z vývinových predpokladov a skúseností zo spoločnosti, ale zároveň došlo k zhode na reklamách, ktoré genderové stereotypy nepodporovali. V oboch skupinách v prípade týchto reklám dochádzalo k označovaniu, že sú pre chlapcov aj pre dievčatá. Respondenti to vyhodnocovali na základe prítomnosti oboch postáv, neutrálne využívaných farieb či na základe aktivít, ktoré by zaujali obe pohlavia. V oboch skupinách však farby, ktoré boli vybrané ako genderovo neutrálne, teda žltá či zelená, neboli považované za primárne atraktívne.

Ďalším prínosom práce môžu byť aj pripomienky k zvoleným postupom pri práci s respondentmi v nízkom veku, ktoré môžu byť aplikované pri ďalších výskumoch realizovaných s podobnými vekovými skupinami alebo s deťmi vo všeobecnosti. U mladšej vekovej skupiny sa jednoznačne osvedčilo využitie obrazových pomôcok, pomocou ktorých hodnotili, ktorá hračka by sa páčila iným deťom. Aktivita bola pre respondentov jednoducho pochopiteľná, zapájala ich do procesu výskumu inak ako len otázkami a pre mnohých respondentov to bola jednoduchšia a zrozumiteľnejšia forma vyjadrenia názoru ako odpoveď na otázku.

U mladších respondentov sa osvedčil kratší čas rozhovoru a ako ideálny sa ukázal byť rozhovor, ktorý mal maximálne 25 minút. Po prekročení tohto času bol u niektorých respondentov badateľný pokles koncentrácie a záujmu, čo sa odrážalo na ich odpovediach.

S koncentráciou súvisí aj odporúčané miesto realizácie rozhovoru. Vo výskume sa osvedčilo realizovať rozhovor v prostredí, ktoré respondentovi implikuje pracovné prostredie, teda za písacím stolom v sede na stoličke. Neosvedčil sa rozhovor realizovaný v sede na zemi s vytiahnutými hračkami. Respondent bol v tomto prostredí nesústredený, nemal pocit fixného bodu, na ktorom by mal nejaký čas zotrvať, ako tomu bolo pri rozhovoroch pri písacom stole.

U starších respondentov sa jednoznačne osvedčila aktivita, v rámci ktorej mohli vytvárať vlastný plagát. Vo všetkých realizovaných prípadoch síce zabrala najviac času z rozhovoru, ale zároveň ju respondenti označovali za zábavnú a pre výskum bola veľmi hodnotná z hľadiska získaných dát. V tomto prípade bol zvolený program Canva, ktorý autorka hodnotí ako ideálny vzhľadom na jednoduchosť ovládania a pochopenia jeho fungovania pre respondentov. Jeho výhodou bolo aj široké spektrum prvkov, z ktorých si respondenti mohli vybrať a neboli tak limitovaní nejakým predvýberom.

Ako nevhodne zvolený spôsob rozhovoru sa ukázal online rozhovor, a to z dôvodu jeho technických úskalí. Napriek tomu, že nebol autorkou vnímaný rozdiel v kvalite

výpovedí, ako problém sa ukázala byť nestabilita internetového pripojenia či iné technické problémy, ktoré narúšali kontinuitu rozhovoru. Zároveň v jednom prípade nebolo z technických dôvodov možné realizovať jednu z aktivít. Online rozhovory boli realizované len so staršími respondentmi a rozhodne by neboli vhodným spôsobom v prípade mladších respondentov.

Realizovaný výskum má, aj napriek snahám autorky, niekoľko limitov, ktoré sa môžu odraziť na kvalite získaných dát, ich vyhodnotení či na výskume celkovo. Prvým limitom je neskúsenosť autorky s realizáciou podobného výskumu. To sa mohlo odraziť v spôsobe získavania dát, aj pri ich vyhodnocovaní, kedy mohlo dôjsť k tomu, že boli opomenuté niektoré súvislosti, ktoré by si skúsený výskumník všimol. Rovnako mohlo v dôsledku tejto neskúsenosti a povahy samotnej výskumnej metódy dôjsť k zaneseniu vlastných názorov či predpokladov autorky do výskumu.

Ďalší limit súvisí so vzorkou respondentov. Napriek tomu, že šlo o respondentov z dvoch krajín, stále to nie je dostatočne reprezentatívna vzorka, a to z dôvodu, že respondenti z Českej republiky pochádzali všetci z Prahy a respondentky zo Slovenska boli v súrodeneckom vzťahu, aj keď šlo o rôzne vekové skupiny.

Záver

Stereotypy sú významnou súčasťou spoločnosti. Ľuďom v mnohých aspektoch života uľahčujú fungovanie a porozumenie spoločnosti, avšak môžu mať za následok prílišne zjednodušené vnímanie sveta, pozitívne či negatívne vnímanie stereotypizovanej skupiny a ďalšie. Stereotypy si ľudia osvojujú už od útleho detstva a mnohé im pretrvávajú do dospelosti, ovplyvňujú ich celoživotné vnímanie spoločnosti, nazeranie na ňu, ale aj na samých seba. Zdrojom stereotypov sú procesy a zvyky zaužívané v spoločnosti, médiá, či okolie a rodina. Táto práca sa špecificky venovala vnímaniu genderových stereotypov v reklame deťmi vo veku 4 až 6 rokov a 11 až 13 rokov. Z výskumu, ktorý bol realizovaný pomocou rozhovorov a špeciálne vytvorených aktivít, vyplynulo, že obe vekové skupiny genderové stereotypy v reklame aj mimo nej vnímajú, ale zároveň sú staršie deti voči tomuto efektu významne flexibilnejšie. Kým mladšie deti genderové stereotypy pretavujú aj do vlastných rozhodnutí a preferencií, pre staršie deti sú rozhodujúcimi prvkami v reklame napríklad vek zobrazených postáv či ich záujmy. Získané dáta predstavujú zhodu výsledkov z českého a slovenského prostredia s výsledkami medzinárodných štúdií a teórií o vnímaní genderových stereotypov deťmi.

Táto oblasť výskumu ponúka neustále možnosti rozširovania poznatkov a aj výsledky tejto práce otvárajú ďalšie oblasti možného skúmania. Jednou z nich je práca s prvkami, ktoré respondenti identifikovali ako významné. V tomto prípade to otvára možnosť overiť a zistiť, nakoľko jednotlivé prvky hrajú rolu a ktoré sú pre respondentov najvýznamnejšie. Ďalší priestor na výskum je aj v detailnejšom zaznamenaní vnímania stereotypov v jednotlivých typoch reklamy. V rámci práce bolo využitých niekoľko aktivít, ktoré mali pokrývať reklamu ako celok, ale potenciálom pre ďalší výskum je detailnejšie skúmanie jednotlivých typov reklamy, teda napríklad televízna reklama, online reklama, influenceri, OOH¹³ a ďalšie. Možným spôsobom rozšírenia práce je aj výskum ďalších vnímaných zdrojov stereotypného zobrazovania reality a ich vzájomné porovnanie. Tento typ skúmania by však bolo potrebné pravdepodobne realizovať so staršími respondentmi, ktorí majú už viac skúseností. Vzhľadom na významný vplyv rodičov v týchto vekových skupinách by bolo pre ďalší výskum prínosné zahrnúť aj týchto aktérov a skúmať prípadné súvislosti vo vzťahu dieťa a rodiča.

¹³ OOH je skratka anglického out of home a ide o reklamu umiestnenú v exteriéri, najčastejšie na ulici.

Summary

Stereotypes are an important part of society. They make it easier for people to function and understand society in many aspects of life, but they can result in an oversimplified perception of the world or in a negative or positive perception of a stereotyped group, and more. People adopt stereotypes from early childhood, and many of them persist into adulthood and affect their lifelong perception of society, but also of themselves. The source of stereotypes are the customs in society, the media or the environment and the family. This work was specifically devoted to the perception of gender stereotypes in advertising by children aged 4 to 6 and 11 to 13 years. The research, which was carried out using interviews and specially created activities, showed that both age groups perceive gender stereotypes in and outside of advertising, but at the same time, older children are significantly more flexible towards this effect. While younger children translate gender stereotypes into their own decisions and preferences, for older children the decisive elements in advertising are, for example, the age of the depicted characters or their interests. The obtained data represent the agreement of the results from the Czech and Slovak environment with the results of international studies and theories about the perception of gender stereotypes by children.

This area of research offers constant opportunities for expanding ideas, and the results of this work also open up other areas of possible investigation. One of them is working with elements of advertisement identified as significant by the respondents. In this case, it opens the possibility to verify and find out how much each of the elements play a role and which are the most important for the respondents. Another area for research is a more detailed recording of the perception of stereotypes in individual types of advertising. This thesis used several activities which were supposed to cover advertising as a whole, but the potential for further research lies in a more detailed examination of individual types of advertising, i.e. television advertising, online advertising, influencers, OOH¹⁴ and more. A possible way to expand the work is to research other perceived sources of stereotypical depiction of reality and their mutual comparison. However, this type of research should probably be carried out with older respondents who already have more experience. Considering the significant influence of parents in these age groups, it would be

¹⁴ OOH is an abbreviation of English out of home and it is advertising placed outdoors, most often on the street.

beneficial for further research to include these figures as well and to examine possible connections in the relationship between a child and a parent.

Použitá literatura

Acuff, D. S. (1999). *What kids buy and why: the psychology of marketing to kids*. The Free Press.

Adorno a kol. (1969). *The authoritarian personality*. Norton.

Alderson, P. (1995) *Listening to Children: Children, Ethics and Social Research*. Barnardo's.

Alderson, P., & Goodey, C. (1996). Research with Disabled Children: How Useful is Child-centred Ethics?. *Children & society*, 10(2), 106-116. <https://doi.org/10.1111/chso.1996.10.2.106>

Alderson, P. & Morrow, V. (2011). *The Ethics of Research with Children and Young People: A practical handbook*. SAGE Publications.

Alexander, G. M., & Hines, M. (1994). Gender Labels and Play Styles: Their Relative Contribution to Children's Selection of Playmates. *Child development*, 65(3), 869-879. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.1994.tb00789.x>

Allport, G. W. (2004). *O povaze předsudků*. Prostor.

Bakir, A., & Palan, K. M. (2010). How are Children's Attitudes Toward Ads and Brands Affected by Gender-Related Content in Advertising?. *Journal of advertising*, 39(1), 35-48. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390103>

Berryman-Fink, F., Ballard-Reisch, D. & Newman, L. H. (2016). *Communication and Sex-Role Socialization*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=4045334&pq-origsite=primo>

Blakemore, J. E., Larue, A. A., & Olejnik, A. B. (1979). Sex-appropriate toy preference and the ability to conceptualize toys as sex-role related. *Developmental psychology*, 15(3), 339-340. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.15.3.339>

Blakemore, J. E. O., & Hill, C. A. (2008). The Child Gender Socialization Scale: A Measure to Compare Traditional and Feminist Parents. *Sex roles*, 58(3-4), 192-207. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9333-y>

Blum, R. W., Mmari, K., & Moreau, C. (2017). It Begins at 10: How Gender Expectations Shape Early Adolescence Around the World. *Journal of adolescent health*, 61(4), S3-S4. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.07.009>

Bordalo, P., Coffman, K., Gennaioli, N., & Shleifer, A. (2016). STEREOTYPES. *The Quarterly Journal of Economics*, 131(4), 1753–1794. <https://www.jstor.org/stable/26372678>

Carpendale, J. I. M., Lewis, C., & Müller, U. (2018). *The development of children's thinking: its social and communicative foundations*. Sage.

Coen, S., & Bull, P. (2021). *The psychology of journalism*. Oxford University Press.

Collaer, M. L., & Hines, M. (1995). Human Behavioral Sex Differences. *Psychological bulletin*, 118(1), 55-107. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.118.1.55>

Common Sense Media. (2020, June 4). *What is the impact of advertising on kids?* <https://www.commonsensemedia.org/articles/what-is-the-impact-of-advertising-on-kids>

Český statistický úřad. (2022). *Informační společnost v číslech 2022*. <https://www.czso.cz/documents/10180/164503431/06100422f.pdf/56a63f7f-cd08-401f-a956-076c78cba8f3?version=1.3>

Deaux, K., & Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of personality and social psychology*, 46(5), 991-1004. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.5.991>

Disman, M. (2014). *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Karolinum.

Durkin, K., & Nugent, B. (1998). Kindergarten children's gender-role expectations for television actors. *Sex roles*, 38(5-6), 387-402. <https://doi.org/10.1023/A:1018705805012>

Eckert, P. & McConnell-Ginet, S. (2013). *Language and gender*. (2nd ed.). Cambridge University Press.

Edelbrock, C. & Sugawara, A.I. (1978). Acquisition of sex-typed preferences in preschool-aged children. *Developmental Psychology*. 14, 614– 623.

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>

Emmerich, W., & Shepard, K. (1982). Development of sex-differentiated preferences during late childhood and adolescence. *Developmental psychology*, 18(3), 406-417. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.18.3.406>.

Endendijk, J. J., Groeneveld, M. G., van Berkel, S. R., Hallers-haalboom, E. T., Mesman, J., & Bakermans-kranenburg, M. J. (2013). Gender Stereotypes in the Family Context: Mothers, Fathers, and Siblings. *Sex roles*, 68(9-10), 577-590. <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0265-4>

- Ennew, J. (1994). *Street and Working Children: A Guide to Planning*. Save the Children.
- Ennew, J. & Morrow, V. (1994). Out of the Mouths of Babes in E. Verhellen and F. Spiesschaert (eds) *Children's Rights: Monitoring Issues*. 61–84. Mys & Breesch.
- Etaugh, C., & Liss, M. B. (1992). Home, school, and playroom: training grounds for adult gender roles. *Sex roles*, 26(3-4), 129-147. <https://doi.org/10.1007/BF00289754>
- Eurostat. (2022). *Gender pay gap statistics*. European commission. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Gender_pay_gap_statistics#Gender_pay_gap_levels_vary_significantly_across_EU
- Frisoli, A. (2019). *How Commercial Advertising Enforces Gender Stereotypes among Children and the Ways This Affects Them Psychologically*. Sacred Heart University. 3(1), 21-32. <https://digitalcommons.sacredheart.edu/shusolar/vol3/iss1/4/>
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edward Arnold Publishers.
- Galst, J., & White, M. (1976). The unhealthy persuader: the reinforcing value of television and children's purchase influence attempts at the supermarket. *Child development*, 47(4), 1089-1096. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.1976.tb02290.x>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorelli, N., & Shanahan, J. (2002). *Growing up with television: Cultivation processes*. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.). *Media effects: Advances in theory and research*. Routledge. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/reader.action?docID=380841&ppg=51>
- Gunter, B. & Furnham, A. (1998). *Children as consumers: a psychological analysis of the young people's market*. Routledge. <https://www-taylorfrancis-com.ezproxy.is.cuni.cz/books/mono/10.4324/9780203130193/children-consumers-barrie-gunter-adrian-furnham>
- Gunter, B., Oates, C., & Blades, M. (2005). *Advertising to children on TV content, impact, and regulation*. Routledge.
- Gunter, B. (2021). *Children and television consumption in the digital era: use, impact and regulation*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003035039>
- Goantă, C., & Ranchordás, S. (2020). *The regulation of social media influencers*. Edward Elgar Publishing.
- Grimpliniová, J. (2006). *Za co dnes děti nejraději utrácejí?* Marketingové noviny. http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4012/

Hedegaard, M., Edwards, A., & Fleer, M. (2012). *Motives in children's development: cultural-historical approaches*. Cambridge University Press.

Heilman, M. E. (2001). Description and Prescription: How Gender Stereotypes Prevent Women's Ascent Up the Organizational Ladder. *Journal of social issues*, 57(4), 657-674. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00234>

Hejlová, D. & kol. (2018). *Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy*. Fakulta sociálních věd UK. <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>

Helus, Z. (1984). *Vyznat se v dětech*. Státní pedagogické nakladatelství.

Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Portál.

Hill, M. (1997). Participatory Research with Children', Research Review. *Child and Family Social Work* 2: 171–83.

Hines, M. (2009). *Gonadal Hormones and Sexual Differentiation of Human Brain and Behavior*. in Pfaff, D. (ed.) *Hormones, Brain and Behavior*. Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-008088783-8.00059-0>

Hodkinson, P. (2017). *Media, culture and society: an introduction*. (2nd ed.) Sage.

Ireland, L. & Holloway, I. (1996). Qualitative Health Research with Children. *Children & Society* 10. 155–164.

James, A. C., Jenks, C. & Prout, A. (1998). *Theorizing Childhood*. Polity Press.

Jiráček, J. & Köpplová, B. (2015). *Masová média: 2. přepracované vydání*. Portál, s. r. o.

Katz, P. A. & Ksiansnak, K. R. (1994). Developmental Aspects of Gender Role Flexibility and Traditionality in Middle Childhood and Adolescence. *Developmental psychology*. 30(2), 272-282. doi:10.1037/0012-1649.30.2.272

Lee, S. J. (1994). Behind the Model-Minority Stereotype: Voices of High- and Low-Achieving Asian American Students. *Anthropology & education quarterly*, 25(4), 413-429. <https://doi.org/10.1525/aeq.1994.25.4.04x0530j>

Liben, L. S., Bigler, R. S., Ruble, D. N., Martin, C. L., & Powlisha, K. K. (2002). The Developmental Course of Gender Differentiation: Conceptualizing, Measuring, and Evaluating Constructs and Pathways. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 67(2), 1-183.

- Lipmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace and Company.
- Macklin, M. C., & Carlson, L. (1999). *Advertising to children: concepts and controversies*. SAGE Publications.
- Mayall, B. (2000). *Conversations with Children: Working with Generational Issues*. in: Chistensen, P. & James, A. (eds) *Research with Children: Perspectives and Practices*, pp. 120–35. London: Falmer Press
- Mičenka, M, Jiráček, J. & kol. (2007). *Základy mediální výchovy*. Portál, s. r. o.
- MillwardBrown. (2012). *Efekt reklamy na nezdravé potraviny: Jak reklama působí na nás a na naše děti?* https://www.rrtv.cz/cz/files/press/Vyzkum_reklama_nezdrave%20potraviny.pdf
- Morrow, V. (1999). “It’s Cool, . . . ’Cos You Can’t Give us Detentions and Things, Can You?!”: Reflections on Researching Children in P. Milner and B. Carolin (eds) *Time to Listen to Children*. 203–15. Routledge
- Morrow, V. & Richards, M. (1996). The ethics of social research with children. *Children & society*. 1996, 10(2), 90-105. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=d71c7e69-766a-4494-980a-485180eaf967%40redis>
- Morss. (2002). Pia Christensen and Allison James (eds.), *Research with Children: Perspectives and Practices*. *The International journal of children's rights*, 10(3), 291-294.
- Nadler, J. T., & Voyles, E. C. (2020). *Stereotypes: the incidence and impacts of bias*. Praeger.
- Nečas, V., Supa, M., Němcová Tejkalová, A., Rosenfeldová, J., Soukup, M., Nainová, V., Gheorghiev, O. a Hodboď, V. (2021). *Zkušenost dětí s médii a diverzitou: Závěrečná zpráva pro RRTV*. Univerzita Karlova.
- Nesbitt, E. (2000). *Researching 8 to 13 Year-Olds: Perspectives on their Experience of Religion* in A. Lewis and G. Lindsay (eds) *Researching Children’s Perspectives*, 135–49. Open University Press
- Oakleyová, A.. (2000). *Pohlaví, gender a společnost*. Portál.
- Ofcom. (2022). *Children and parents: media use and attitudes report 2022*. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/234609/childrens-media-use-and-attitudes-report-2022.pdf
- Ogilvy & Mather. (2016). *Děti a reklama*. https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2016/12/Studie_OgilvyMather_Deti-a-reklama-2016.pdf

- Pearce, J. Ch. (1992). *Evolution's End: Claiming the Potential of Our Intelligence*. HarperSanFrancisco.
- Phelps, E. S. (1972). The Statistical Theory of Racism and Sexism. *The American economic review*, 62(4), 659-661.
- Piaget, J. (1953). *The Origins of Intelligence in the Child*. Routledge & Kegan Paul.
- Pike, J. J., & Jennings, N. A. (2005). The effects of commercials on children's perceptions of gender appropriate toy use. *Sex roles*, 52(1-2), 83-91. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-1195-6>
- Pole, C. (2007). Researching Children and Fashion. *Childhood (Copenhagen, Denmark)*, 14(1), 67-84. <https://doi.org/10.1177/0907568207072530>
- Punch, S. (2002a). Interviewing strategies with young people: the 'secret box', stimulus material and task-based activities. *Children & society*, 16(1), 45-56. <https://doi.org/10.1002/chi.685>
- Punch, S. (2002b). Research with Children. *Childhood (Copenhagen, Denmark)*, 9(3), 321-341. <https://doi.org/10.1177/0907568202009003005>
- Ramonet, I. (2003). *Tyrannie médií*. Mladá fronta.
- Rankov, P. (2002). *Masová komunikácia: masmédiá a informačná spoločnosť*. L. C. A.
- Reinhard, C. L. D., & Olson, C. J. (2017). *Heroes, heroines, and everything in between: challenging gender and sexuality stereotypes in children's entertainment media*. Lexington Books.
- Rubinstein, E. A. (1978). Television and the Young Viewer: The pervasive social influence of television on children is being increasingly documented, but has yet to be translated into a continuing and effective social policy. *American scientist*, 66(6), 685-693.
- Ruble, D. N., Balaban, T., & Cooper, J. (1981). Gender Constancy and the Effects of Sex-Typed Televised Toy Commercials. *Child development*, 52(2), 667-673. <https://doi.org/10.2307/1129188>
- Ruble, D. N. & Martin, C. L. (1998). *Gender development*. in: Damon, W. & Eisenberg, *Handbook of Child Psychology*, vol. 3. John Wiley and Sons. 933 - 1016.
- Rudman, L. A. (1998). Self-promotion as a risk factor for women: The costs and benefits of counter stereotypical impression management. *Journal of personality and social psychology*. 74(3), 629-645.

Rudman, L. A., & Mescher, K. (2013). Penalizing Men Who Request a Family Leave: Is Flexibility Stigma a Femininity Stigma?. *Journal of social issues*, 69(2), 322-340. <https://doi.org/10.1111/josi.12017>

Rust, L. (1994). *Please Please Please: Understanding Purchase Influence*. In: Jesenský, D. & kol. (2020). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vyd. Grada Publishing, a.s.

Serbin, L. A., Powlishta, K. K., Gulko, J., Martin, C. L., & Lockheed, M. E. (1993). The Development of Sex Typing in Middle Childhood. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 58(2), i-95. <https://doi.org/10.2307/1166118>

Smahel, D. & kol. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. <https://irtis.muni.cz/media/3218267/eu-kids-online-2020-16march2020.pdf>

Smith, C., & Greene, S. (2014 - 2014). *Key thinkers in childhood studies*. Policy Press.

Spears Brown, Ch. (2014). *Parenting Beyond Pink and Blue: How to Raise Your Kids Free of Gender Stereotypes*. Ten Speed Press.

Spyrou, S. (2018). *Disclosing Childhoods Research and Knowledge Production for a Critical Childhood Studies*. Palgrave Macmillan UK.

Statista Research Department (2023). *Kids digital ad spend worldwide 2021 - 2031*. <https://www.statista.com/statistics/1326893/children-digital-advertising-spending-worldwide/>

Strauss, A. & Corbinová, J. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Nakladatelství Albert.

Surynek, A., Komárková, R. & Kašparová, E. (2001). *Základy sociologického výzkumu*. Management Press.

Štatistický úrad Slovenskej republiky. (2020). *Zisťovanie o využívaní informačných a komunikačných technológií v domácnostiach 2020*. <https://slovak.statistics.sk:443/wps/portal?urlile=wcm:path:/obsah-sk-pub/publikacie/vsetkypublikacie/b3b73793-998a-4c08-ab0d-84155477eaae>

Švaříček, R & Šeďová, K. (2007). *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách: pravidla hry*. Portál.

Trampota, T. (2006). *Zpravodajství*. Portál.

Trautner, H. M. (1992). The development of sex-typing in children: A longitudinal analysis. *The German Journal of Psychology*. 16(3). 183 - 199. <https://psycnet.apa.org/record/1993-13150-001>

Trautner, H. M., Gervai, J., & Németh, R. (2003). Appearance–reality distinction and development of gender constancy understanding in children. *International journal of behavioral development*, 27(3), 275-283. <https://doi.org/10.1080/01650250244000362>

Vavříčková, A. (2010). *Děti a reklama*. Nakladatelství Bor.

Vygotsky, L. S. (1997). *Genesis of higher mental functions*. In R. Rieber and A. Carton (ed.) *The collected works of L. S. Vigotsky*, Vol. 4. Plenum Press.

Vágnerová, M. (2005). *Vývojová psychologie. I., Dětství a dospívání*. Karolinum.

Vágnerová, M. & Lisá, L. (2021). *Vývojová psychologie dětství a dospívání*. Karolinum.

Vysekalová, J. & Mikeš, J. (2018). *Reklama: Jak dělat reklamu* (4. aktualizované a doplněné vydání). Grada Publishing, a. s.

Wilcox, B. L. & kol. (2004). *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*. <https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>

Zákon č. 300/2005 § 127. (2005). Trestný zákon. In: Zbierka zákonov. <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2005-300#p127>

Zákon č. 40/2009 Sb. § 126. (2009). Trestní zákon. In: Trestní zákoník. <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2009-40>

Zákon č. 147/2001 § 2 (2001). Zákon o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov. In: Zbierka zákonov. <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2001-147>

Ženskápřava.cz. (2020). *Gender a genderové stereotypy*. Nesehnutí. <http://zenskaprava.cz/files/genderové-stereotypy.pdf>

Téza bakalárskej práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačných štúdií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Dominika Kovačovičová	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">19-08-2022</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">Čj:</td> <td style="text-align: center;">121</td> <td style="text-align: right;">Příloh.</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Přidělena:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	19-08-2022	-1-	Čj:	121	Příloh.	Přidělena:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		19-08-2022	-1-										
Čj:		121	Příloh.										
Přidělena:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020/2021													
E-mail diplomantky/diplomanta: dominika.kovacovicova@fsv.cuni.cz													
Studijní obor/forma studia: Komunikační studia se specializací Marketingová komunikace a public relations													
Název práce v češtině: Vnímání stereotypů v reklamě dětmi ve věku 4 – 6 a 11 – 13 rokov													
Název práce v angličtině: Perception of stereotypes in advertisement by children of age 4 – 6 and 11 - 13													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2022/2023													
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Reklama má značný vplyv nie len na nákupné chovanie divákov, ale mimo iných faktorov aj na spoločenské vnímanie, hodnoty a ideológie. To platí ako pre dospelých jedincov, tak pre deti. Významnou súčasťou reklám cielených na deti sú genderové stereotypy (výber postáv zobrazených v reklame, výber hlasového komentára a jazyka, aktivity), ktoré tým ovplyvňujú predstavu o genderových rolách a tak ovplyvňujú ich vývoj a percepciu spoločnosti. Vo svojej bakalárskej práci sa pokúsím zanalyzovať vnímanie genderových stereotypov zobrazovaných v reklame deťmi vo veku 4 – 6 a 11 – 13 rokov. Cieľom tejto práce je na základe výpovedí detí zachytiť postoj rôznych vekových skupín k stereotypne a nestereotypne spracovaným reklamám. Cieľom je v každej vekovej skupine zachytiť, či genderové stereotypy vnímajú, ako na ne reagujú, či sú pre ne dôležité pri výbere hračiek a vnímaní genderových rolí (VO1 Ako vnímajú genderové stereotypy v reklame deti vo veku 4 - 6 rokov?) (VO2 Ako vnímajú genderové stereotypy v reklame deti vo veku 11 – 13 rokov?). Pre získanie plného obrazu o vnímaní genderových stereotypov deťmi sa práca venuje aj reklamám, ktoré stereotypy búrajú (VO3 Ako deti vnímajú reklamy, ktoré nepodporujú genderové stereotypy?) Významnou časťou práce je porovnanie získaných informácií vo vybraných cieľových skupinách (VO4 Ako sa líši vnímanie stereotypov u vekových skupín?). Výsledky práce by mali prispieť k znalosti role veku v detskej percepcii genderových stereotypov v reklame.													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Špecifiká reklamy cienej na deti <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Deti ako cieľová skupina 1.2. Nástroje a kanály využívané v reklame cienej na deti 1.3. Vplyv reklamy na deti a ich vývoj 1.4. Mechanizmy využívané v reklame na pritiahtutie pozornosti detí 2. Stereotypy <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Pojem stereotyp 2.2. Ako a prečo stereotypy vznikajú 2.3. Dôvody využívania stereotypov v reklame 2.4. Genderové stereotypy 													

<p>2.5. Faktory ovplyvňujúce vnímanie genderových stereotypov</p> <p>2.6. Vplyv stereotypov na vnímanie role ženy a muža v spoločnosti</p> <p>3. Vývoj detí</p> <p>3.1. Mentálny vývoj u detí vo veku 4 - 6 rokov</p> <p>3.1.1. Vnímanie reklamy v závislosti na stupni vývoja</p> <p>3.1.2. Vnímanie stereotypu v závislosti na stupni vývoja</p> <p>3.2. Mentálny vývoj u detí vo veku 11 - 13 rokov</p> <p>3.2.1. Vnímanie reklamy v závislosti na stupni vývoja</p> <p>3.2.2. Vnímanie stereotypu v závislosti na stupni vývoja</p> <p>4. Metodológia výskumu</p> <p>5. Analýza výsledkov výskumu</p> <p>5.1. Špecifické znaky vnímania stereotypov v reklame deťmi vo veku 4 – 6 rokov</p> <p>5.2. Špecifické znaky vnímania stereotypov v reklame deťmi vo veku 11 – 13 rokov</p> <p>6. Porovnanie výsledkov rozhovorov</p> <p>6.1. Spoločné znaky skúmaných vekových skupín</p> <p>6.2. Odlišné znaky skúmaných vekových skupín</p> <p>7. Záver</p>
<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Pološtruktúrované rozhovory s deťmi vo veku 4 – 6 a 11 – 13 rokov.</p>
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu: Kvalitatívna analýza formou pološtruktúrovaných rozhovorov. Metóda analýzy získaných dát je otvorené kódovanie a tematická analýza.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carpendale, J., Lewis, Ch., Müller, U. (2018). The Development of Children's Thinking: It's Social and Communicative Foundations. SAGE Publications. – Autori sa zaoberajú vývojom detského myslenia, vplyvom biologických aj sociálnych faktorov. Popisujú vývoj jazyka, morálnych hodnôt, ale pre túto prácu dôležitý aspekt, a to vnímanie a porozumenie sociálnemu svetu. • Disman, M. (2011). Jak se vyrábí sociologická znalost. Nakladatelství Karolinum. – Autor sa venuje metodike rôznych typov výskumov. Pre prácu je relevantná najmä časť o kvalitatívnom výskume, kde popisuje postup a cieľ výskum. Venuje sa možnostiam zberu dát, ich zápisu a organizácii na základe typu dát počas ich zberu pre následné vyhodnotenie. • Frisoli, A. (2019). How Commercial Advertising Enforces Gender Stereotypes among Children and the Ways This Affects Them Psychologically. Sacred Heart University. https://digitalcommons.sacredheart.edu/shusolar/vol3/iss1/4/ – Autorka sa zaoberá dôsledkami delenia detí na dve skupiny podľa pohlavia a v tejto súvislosti popisuje efekt vytvárania stereotypov u detí obmedzovanie rozvoja ich schopností. • Gunter, B., Oates, C. and Blades, M. (2005). Advertising to Children on TV: Content, Impact, and regulation. Routledge. https://web-s-ebsohost-com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/detail/detail?vid=0&sid=2a64aa50-71b4-492d-84dd-94830f3fddfa%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHN0aWImbGFuZz1jcyZzaXRIPWVob3N0LWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=119234&db=e000xww – Autori sa venujú hĺbkovej analýze obsahu reklám cielených na deti, chápaniu reklamy deťmi a vplyvu reklamy na deti. Zaoberajú sa špecifikami reklamy cielennej na deti a otázkou, ako na reklamu reagujú a čo reakcie podnecuje. • Hedegaard, M., Edwards, A., Fler, M. (2012). Motives in Children's Development: Cultural-Historical Approaches. Cambridge University Press. https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.1017/CBO9781139049474 – Titul sa zaoberá vplyvom rôznych sociálnych podmienok a faktorov na vývoj detí. Analyzuje vplyv okolia, inštitúcií a kultúry na vývoj a vytváranie sociálnej identity a predstáv o spoločnosti.

- Macklin, M. C., Carlson, L. (1999). Advertising to children: concepts and controversies. SAGE Publications. <https://web-p-ebsohost-com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/detail/detail?vid=0&sid=a7d9ea30-4cdf-48a7-b68d-ee59dc4806d7%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHN0aWlmbGFuZz1jcyZzaXRIPWVob3N0LWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=474163&db=e000xww> – Titul je rozdelený do dvoch častí, pre prácu je vhodná najmä časť prvá. Titul sa venuje pohľadu a vnímaniu reklamy deťmi, ich pohľadu na televíziu ako médium a spôsobu, ako deti odvodzujú význam z informácií v reklame. Venuje sa aj role veku detí vo vnímaní reklamy a efektu vytvárania významov a predstáv o fungovaní spoločnosti na základe reklám.
- Pike, J. J., Jennings, N. A. (2005). The Effects of Commercials on Children's Perceptions of Gender Appropriate Toy Use. *Sex Roles* 52, 83–91. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-1195-6> - Autorky prezentujú štúdiu, ktorá skúma, nakoľko má pohlavie herca, v reklame cielenej na deti, vplyv na vnímanie toho, ktorému pohlaviu je hračka v reklame určená. Okrem samotného vplyvu skúmajú aj rozdiel medzi vnímaním dievčat a chlapcov.
- Spears Brown, Ch. (2014). Parenting Beyond Pink and Blue: How to Raise Your Kids Free of Gender Stereotypes. Ten Speed Press. – Autorka popisuje vplyv genderovo zameranej výchovy na deti. Na základe výskumov popisuje dopad prílišnej tendencii rodičov na gender rozdeľovaní hračiek a aktivít. Takáto výchova deti limituje a zťažuje proces vývinu v jedinečné bytosti.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalárskych, magisterských a doktorských prací, ktoré byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

- Havelková, B. (2017). Děti a reklama jako oblast teoretického zkoumání. [Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova]. Digitální repozitář Univerzity Karlovy. <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/86053>
- Lepková, K. (2016). Vnímání televizní reklamy adolescenty. [Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova]. Digitální repozitář Univerzity Karlovy. <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/80929>
- Růžičková, L. (2017). Trendy v marketingu cíleném na děti. [Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova]. Digitální repozitář Univerzity Karlovy. <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/86216>
- Sialini, K. (2017). Reflexe reklamy v předškolním vzdělávání. [Pedagogická fakulta, Univerzita Karlova]. Digitální repozitář Univerzity Karlovy. <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/85129>

Datum / Podpis studenta/ky.

19.8.2022

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
<i>DOCELFELDOVA JANA</i>	
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Zoznam obrázkov

Obrázok č. 1: Obrazové pomôcky zariadení pre vekovú skupinu 4 – 6 rokov.

Obrázok č. 2: Možnosti produktov v rámci aktivity tvorby plagátu pre vekovú skupinu 11 – 13 rokov.

Obrázok č. 3: Ukážka reklamy na hodinky pre vekovú skupinu 4 – 6 rokov – ružové.

Obrázok č. 4: Ukážka reklamy na hodinky pre vekovú skupinu 4 – 6 rokov – modré.

Obrázok č. 5: Ukážka reklamy na hodinky pre vekovú skupinu 4 – 6 rokov – žlté.

Obrázok č. 6: Ukážka plagátu (označenie 1) v rámci aktivity pre vekovú skupinu 11 – 13 rokov.

Obrázok č. 7: Ukážka plagátu (označenie 2) v rámci aktivity pre vekovú skupinu 11 – 13 rokov.

Obrázok č. 8: Ukážka plagátu (označenie 3) v rámci aktivity pre vekovú skupinu 11 – 13 rokov.

Obrázok č. 9: Ukážka plagátu (označenie 4) v rámci aktivity pre vekovú skupinu 11 – 13 rokov.

Obrázok č. 10: Ukážka plagátu (označenie 5) v rámci aktivity pre vekovú skupinu 11 – 13 rokov.

Obrázok č. 11: Ukážka plagátu (označenie 6) v rámci aktivity pre vekovú skupinu 11 – 13 rokov.

Obrázok č. 12: Ukážky hračiek použité v rámci aktivity pre vekovú skupinu 4 – 6 rokov.

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Prehľad kódov a kategórií

Príloha č. 2: Ukážka zakódovaných prepisov rozhovorov

Príloha č. 3: Ukážka myšlienkových máp

Príloha č. 4: Prepis rozhovoru s respondentkou Henrietou zo dňa 21. 2. 2023

Príloha č. 5: Prepis rozhovoru s respondentom Martinom zo dňa 21. 2. 2023

Príloha č. 6: Prepis rozhovoru s respondentkou Evou zo dňa 9. 3. 2023

Príloha č. 7: Prepis rozhovoru s respondentom Kamilom zo dňa 9. 3. 2023

Príloha č. 8: Prepis rozhovoru s respondentom Jozefom zo dňa 9. 3. 2023

Príloha č. 9: Prepis rozhovoru s respondentom Marošom zo dňa 14. 2. 2023

Príloha č. 10: Prepis rozhovoru s respondentkou Bibiánou zo dňa 21. 2. 2023

Príloha č. 11: Prepis rozhovoru s respondentkou Eliškou zo dňa 23. 2. 2023

Príloha č. 12: Prepis rozhovoru s respondentkou Žanetou zo dňa 23. 2. 2023

Príloha č. 13: Prepis rozhovoru s respondentom Miroslavom zo dňa 17. 3. 2023

Príloha č. 14: Informovaný súhlas rodičov

Obrázky

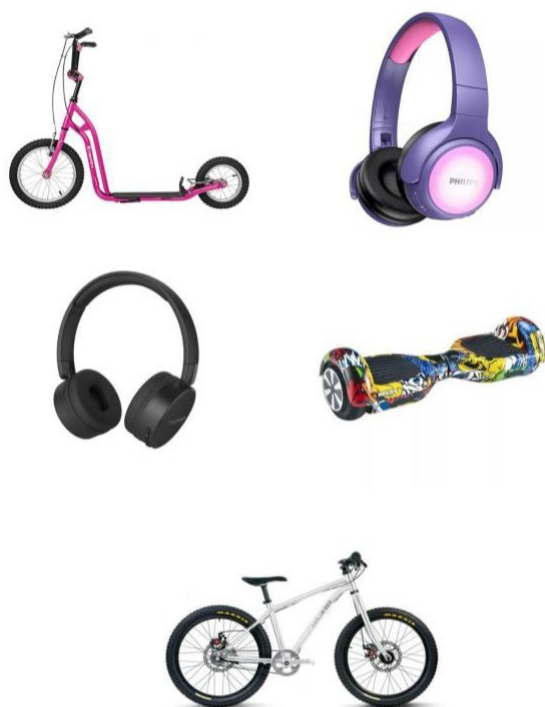
Obrázok č. 1: Obrazové pomôcky zariadení pre vekovú skupinu 4 – 6 rokov.

Zdroj: Canva



Obrázok č. 2: Možnosti produktov v rámci aktivity tvorby plagátu pre vekovú skupinu 11 – 13 rokov.

Zdroj: Canva



Obrázok č. 3: Ukážka reklamy na hodinky pre vekovú skupinu 4 – 6 rokov – ružové.

Zdroj: www.swatch.com, autorka



Obrázok č. 4: Ukážka reklamy na hodinky pre vekovú skupinu 4 – 6 rokov – modré.

Zdroj: www.swatch.com, autorka



Obrázok č. 5: Ukážka reklamy na hodinky pre vekovú skupinu 4 – 6 rokov – žlté.

Zdroj: www.swatch.com, autorka



Obrázok č. 6: Ukážka plagátu (označenie 1) v rámci aktivity pre vekovú skupinu 11 – 13 rokov.

Zdroj: autorka



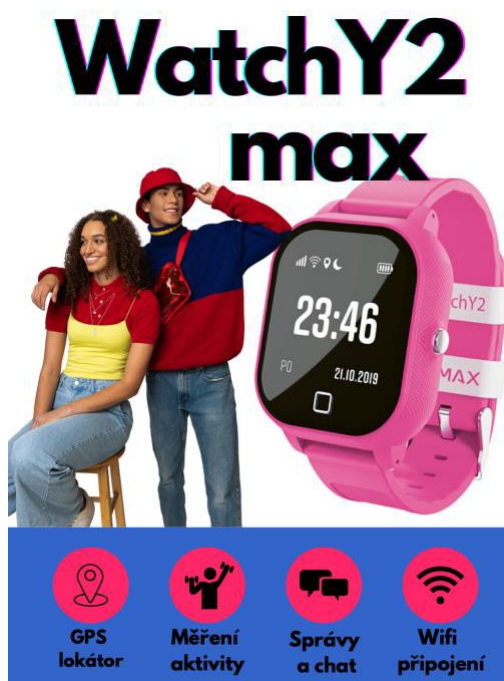
Obrázok č. 7: Ukážka plagátu (označenie 2) v rámci aktivity pre vekovú skupinu 11 – 13 rokov.

Zdroj: autorka



Obrázok č. 8: Ukážka plagátu (označenie 3) v rámci aktivity pre vekovú skupinu 11 – 13 rokov.

Zdroj: autorka



Obrázok č. 9: Ukážka plagátu (označenie 4) v rámci aktivity pre vekovú skupinu 11 – 13 rokov.

Zdroj: autorka



Obrázok č. 10: Ukážka plagátu (označenie 5) v rámci aktivity pre vekovú skupinu 11 – 13 rokov.

Zdroj: autorka



Obrázok č. 11: Ukážka plagátu (označenie 6) v rámci aktivity pre vekovú skupinu 11 – 13 rokov.

Zdroj: autorka













Obrázok č. 12: Ukážky hračiek použité v rámci aktivity pre vekovú skupinu 4 – 6 rokov.

Zdroj: Leták Bambule



Prílohy

Príloha č. 1: Prehľad kódov a kategórií

Názov kategórie	Farba
Používané zariadenia	Zelené pero 
Typ sledovaného obsahu	Fialová tenká fixa 
Reklamy - povedomie, vnímanie, obsah	Oranžový zvýrazňovač 
Stereotyp o dievčatách	Ružový zvýrazňovač 
Stereotyp o chlapcoch	Modrý zvýrazňovač 
Označenie „pre všetkých“	Tyrkysový zvýrazňovač/žltá fixa 
Obsah v nesúlade so zaužívanými stereotypmi	Červený zvýrazňovač 
Reakcia na stereotypy v reklamnom obsahu	Žltý zvýrazňovač 
Poukázanie na prvok	Fialová hrubá fixa 
Vysvetlenie	Zelený zvýrazňovač 

Príloha č. 2: Ukážka zakódovaných prepisov rozhovorov

Ted' by mně zajímalo, pro koho jsou ty sluchátka?

Ty sluchátka jsou možná pro ty lidi, kteří hodně hrají nějaký hry, jako třeba jak to hrám s bráhou nebo na poslouchání hudby v autě, aby tě nikdo nerušil. [Slýchadlá z plagátu sú pre ľudí, ktorí hrajú hry a počúvajú hudbu]

Kdyby si si měla představit, že tato reklama byla na YouTube nebo v prodejně, tak by spíš zaujala holky nebo kluky?

No spíš kulky, spíš jako oni hrají ty hry. Já mám bílý, brácha mám černý a táta modrý a ty bílý mně zaujali víc než ty černý a holky by zaujali víc ty růžový, co tam byly. Ale tyto černý jsou spíš pro kluky, že ale nechci jako holkám nic říkat. [Plagát by skôr oslovoval chlapcov, oni hrajú hry a čierne sú pre chlapcov. Pre dievčatá by boli ružové, ja mám biele]

Ted' bychom se podívali na 3 reklamy a bude mne zajímat, co si o nich myslíš.

Ukážka reklamy: Reklama Průvodce vesmírem.

Tak to je hodně, jako je to dobré, ale ty brýle, jak si tam dáš telefon, tak co když ti to vypadne ten telefon. To jsou lepší ty na virtuální realitu.

A umíš si představit, že by tě to bavilo nebo nějakou kamarádku, kamaráda?

Moji kamarádku Sofi, jí by to hodně bavilo, protože ona miluje Měsíc. Mně by to možná bavilo taky, ale já bych se bála o ten svůj telefon. Jakože kdybych si naistalovala tu aplikaci, že by si jí chtěla první ověřit, kdyby náhodou tam byly nějaké viry, tak abych to věděla. [Sada Průvodce vesmírem by bavila kamarádku a mňa, keby som sa nebála o telefón]

Ted' ještě jedna na hru na PlayStation.

Jo, my máme doma trojku.

Ukážka reklamy: Reklama Hotel Life: A Resort Simulator.

Tohle není špatný a jak tam nemluví, tak je to víc jakože víc pro ty lidi. Strašně mi to připomíná jednu hru na počítač, je to Sims simulator. [V reklame na PlayStation nehovorila, tak je to viac pre ľudí]

Koho si myslíš, že by tá hra zaujala?

Možná mého bráchu, protože on strašně rád stavi, ale na ten náš PlayStation by to nebylo. [Brata by na PlayStation bavilo, že tam môže stavať]

A umíš si představit, že ještě někoho kromě bráchy?

Možná kdyby to bylo pro dva, tak by nás to bavilo dohromady. [PlayStation by nás bavilo oboch]

Proč myslíš, že i dohromady? Co by bavilo tebe?

Mně by bavilo proti dělat nějaký ty práce a prostě stavět ten barák, co mého bráchu taky. [Mňa aj bráchu by bavili tie práce a stavanie]

Poslední je table.

Ukážka reklamy: Reklama Make it real.

Tak co myslíš, koho by bavili tyto věci?

Mě spíš moc ne, protože jakože kdyby takto nezpívali, tak je to dobrý, ale jak tam zpívají, tak to není moc příjemný, ještě jak je to v češtině. Já mám jedno takový z Německa a nevěděla jsem, že mají takovou podobnou reklamu. [Mňa by sada Make it real nebavila, nepáči sa mi, že v reklame spievajú v češtine, v němčine je to lepší]

A myslíš, že by to zaujalo někoho z tvého okolí?

Možná nějaké malé děti, jako jsou třeba, je jim pět nebo nějaký malý holky, ale mně moc ne. [Sada Make it real by bavila malé dievčatá]

Ještě jedna aktivita, mám tady tyto plakáty a kdybys je ty mně seřadit podle toho, jak se ti líbí, jaké by sis vybrala?

Tak možná bych si vybrala, přemýšlím, ty zelený, možná kdyby to byla světlejší barva, tak je to lepší a nejlepší je asi ta modrá. [Najviac sa mi páčia modré hodinky a zelené, keby boli bledšie]

A kdyby si měla vybrat podle toho plakátů.

Tak podle plakátů spíš tyto (plagát č. 5). Pak z růžových asi tyto (plagát č. 4) a pak asi tyto (plagát č. 2). [Ja by som si vybrala tie modré (z plagátu so staršími deťmi mix a ružovým prvkom), potom ružové (z plagátu so starším dievčaťom a ružovým prvkom) a posledné zelené (z plagátu so staršími dievčatami a zeleným prvkom)]

A proč právě takhle?

No ta barva a ty postavy hlavně se mi líbí. [Poradie som určila podľa farieb a postav]

Na závěr se tě ještě zeptám. Myslíš, že se nějak liší reklamy pro holky a pro kluky?

Jako no někdy trochu. Třeba bambule dělá někdy něco pro kluky, třeba jako roboty a někdy dělá reklamy na hračky, které jsou pro holky i pro kluky. [Reklamy pre dievčatá a pre chlapcov sa niekedy trochu líšia. Bambule robí reklamy na hračky pre dievčatá a pre chlapcov]

A je něco, co by se ti líbilo, ale v ty reklamě je to zobrazeno jako pro kluky?

No třeba když jsou ty Nerf pistole, tak já bych si to chtěla koupit, ale když vidím ty ceny, tak je to hrozně moc. [Z reklam pre chlapcov by som si kúpila Nerf pistol, ale sú drahé]

Takže co myslíš, že je hlavní důvodem?

Ty ceny.

Príloha č. 3: Ukážka myšlienkových máp



Príloha č. 4: Prepis rozhovoru s respondentkou Henrietou zo dňa 21. 2. 2023

Tak na začiatok, koľko máš rokov?

Šesť.

Tu ti ukážem obrázky, počítač, telka, tablet a mobil, tak keď ti rodičia dovoľia, na čom sa najčastejšie hráš alebo na čom pozeráš?

Hlavne na počítači.

Čo na tom počítači pozeráš? Alebo hráš na nejaké hry?

Niekedy sa nudím.

A čo teda robíš, keď sa na tom počítači nudíš?

Potom si pustím niečo druhé.

A to je čo?

Niečo, čo ma bude tak moc baviť.

Čo to väčšinou je? Čo ťa väčšinou baví?

Niekedy si pustievam niečo iné.

Kľudne mi opíš, čo tam býva, čo tam vidíš.

Niekedy tam video Spievankovo alebo niekedy tam vidím trošku nejaké blbosti.

A aké?

Ja pozerám také, že tam hovoria inak.

A to je ako?

Asi anglicky a niečo tam ako rozumiem, lebo ja viem trošku anglicky.

A pozeráš aj nejaké rozprávky?

Niekedy áno.

Aké sú to? Aké ťa bavia?

Trebárs na telke pozerám, keď bude ráno, keď sa nejde do škôlky, ja mám rada Šmolkovia.

Aká je tvoja obľúbená postava?

Asi to dievčatko.

Prečo je tvoja obľúbená práve ona. Prečo to nie je napríklad tatko Šmolko?

Lebo je chlapec.

A Gargamel?

Ten je zase veľiký a je taká ježibaba.

A keď pozeráš niečo v telke, tak pomedzi tie rozprávky chodia reklamy. Vieš, čo to je?

Ehm.

A čo sú reklamy podľa teba?

Hmm, hmm.

Kľudne čokoľvek si myslíš.

Hmm.

Pokojne to popíš svojimi slovami.

Trebárs, tak ja sa pozerám na tie reklamy a keď tam prídu tí Šmolkovia.

A pozeráš tie reklamy, alebo ideš vtedy robiť niečo iné?

No keď bude reklama, no tak niekedy idem robiť niečo iné, ja niekedy rada píšem, lebo ja ešte moc neviem písať.

Takže nepozeráš tie reklamy?

No a keď už tam budú tí Šmolkovia, keď už tam budem počúvať také tie zvuky, ako oni majú tie zvuky, tak potom tam prídem.

Aká je tvoja obľúbená hračka? Kľudne mi ju môžeš ukázať, alebo mi ju nakresliť...

Asi hračka je moja obľúbená sa hrať na škôlku.

A to sa hráte v škôlke na škôlku?

Ja tu sa doma hrám na škôlku.

A ako sa hráš na škôlku?

Že trebárs si nachystám nejakú knižku, tak si ju zoberiem z tamtých a zoberiem si tamtú pidi stoličku a budem čítať.

Takže ty si pani učiteľka?

Nie, ale ja sa tak hrám.

Keď sa vrátim ešte k tým reklamám, máš nejakú obľúbenú? Ja keď som bola malá, tak vždy cez víkend chodili ráno také super reklamy, napríklad na autička si pamätám, na bábiky. Spomenieš si ty na nejakú takú?

Teraz keď tam budú nejaké tie knižky, aby som mohla sa na škôlku hrať, aby sme to kúpili v obchode trebárs.

Takže ty takto vidíš tú reklamu a potom v obchode mamine povieš, že toto si prosím?

Asi áno, ale keď tam budeme niekedy trebárs v nejakej knižnici, že spravila takú novú reklamu a tam budú také tie knižky. A my pôjdeme do tej reklamy, čo tam bude napísané a nájdem tam tie knižky, ktoré som chcela.

A aké sú to väčšinou knižky, ktoré si chcela? Ktoré ťa najviac bavia?

Takéto (Káčer Donald, Bambi).

A keď si vyberáš napríklad vianočné darčeky, aby si vedela napísať Ježiškovi, podľa čoho si ich vyberáš?

V Dráčiku, kde sú tie časopisy si vyberám alebo v obchode, keď mi to mama nedovolí a ja som to pozerala, tak to boli také samolepiačky a tam boli také pani a mali takto ruku a boli holé a tam boli také lepiace pekné úplne módné oblečenie a budú to mať pekné. Ešte boty sú tam alebo čelenky alebo kabelky a ja som to chcela moc, lebo som to videla v českom Dráčiku a mama mi to nechcela kúpiť, tak ona to radšej odfotila a potom sme to napísali, keď sme písali Ježiškovi.

Teraz ti pustím na počítači nejaké reklamy a potom sa ťa na ne niečo spýtam.

Ukážka reklamy: Reklama Psík Bobby.

My máme, nie že my máme, ale to je trošku take isté, že my máme takeého psa, len neni tam tá píšťalka.

To je super, no ale vieš si predstaviť, že toto je psík, ktorého zavoláš píšťalkou a on príbehne. Keby si mala povedať, páčila sa ti tá reklama?

Ehm. (*Prikyvuje hlavou*).

Prečo?

Lebo tam boli tie deti a ten psík, že bol taký šikovný. Páčilo sa mi to, že jak spravili, že zabehne za tou píšťalkou, keď zapískajú a moc sa mi páčil ten psík.

Hrala by si sa s takým psíkom?

Ehm. (*Prikyvuje hlavou*).

Myslíš, že aj tvoji kamaráti?

Áno.

Ktorí napríklad?

Jak dneska boli v škôlke.

To bol napríklad kto?

Trebars Adinka, volá sa Adinka alebo dvaja tam neboli a to boli tej Adinky kamaráti, aj moji a my máme na nich číslo a oni dostali kiahne, lebo oni ich nemali a tá Adinka ich nemala, ale je zaočkovaná.

A kto sú tí kamaráti, ktorí majú kiahne?

Jedno dievčatko, to sa volá Elenka a to druhý je chlapec a je dobrý a volá sa Honzík.

Tak si ukážeme ešte jednu reklamu.

Ukážka reklamy: Reklama Hot Wheels.

Na čo to bola reklama?

Mne sa páčilo, že tam boli tie autíčka a tá dráha a trebárs tie červené a tie zelené. Asi najviac mám rada tú zelenú, ale mám rada asi najviac tú fialovú, ale tá tam nebola, ale to nevadí, ale môžem si také nové autíčko fialové upíť, keby som chcela.

Takže by si sa hrala s týmto, keby tam boli tie fialové autíčka?

Áno a asi by som sa hrala s tým Honzikom a ešte s Filipkom, keby im sa to páčilo.

A myslíš, že im by sa to páčilo?

Ehm, asi áno.

Prečo si to myslíš?

Lebo ten Honzík je dobrý a tiež má rád autá a ten Filip je trošku udivočený a trošku je zlý, ale neni tak moc zlý, ale niekedy je dobrý. Lebo on sa tiež hrá s takými dráhami alebo s autíčkami.

A nejaké kamošky myslíš, že by sa s tebou hrali s tými autíčkami?

Asi áno, tá Elenka a Adinka a ešte taká Viky.

Aj ony majú rady autička?

Niekedy sa s nimi hrajú s autičkami asi a ja som sa tiež niekedy v škôlke hrala s autičkami a robili sme s tou Viky takú veľkú zácpu.

A posledná reklama?

Ukážka reklamy: Lego Friends

Jeeee, to je Lego Friends, ja mám nejaké také veci, ale aj u babky a dedka ich mám moc. Mám také dve pidi lyžičky a jednu misku a ešte mám takú menšiu a ešte mám také dve poličky a kocky.

Kto si takéto Lego Friends kupuje? Alebo si ich vyberáš sama?

My sme ich dostali v takom veľkom obchode a tam sme mali body už a mama mi kúpila tam toto Lego Friends. Mamina mi kupuje alebo asi aj dedko.

A mohli ste si vybrať aj niečo iné ako to Lego Friends?

Ešte tam mali také kuchárske veci, ale to som nechcela.

Ešte ti ukážem takto ďalšie obrázky a takto rôzne hračky...

Ja ti teraz poviem, že ja poznám také nejaké, toto je Harry Potter, ale ja nepozierám Harryho Pottera.

Tuto máme toho Harryho Pottera, plyšáky, Barbinu...

Toto sú Barbiny, to by som chcela, táto má také ohýbacie ruky a takú vôbec nemám a mne sa to tak páči, že to tak pekne drží. A toto by som tiež chcela (ukazuje na plyšáka).

Teraz ti ukážem tieto obrázky, tu je chlapec, tu dievčatko a tu sú tie hračky. Skús priradiť, kto by sa z týchto detí mal hrať s každou tou hračkou.

S týmto autičkom by sa najviac hrali títo chlapci.

A prečo?

Lebo určite sa hrajú s autičkami.

A prečo si myslíš, že sa hrajú s autičkami?

Lebo sú chlapci a tí chlapci sa najviac hrajú s autičkami.

Super, tak čo títo plyšáci?

Tak by to bolo toto dievčatko.

Prečo si myslíš, že by to bolo toto dievčatko?

Lebo ono si zapisuje, lebo moc má rada plyšákov.

Čo táto Nerf pištoľ? Komu by sme ju dali?

Tomuto chlapcovi.

Prečo?

Lebo má zošit a keď si on takto zoberie tú tyč do ruky bude s ňou strieľať, tak to má moc moc moc rád.

Čo tento plyšák?

Tieto dievčatá.

Myslíš, že by sa mohol páčiť aj tomuto chlapcovi?

Nie, lebo on neznáša modrú, má skôr rád oranžovú.

Čo myslíš, čo tá Barbina, komu by sa páčila?

Týmto dievčatám, majú radi Barbinu. Ony sú baletky, lebo ony sú v Paríži a idú práve na balet a oni sa hrajú s touto Barbinou a majú černošku alebo aj také s tými bodkami, ale je beloška.

A myslíš, že by sa mohol hrať aj tento chlapec s Barbinou?

Nie, lebo on sa hrá s niečím iným.

A s čím napríklad?

S týmto Legom.

Prečo si myslíš, že sa hrá s týmto Legom?

Lebo on si rád stavia s Legom.

Posledné je takéto Harry Potter oblečenie. Čo myslíš?

To má rád najviac tento chlapec.

Myslíš, že by sa ten Harry Potter plášť mohol páčiť aj tejto slečne?

Áno.

Prečo myslíš?

Lebo ona je dievča a také dievča je aj v Harry Potterovi, Hermiona.

Príloha č. 5: Prepis rozhovoru s respondentom Martinom zo dňa 21. 2. 2023

Kolik ti je let?

Pět.

Na začátek se podívej na tyto obrázky? Telefon, tablet, ... Které z těchto zařízení sleduješ?

Tablet nebo ještě počítač.

A co děláš na tom počítači nebo na tabletě?

Nějaký hry, tam sbírám peníze a pak si za ně můžu něco koupit.

Kromě her, co ještě děláš na tom tabletě nebo počítači?

Já tam mám sto her.

A víš, kde já bydlím? Kousek tam, tam máme dům.

Koukáš se i na nějaké pohádky?

Já mám YouTube kids, tam jsou hezké pohádky. Na Mášu nebo na mašinky, ale ty už tady nemám, mám je u babičky, tady jsem si je přendal a teď jsou trochu ztracené.

Jaké jsou tvoje oblíbené postavy v těch pohádkách?

(V zápale hry som nedostala odpoved').

Tak to zkusíme jinak, ukážeš mi tvou oblíbenou hračku?

Já jsem si postavil tady ten domeček. Nebo tady to, tam je otvor a tam se můžou dávat penízky.

Víš, co je reklama? Kde by si ji hledal?

(Ukazuje prstom na televíziu). V televizi.

Umiš si představit nějakou reklamu v televizi?

Já jsem tam viděl, že tam jely patroly, ale já jsem se na ně koukal, ale ony se vymazaly.

Já ti teď pustím reklamu a ty mi pak řekneš, co si o ní myslíš.

Ukážka reklamy: Hot Wheels

Cožeee, to neznám.

A hrál by sis s takovými autíčky?

Já mám ostošest takových autíček. Toto je nějaká policie.

A hrál by sis s těmi z reklamy?

Jo.

A umíš si představit, že by se s nimi hráli i holky?

(Bez odpovede, rozhovor prerušený hnevom a plačom z rozbitého Lega).

Myslíš, že by se s touto vesmírnou Lego lodí mohly hrát i holky?

Tento panáček, Buzz Raket'ák, on tam si může hrát.

Tak se podíváme na jinou reklamu?

Ne.

Tak zkusíme jinou aktivitu. Podívej na tyto hračky, Harry Potter, Nerf pistol, Lego nebo Lego auto,...

To jsem já hledal Lego City.

A já vám ještě ukážu tyto postavy. Kluky, holky a zkusíte přiřadit, kdo by se s nimi hrál. Tak kdo si myslíte, že by se z nich hrál s tímto autem?

Já.

A z těchto dětí?

(Bez odpovědi, pokračoval ve své hře).

Co myslíš, hrála by se s ním tato holčička?

Já.

Tomu rozumím a myslíš, že by se s ním hrála i holčička?

Jo.

Co tahle Barbina. Hrál by sis s ní?

Nee.

Proč?

To je pro holky, pro kluky ne.

Tady máme ještě tyto převleky Harry Potter.

Já bych si s tím hrál.

A myslíš, že by se s nimi mohly hrát i holky?

Joo.

Ještě tady máme plyšáky.

Ty se mi líbí.

A co myslíš, kdo by se hrál s tímto Lego autem?

Já bych se s ním hrál.

A holky taky?

Ne.

Proč?

Protože to může být pouze pro kluky.

A proč si myslíš, že to může být pouze pro kluky?

Já nevím, já si dělám srandu z toho.

Zkusíme ještě jednu reklamu.

Ukážka reklamy: Lego Friends

Co říkáš na tuto reklamu? Líbila se ti ta reklama?

Jo.

Proč se ti líbila?

Já jsem chtěl vidět tohoto kostlivce (*ukazoval Lego kostlivca, ktorého mal doma*), který je moc strašidelný.

Tam ale nebyl kostlivec.

Ale byl. Já si dělám srandu, že tam byl.

Tak zkusíme ještě jednu reklamu.

Ukážka reklamy: Reklama Psík Bobby

Hrál by sis s Bobbym?

Bim bam, bim bam, bim bam.

Ještě malou chvílku. Hrál by sis s Bobbym?

Jo, mně se líbil Bobby.

Myslíš, že by se Bobbym mohly hrát i holky?

Já bych si s Bobbym hrál.

A co kamarádky ve školce?

Ona se ještě rodí Betinka, moje sestřička.

Tak myslíš, že by se jí pak Bobby líbil a hrála by si s ním?

Jo, já myslím, že ano.

Príloha č. 6: Prepis rozhovoru s respondentkou Evou zo dňa 9. 3. 2023

Na začátek se tě zeptám, kolik ti je let?

Čtyři.

Ted' bych ti ukázala tyto čtyři obrázky, víš co na nich je?

Televize, ovladač, počítač.

Super, toto je tedy telefon, ale chápu, může to vypadat i jako ovladač a ještě tady máme tablet. Používáš něco z toho?

Televize.

Na co se koukáš v televizi.

Na Děčko.

Na jakou pohádku se koukáš na Děčku?

Na večerníček.

Máš tam i nějaké oblíbené postavy?

(Krutí hlavou).

Tak jo a chodí na Děčku reklamy?

Ne.

A víš co jsou reklamy?

Když mezi nějakým pohádkami, aby si to lidi koupili.

Pamatuješ si nějakou reklamu, která se ti líbila?

Třeba na postele.

A pamatuješ si, co v té reklamě bylo?

Tam bylo, koukej postele.

Umíš si představit nějaké reklamy, které jsou pouze pro mámu? Nebo pouze pro tátu?

(Krutí hlavou).

Ne? To vůbec nevádí. Ještě bych se tě ráda zeptala, jaká je tvoje nejoblíbenější hračka?

Panenka.

Jaká to je panenka?

Barbie.

Myslíš, že by se ta Barbie líbila i klukům?

(Krutí hlavou).

Ne? A proč ne?

Protože kluci si moc nehrají rádi s panenkami.

Myslíš, že by si s nimi ale mohli hrát?

(Krúti hlavou).

A tu tvou panenku jsi dostala od rodičů?

Jo.

Pamatuješ si, kdy jsi ji viděla poprvé?

Když jsem ji vybalila.

Předtím nikde jinde? V obchodě nebo v reklamě?

(Krúti hlavou).

Vzpomeneš jsi, jak vypadal ten obal, když si ji vybalovala? Jaké byl například barvy nebo tak?

(Krúti hlavou).

Jasně, to je úplně v pořádku. Ještě by mě zajímalo, proč je to tvoje oblíbená, proč to není jiná nebo to není autíčko?

Protože má dlouhé vlasy.

Ted' bych ti pustila 3 reklamy a pak mi po každé řekneš, jestli se ti líbily a tak.

Ukážka reklamy: Reklama Hot Wheels

Líbila se ti?

Jo.

A co se ti na ní líbilo?

Protože tam jezdili vzhůru nohama.

Takže by sis hrála s těmi autíčky?

(Prikyvuje hlavou).

Takže myslíš, že by se i holky mohly s nimi hrát?

Jo.

Tak si dáme další reklamu.

Ukážka reklamy: Reklama Psík Bobby

Co si myslíš, pro koho je Bobby?

Pro kluky i pro holky.

Proč myslíš, že je pro oba?

Protože není pro kluky ani pro holky.

A myslíš si to proto, co si viděla v té reklamě?

(Prikyvuje hlavou).

Pamatuješ si, jestli v té reklamě byly kluci i holky? Nebo pouze kluci, pouze holky?

Kluci i holky.

Ještě jedna reklama.

Ukážka reklamy: Lego Friends

Líbila se ti tato reklama?

Jo.

Proč se ti líbila?

Protože mám ráda Lego.

A co myslíš, komu by se líbila ta reklama?

Klukům i holčkám.

A znáš tedy nějaké kluky, kteří mají doma Lego Friends?

(Krúti hlavou).

Ale podle tebe by se s nimi mohli hrát?

Jo.

Super a je něco, co se ti na té reklamě líbilo?

Ta písnička.

Ted' bych ti ráda ukázala tyto 3 hodinky. Které se ti z nich líbí nejvíc?

Všechny.

A kdyby sis měla vybrat pouze jednu?

(Ukazuje na růžové).

Proč by to byly růžové?

Že je tam ten měsíček.

A proč ne ty modré?

Ta barva.

Které myslíš, že by se líbily klukům?

Ty modré.

A co myslíš, že komu by se líbily ty modré?

Pro kluky i pro holky.

Tak super, ještě tady mám poslední aktivitu. Zkusila by si prosím přiřadit fotky kluků a holek k hračkám podle toho, komu by se líbily.

(Přiraduje fotku chlapce k Lego autu).

(Přiraduje fotku dívek k Barbie).

Tohoto kluka tam nepřidáme?

(Krúti hlavou).

(Přiraduje fotku chlapcov k Nerf pistoli).

(Přiraduje fotku dívek k obom plyšovým hračkám).

(Přiraduje fotky chlapcov a dívek k Lego Classic).

(Přiraduje fotky dívek aj chlapcov k Harry Potter kostýmom).

Co myslíš, mohly by se s touto pistolí hrát i holky?

Jo.

Jo, a proč myslíš?

(Bez odpověde).

Myslíš, že by je to bavilo?

Jo.

Tak jo, to je všechno, moc ti děkuju.

Príloha č. 7: Prepis rozhovoru s respondentom Kamilom zo dňa 9. 3. 2023

Kolik ti je let?

Pět a půl.

Na začátek bych ti ráda ukázala tyto obrázky. Víš, co na nich je?

Televize, televize, asi mobil a tablet.

Používáš něco z toho?

Obvykle televizi, možná počítač.

Na co se koukáš v televizi?

Na Sofii a dál už nevím.

A o čem je Sofie?

To je pohádka o princezně.

A ještě něco, na co se rád díváš?

Ještě Štaflík a Špagetka.

Tak to vůbec neznám, o čem to je?

O jednom pejskovi, který je dlouhý jak špageta a jednom, který je vysoký jako štafle.

A všimnul sis, že někdy mezi těmi pohádkami chodí i reklamy? Nebo víš, co je reklama?

Reklama, je to prostě, že v té reklamě ukazují nějaké věci, a to přivádí lidi k tomu, aby si to koupili. A někdy to je třeba pro psy nebo pro kočky jídlo, ale je to tak kvalitní reklama, že si to dají i lidé. Jsou tam prostě masa, vitamíny a moc hezky to vypadá.

A umíš si představit nějakou reklamu, která tě zaujala, která se ti líbila.

Byla to reklama, ale spíš je to pohádka. Jsou to reklamy prostě na hračky, ale jako je to film, ale je to reklama.

A uměl bys to popsat?

Je to o dvou klucích, kteří si hrají, a to je pobízí si ty hračky koupit.

Pamatuješ si, s čím si ti kluci hráli?

To si nepamatuju.

Když se hraješ na počítači, jaké hry hraješ, nebo co na něm děláš?

Hraju hry a dívám se na Krtečka.

Myslíš, že jsou nějaké hračky, reklamy nebo pohádky pouze pro kluky nebo pouze pro holky?

Ja nevím, jak to popsat. Některé pořady a hračky jsou pro obojí.

A co si myslíš o reklamách? Máš je rád?

Některé se mi líbí, na které se jako chvílku podívám, ale některé se mi prostě nelíbí.

A uměl bys říct, proč se ti některé líbí a některé ne?

Některé se mi nelíbí, protože je tam hra, kde si koupíš tank a mně se to nelíbí, protože fandím Ukrajině, aby vyhrála. A taky mě nebaví reklamy, když je tam nějaká hloupá reklama, nebo když se dívám na Krtečka a je to tak napínající a přepne se reklama, tak to se zlobím.

Ted' by mě zajímala tvoje oblíbená hračka. Můžeš mi jí nakreslit nebo popsat, jak chceš.

Jsou to autíčka, plyšáci a taky nejvíc vyrábím nějaký věci.

Co vyrábíš?

Třeba bombu, robota nebo detektor na všechno.

Myslíš, že by se ty autíčka líbily i holkám?

Jako některý jo, když jsou růžové. Některé se líbí i mně růžový a některé modré se líbí i holkám.

A co myslíš, jak je to s panenkami, můžou se s nimi hrát i kluci?

Jako někdy jo, ale není to moc častý, je to výjimečný.

A na začátku si mluvil o tom, že se koukáš na princeznu Sofii. Máš nějakého kamaráda nebo kamarádku, kteří se taky rádi koukají na Sofii?

Mám jednoho kamaráda, který u mně nebydlí, ale rád se podívá na Sofii.

Ted' bych ti ráda pustila nějaké reklamy a pak si o nich popovídáme.

Ukážka reklamy: Reklama Hot Wheels

To znám, to mám rád.

Co myslíš, že by to na základě této reklamy zaujalo i holky?

Jako hodně výjimečně, možná jenom jednu holku v celém životě, ale spíš ne. Možná kdyby to byly nějaký růžový.

Jasně a znáš nějaké holky, co je mají doma?

Ne, to neznám.

Ted' bych ti pustila další, pokud by ti to nevadilo.

Ukážka reklamy: Reklama Psík Bobby

Co si myslíš o této reklamě?

Tahle reklama by se mi docela líbila. Mám pejska, ale nežije u mě doma. Jsem z toho smutný, protože moje máma má alergii, tak ani kočičky nemůžu mít, ale aspoň je mám na venkově, často je nevidím. Ted' se hodně bojím, jestli přežila zimu nebo ne.

Umíš si představit, že bys měl takového pejska z reklamy doma?

Umím, ale neměl jsem ho tam nikdy, ale někdo mi říkal, že by mi ho tam dal.

Myslíš, že by se líbil i holkám?

Jo.

A proč myslíš, že by se líbil i holkám i klukům?

Protože pejska můžou mít rádi každý.

Všiml sis, jestli v té reklamě byly pouze holky nebo pouze kluci?

Obojí.

Ještě poslední reklama.

Ukážka reklamy: Lego Friends

Co myslíš, pro koho je Lego Friends?

Spíš pro holky, málokdy vidíš, že by si s tím hráli kluci.

Umíš si představit, proč se s tím hrají pouze holky?

Ne jako pouze holky, ale málokdy se s nimi hrají kluci. Já jsem se s nimi hrál, když jsem byl malý.

A bavilo tě to?

Jo, bavilo.

Co myslíš, proč si s tím hrají kluci méně?

Je to spíš pro holky a je to spíš růžový a jsou to spíš příběhy pro holky.

Takže znáš i jiné příběhy Lego Friends?

Znám. Jako pohádka se mi to líbí, ale jako Lego bych si to nekoupil.

A nekoupil by sis ani jiné Lego?

Pouze Lego Friends. Možná bych si ho někdy koupil podle toho, jaký tam jsou věci.

Tak to byly reklamy a ještě bych ti ukázala 3 hodinky a ty mi řekneš, které se ti líbí.

Já jsem si už vybral hodinky, které bych chtěl, když půjdu do školy. Ty jsou takové volací.

Tak super, tyto nejsou volací, ale kdyby sis měl jedny z nich vybrat, které by to byly?

Tak asi tyhle. *(Ukazuje na modré hodinky).*

Tyhle? A proč ty modrý?

Líbí se mi modrá. Tyhle se mi taky líbí *(ukazuje na žlté hodinky)*, ale když jste řekla, že můžu jenom jedny, tak ty modré.

A proč ne ty růžový?

Je to například pro holky, ale ne jenom pro holky, pro nějaký kluky a pro nějaký holky, ale navíc se mi líbí tyhle. *(Ukazuje na modré hodinky).*

Ještě poslední aktivita. Ukážu ti obrázky hraček a fotky dětí a ty prosím zkusíš přiřadit fotky těch dětí k hračkám podle toho, co by se komu líbilo.

(Přirad'uje fotku dievčata k Barbie).

Tak asi tohle. *(Přirad'uje fotky dievčat a chlapců k plyšovým hračkám).*

(Přirad'uje fotky dievčat a chlapců k Harry Potter kostýmům).

(Přirad'uje fotky chlapců k Neft pištoli k Lego autu a Lego Classic).

Proč myslíš, že ta Barbie je pouze pro holky? Proč jsi tam nedal taky kluka?

Protože tenhle sport *(balet)* mají spíš rádi holky a je to růžový.

Co například ten Harry Potter? Proč jsi tam dal holku i kluka?

Dal jsem to tak protože je to pro oba a protože se to k tomu filmu hodí, Hermiona a Harry Potter.

Co tato pistole? Proč tam máme pouze kluka?

Já bych si to nekoupil, ale není to pro holky, ony asi pistole nemají moc rády, to by je asi moc nebavilo.

A pamatuješ si na reklamu na nějakou z těchto hraček?

Asi na tohle. (*Ukazuje na Lego auto*).

Pamatuješ si i jak vypadala?

To neumím popsat.

Jasně, to chápu a pamatuješ si alespoň na nějaké barvy z té reklamy?

Oranžová, modrá a zelená a ještě černá.

A poslední otázka, vidíš nějaký rozdíl v reklamách, které jsou pro holky a pro kluky?

To neznám.

Príloha č. 8: Prepis rozhovoru s respondentom Jozefom zo dňa 9. 3. 2023

Kolik ti je let?

(Ukazuje 6 na prstoch rúk).

Na začátek ti ukážu tyto obrázky. Víš, co na nich je?

Televize, tablet.

Používáš některé z těchto zařízení?

Používám tohle *(ukazuje na počítač)*, jenom tohle, tohle ne.

Takže jenom počítač?

Teda televizi, mám televizi bez počítače.

Takže se koukáš na televizi a hraješ si na počítači?

Ne, na počítači vůbec ne.

Na co se v televizi díváš?

Medvídko Pú, Phineas a Ferb a to je všechno.

Myslíš, že Medvídek Pú je pro holky nebo pro kluky nebo pro oba?

Je pro všechny.

A uměl bys říct, proč je to pro všechny?

Protože je to vlastně v televizi a všichni se na to dívají.

Rozumím, co myslíš o Phineas a Ferb?

Že se to každému líbí a že to mají rádi, tak to hodně sledují.

I holky i kluci?

Ehm. *(Prikývuje hlavou).*

Znáš i nějaké kamarády, kteří to tak sledují?

Ehm *(súhlasí)*, Anička a Miuška ve školce.

A když koukáš na Phinease a Medvídko, všimnul sis, že jsou v televizi mezi nimi i reklamy?

To já nemám, to já nemám. Já mám pouze pohádku, kde neskáčou ty reklamy, to vůbec ne. Ale na jiných, na dospěláckých programech tam jo, ale na Děčku ne.

Ale víš, co je reklama z těch dospěláckých programů, ne?

Jo.

A kdybys jí měl popsat, co myslíš, že co to je?

Reklama, jsou tam něco prodávají a nabízejí ti to, že si to můžeš koupit.

A máš pocit, že se ty reklamy i nějak liší pro kluky a pro holky? Že některá je pro mámu, jiná zase pro tátu.

Ano, některá je pro mámu a některá pro tátu a pro nás je Děčko.

Ted' bych se tě ráda zeptala na tvou oblíbenou hračku. Můžeš mi ji i namalovat, kdybys chtěl.

Jo.

(Několko minut kreslí).

Hotovo.

To je krásný sněhulák. Je to sněhulák, že jo?

A nafukovací, to je moje největší hračka.

A to ho máš i doma?

Ne, ještě ne, budu ho mít.

A podle čeho sis ho vybral, kde si ho viděl?

Viděl jsem ho venku přes Vánoce a ještě ve školce, tam mají obrovského. Ja ale budu mít takového jak moje máma, ještě trochu většího.

A kdyby sis měl vybrat nějakou oblíbenou hračku ve školce. Co by to bylo?

Ve školce si nejvíc hraju rád s Kaplou a kostkami.

S kostkami a ještě s čím?

S Kaplou, to jsou dřevíčka takový a z toho se dá stavět.

A z toho stavíš co například?

Třeba věže, ohrádky nějaký, zvířátka, to se nedá z toho stavět. Můžete si z toho stavět dům a to je všechno.

A myslíš, že ty kostky a Kapla jsou spíš pro holky, pro kluky?

Pro kluky a pro holky, protože s tím si ve školce hrají skoro všichni.

Já bych ti ted' rada ukázala 3 reklamy a já bych se tě na ně zeptala.

Ukážka reklamy: Reklama Hot Wheels

Znáš Hot Wheels?

Znám, ale nehraju si s nimi.

Ne? A proč ne?

Já si s nima nehraju, nemám je rád. Já mám normální autíčka, z kovu nebo z plastu doma.

Máš nějaké kamarády nebo kamarádky, kteří si s nimi hrají?

Ne, nemám nikoho.

A umíš si tedy alespoň představit, kdo by si s nimi hrál? Holky, kluci nebo oba?

Kluci.

A proč kluci? Proč ne holky?

Protože je to hračka pro kluky.

Takže si neumíš představit, že by si s nima hrály holky?

Ne.

A co ty co máš doma? Myslíš, že ty by se jim líbily?

Ne, taky ne.

Ještě si ukážeme jednu a pak ještě jednu.

Ukážka reklamy: Reklama Psík Bobby

Tohle mám v Bečově takovou hračku, akorát už moc nefunguje, už moc nechodí.

Co myslíš, že kdo by se hrál s tímto pejskem?

Všichni by se s ním hráli.

A umíš mi říct i proč by si s ním hráli všichni?

Protože je hezký.

Co myslíš, že by se na něm líbilo holkám?

Že má třeba ten obojek.

A klukům?

Že má hezké oči.

A myslíš, že koho zaujala ta reklama víc? Holky nebo kluky?

Všechny by hodně zaujala.

Tak ještě poslední reklama.

Ukážka reklamy: Lego Friends

Tak co myslíš, pro koho je tato reklama?

Pro holky.

Jo? A proč?

Protože je holčičí.

Co ti na ní přišlo holčičí?

Protože jsou tam ty holky z Dupla a ty domy pro ně.

A ty by sis s nimi hrál?

Ne, mě by to nebavilo.

A jaké Lego by se líbilo tobě?

To malý, takový to malinký, jako jsou ty malý Lega.

A co by sis z něho stavěl?

Třeba nějaký auta, domy a tak.

Já ti ještě ukážu tyto hodinky.

Ty jsou hezký, mně se líbí ty modrý.

Jo? Tak máme tyto 3 - modrý, žlutý a růžový.

Mně se líbí nejvíc tyhle. (*Ukazuje na modré*).

A uměl bys říct i proč?

Protože mají takovou klučičí barvu a jsou hezké.

A které myslíš, že jsou pro holky?

(Ukazuje na růžové).

A proč myslíš, že tyto růžové?

Protože mají růžovou barvu a jsou tak ozdobené.

Ještě poslední aktivita. Ukážu ti tyto obrázky. Tady máme různé hračky a tady máme fotky dětí. Tebe bych poprosila přiřadit fotky dětí k těm hračkám podle toho, kdo si myslíš, že by se s těmi hračkami měl hrát.

(Přiraduje fotky dievčata k Babrie).

Tak k Babrie holku? Proč myslíš?

Protože tam jsou ty Barbíny a Barbíny jsou pro ně hezké.

Super, tak co dál?

(Přiraduje Lego a Nerf pištol' k fotce chlapca).

Tohle mám doma, jenom ty kostičky.

A proč myslíš, že jsou obě tyto hračky pro kluky?

Protože mají rádi pistole a Lego.

(Přiraduje fotky dievčat aj chlapcov k Harry Potter kostýmom).

Tak ty jsou pro oba? Proč myslíš?

Protože je mají všichni třeba rádi.

A sem by jsem dal kluka. *(Přiraduje fotku chlapca k Lego autíčku).* A sem třeba holky.

(Přiraduje dievča k plyšovým hračkám).

Proč myslíš, že by se s tímto autíčkem nemohly hrát holky?

Protože je pro kluky a holky nemají rády auta.

Proč myslíš, že holky nemají rády auta?

Protože se jim to nelíbí.

Tak jo, super. Ještě se tě zeptám, umíš si představit nějakou reklamu, která je pouze pro kluky?

Třeba ty pejsky jsou pro kluky.

Ty, které jsme viděli? S těmi se nemůžou hrát holky?

Ty jsou pro všechny.

A umíš si představit nějakou reklamu, která je pouze pro kluky nebo pouze pro holky?

Ne.

Jasně, to vůbec nevdí a umíš si představit nějakou reklamu, která je pouze pro mámu?

Pro mámu je třeba s nějakými, nevím.

Tak jo a uměl bys mi říct, které barvy jsou například pro holky?

Růžová je pro holky, červená je pro holky, modrá a žlutá.

A pro kluky?

Modrá, pro mně je i červená a zelená a ještě černá.

Super, tak to je všechno, moc ti za to děkuju a doufám, že tě to alespoň trochu bavilo.

Jo. Nejvíc.

Priloha č. 9: Prepis rozhovoru s respondentem Marošom zo dňa 14. 2. 2023

Kolik ti je let?

Jedenáct.

Jaké média sleduješ? Například v televizi, na telefonu, na počítači, například něco na YouTube, co z toho a jak často?

Ten YouTube sleduju skoro každý den a jinak nějak ani moc nic jiného.

Takže sociální sítě nebo jiné kanály moc nevyužíváš?

Možná ještě WhatsApp, ale to je asi tak všechno.

Rozumím a když jsi na tom YouTube, tak co na něm sleduješ?

Sleduju na něm videa o hrách, o počítačových hrách.

Když sleduješ tyto videa, zobrazují se ti i nějaké reklamy?

Jo.

Jak je vnímáš?

Ani mě moc nezajímají.

Umíš si představit nějakou reklamu, která se ti zobrazuje?

Pamatuju si jednu reklamu, která se mi zobrazuje hodně často. Nějaká na světla. Tam je sklad, kde jsou nějaký světla a tam něco dělají a někdo kdo to uvádí tam říká, že to je pro domácnost, pro sport.

Chápu, takže myslíš, že to je reklama spíše pro dospělé?

Jo.

Když si představíš nějakou reklamu, která se ti vybaví jako první, která tě zaujala, jaká by to byla?

Asi tahle.

Proč?

Protože je hodně často.

A například nějaká z televize se ti vybaví?

Z televize, takhle rychle ne, ale přece se mi vybavuje jedna o obchodě na nábytek. Nebo o vyhledávači spíš na nábytek. Někdo tam hledá gauč a jak si to tam pošoupává, tak se mu ten gauč mění.

Proč tě tato reklama zaujala?

Kvůli tomu posouvání.

Když si představíš, že ty bys byl tvůrcem reklamy a měl bys vytvořit plakát na jednu z těchto věcí (sluchátka, kolo, hoverboard) a můžeš použít jakékoliv prvky a pozadí dle tvého výběru, jak by vypadala?

Chtěl bych to kolo.

Dám tam tohle prskací.

Možná teď to pozadí, přemýšlím o modrý. Tato tmavší.

Ještě bych tam chtěl něco takové prskací, jako to první nebo možná tuhle šipku.
No a teď tohle prskací s hvězdou uvnitř.

Kdybys chtěl, můžeme tomu změnit i barvu.

Asi bych tam dal ještě tuto paní s knihou, jak ukazuje.

Napadá ti ještě něco, co bys tam chtěl.

Tenhle nápis OMG.

Ještě tu modrou bublinu.

Je ještě něco, co bys tam chtěl?

Už ne.

Ještě se tě zeptám, proč jsi si vybral tyhle prskací prvky?

Protože to na mně udělalo dojem, že je to takové nové, něco oslavující.

A co ta šipka?

Jakože to na to ukazuje, že si to má nějak vybrat. Jako ta paní, co na to ukazuje.

Proč to modré pozadí? Proč sis vybral právě tuhle barvu?

Mně moc totiž, mně ta modrá seděla k tomu prvnímu paprsku a pak mi přišlo, že to moc ani nepřekrývá ani to ostatní a působí to tam docela dobře. Chtěl jsem něco tmavší.

A jako poslední, proč si se rozhodl pro ten emotikon?

Jelikož je jako z toho udivený, že je to hezký nebo zajímavý.

Skvělé a kdyby ses měl rozhodnout pro koho je ta reklama? Kdo si má to kolo koupit?

Mladší lidi, spíše.

To znamená, že mladší než ty?

Můžu říct tak nějak přibližně, co si myslím?

Rozhodně.

Třeba tak 15 až 30.

A myslíš, že to je reklama spíše pro holky nebo pro kluky? Nebo pro oba?

Spíš pro oba.



Super, děkuju. Můžeme se podívat na další aktivitu. Já ti teď pustím 3 reklamy a o každé si trochu popovídáme.

Ukážka reklamy: *Reklama Průvodce vesmírem*

Viděl jsi reklamu, o čem byla? Co propagovala?

Poznávání vesmíru, souprava, která nám má přiblížit vesmír.

A zaujala tě?

Docela jo.

Chtěl bys takovou soupravu?

To asi ne. Ne jako kvůli tomu, že by ta reklama na mě špatně zapůsobila.

Proč tedy ne?

Že o to moc nemám zájem.

Umíš si představit někoho z kamarádů, koho by to zaujalo?

Jo, asi.

A kdybys toho kamaráda nebo kamarádku měl popsat, kdo by to byl?

Možná takový kamarád, který je docela šikovný, docela chytrý. Pak taky ho občas zajímají věci jako virtuální reality nebo ovládání něčeho.

Teď se koukneme na další reklamu.

Ukážka reklamy: *Reklama Make it real*

Zajímá mě to samý. Chtěl by si něco takové mít doma?

Ne, protože je to spíš určený pro holky.

Máš někoho ve svém okolí, koho by to bavilo? Klidně i kluk.

Možná, nevím.

Teď to bude poslední reklama.

Ukážka reklamy: *Reklama Hotel Life: A Resort Simulator*.

Je to tedy hra na PlayStation. Pro koho si myslíš, že je tato hra?

Pro všechny.

Proč si to myslíš?

Protože mi přijde, že tam je trochu od něčeho, nechci říkat od všeho, co obě ty pohlaví zajímá. Ale taky jak pro koho, samozřejmě.

Když říkáš, že pro kluky i pro holky. Co si myslíš, že co by na tom bavilo kluky a co holky?

Kluky tam nějaký stavění a holky nějaký dizajnování nebo tak.

Úplně na závěr, asi si již vytušil, bavili jsme se o reklamách, pro koho jsou ty reklamy určené. Myslíš si ty, z vlastního pohledu, že se reklamy pro kluky a pro holky liší?

Asi jo.

V čem podle tebe?

Občas mi přijde, že některé ty reklamy pro dívky jsou rychlejší, ale nevím.

A když si představíš ty barvy, nebo postavy, myslíš, že tam je rozdíl?

U těch pro holky mi přijde, že to tam postupuje rychleji, ale nevím, možná je to pouze pocit.

Myslíš, že by to mělo být jinak? Že by si ty reklamy měli být víc podobné?

Nevím, asi ne.

A jsou nějaké věci nebo hračky, které by tě zajímali, ale vypadají, že jsou spíš pro holky?

Ted' nevím, možná. Asi bych na něco přišel, ale ted' nějak rychle nevím.

Tak to je všechno, děkuju ti mnohokrát.

Príloha č. 10: Prepis rozhovoru s respondentkou Bibiánou zo dňa 21. 2. 2023

Koľko máš rokov?

Jedenásť.

Videla som, že máá telefón, máte doma televízor, keď máš pracovať s týmito zariadeniami, tak na ktorom tráviš najviac času?

Asi tá telka.

Keď pozeráš telku, tak čo v nej pozeráš?

No buď na kanáloch, na Déčku väčšinou nejaké súťaže.

A aké sú to súťaže?

Vo výrobe, výrobné a no skôr na také vyrábania.

Chodia na Déčku reklamy?

Áno.

A keby si si mala odtiaľ nejakú predstaviť, aká to je?

No, na Lidl asi.

Vieš si predstaviť, čo tam je?

Tie výrobky, ktoré sú v ten týždeň zlacnené.

Prečo si pamätáš práve tú reklamu? Čo ťa na nej zaujalo?

To neni moc na tom Déčku, ale na tom Slovensku, na tej slovenskej telke je tam vždy tá pesnička k tomu. Ona sa tam mení. Najprv tam bola tá makarena a potom tam boli ešte nejaké iné.

Keď si predstavíš nejakú ďalšiu reklamu, ktorá je určená pre teba. Vieš si nejakú vybaviť?

(Ticho).

Na nejaké hry, na tie vyrábacie veci alebo na kolobežky, ...

Moc neviem.

Jasne, to vôbec nevádi. Presunieme sa k prvej aktivite na počítači. Predstav si, že ty by si mala vyrobiť reklamu, ty si tvorcom reklamy alebo teda tohto plagátu a je to úplne na tebe, čo by sa ti páčilo v tej reklame mať. Na začiatok si vyberieš jednu z týchto vecí a budeme tam dodávať jednotlivé prvky, ktoré sa ti budú páčiť. Tak čo si dáme ako ústredný produkt?

Asi ten bicykel.

Teraz môžeme k nemu dopĺňať prvky, pozadie, môžeme si ich vyhľadávať, čokoľvek sa ti bude páčiť. Čím začneme?

Tak to pozadie, túto modrú.

Môžeme tam dať nejaký nápis, takéto emotikony, postavy alebo môžeme niečo vyhľadať...

Tak trebars to, čo tu bolo, toto cool.

Teda nejaký ten ohňostroj, trebárs tento, cez ten bicykel.
Možno ten pohár by som.

Zároveň môžeme tomu poháru zmeniť farbu, keby si chcela.

Ja by som ho asi nechala takto.

Môžeme tam dať takéto postavičky alebo dospelých, dievčatá, chlapcov.

Tak týchto.

Čo nám ešte napadá? Čo by sme tam dali?

Tak tú hviezdu a tá ružová je celkom pekná.

Ešte niečo pridáme?

Asi už stačí.

Tak super. Keď si teraz predstaviš, že ty si teraz vytvorila túto reklamu, tak pre koho si ju vytvorila? Kto by si podľa teba mal kúpiť ten bicykel, keď uvidí túto reklamu.

No, asi teda nejaké to dieťa, ktoré má rado šport alebo ho možno chcelo vyskúšať. Trebárs ako ja, že mi teraz začína byť malý.

Takže pre deti podľa teba a teba by táto reklama zaujala?

Ehm. *(Prikyvuje hlavou).*

Myslíš si, že napríklad je to skôr pre chlapcov alebo pre dievčatá alebo pre oboch?

Asi pre oboch.

A prečo si to myslíš?

Pretože by to mohlo zaujať chlapcov aj dievčatá.

A čo myslíš, že by zaujalo chlapcov a čo dievčatá?

No, tá farba bicykla je taká, že aj pre dievčatá aj pre chlapcov. Ten nápis by asi každého. To modré pozadie skôr asi tých chlapcov a tá hviezdička je zase ružová, takže asi skôr pre dievčatá a ten pohár asi skôr možno dievčatá, to mi príde skôr také dievčenské. Tie deti, tam sú dievčatá aj chlapci.

Super, tak takto si s tým spokojná? Môžeme to tak nechať?

Ehm. *(Prikyvuje hlavou).*



Teraz by som ti ukázala reklamy na počítači. Budú to tri reklamy a vždy sa ku každej niečo opýtam.

Ukážka reklamy: Reklama Průvodce vesmírem

O čom si myslíš, že tá reklama bola, alebo na čo bola?

O tom, že keď niekoho zaujíma vesmír, tak by ho mohli zaujať aj tie 3D okuliare, aj tá encyklopédia.

Bavila by ťa takáto sada?

Asi áno, ale mňa by asi skôr len tá encyklopédia, pretože tie okuliare, neviem, príde mi to také zvláštne tie okuliare.

Rozumiem a keď si predstavíš niekoho z tvojich kamarátov, koho by takáto súprava bavila?

Asi taký jeden taký spolužiak zo školy má rád svet a má rád takéto 3D a počítače.

Teraz ti ukážem ďalšiu reklamu. Je to hra na PlayStation.

Ukážka reklamy: Reklama Hotel Life: A Resort Simulator

Videla si túto reklamu, čo si myslíš, že by si v tejto hre robila

Mňa baví navrhovať domy, potom tam tie ďalšie veci, to by ma už asi nudili.

Ktoré napríklad?

Trebárs to upratovanie a tak.

Takže si vieš predstaviť, že by si hrala tú hru, keby sme si odmysleli to upratovanie?

Áno.

Myslíš si, že by na tej hre mohlo niečo baviť tvojich kamarátov alebo kamarátky.

Asi hej.

Čo by to asi bolo?

Moja kamarátka ďalšia tiež rada takto navrhuje, druhá zase rada varí.

Úplne posledná reklama.

Ukážka reklamy: Reklama Make it real

Podobná otázka, vieš si predstaviť, že by ťa bavili takéto tetovačky, lakovanie nechtov?

Asi by ma to moc nebavilo, možno len tie tetovačky niekedy v lete, ale asi moc nie.

A prečo?

Neviem, ja sa moc nemaľujem.

Chápem, že teba by teda bavili tie tetovačky a keď si predstavíš, koho by zaujala tá reklama z tvojich spolužiakov, kto by to bol?

Mám jednu spolužiačku, ktorú by to asi mohlo baviť. Ona sa takto rada maľuje, takže ju a možno ešte nejaké spolužiačky, ony sa tiež rady maľujú.

Ešte mám jednu poslednú aktivitu. Ukážem ti znova plagáty, ktorých je 6 a všetky sú na hodinky. Sú označené číslami, ale to je len pre mňa označenie, aby som vedela a sú

to 3 druhy smart hodiniiek. Pokojne si ich poriadne pozri a keby si ich mala zoradiť podľa toho, ktoré sa ti najviac páčia a ako posledné budú tie, ktoré ťa zaujali najmenej.

Ja by som asi najviac chcela tieto (Plagát č. 1). Neviem sú možno tak pre môj vek, mi to príde.

A prečo si myslíš, že pre tvoj vek? Čo ťa na tom zaujalo?

Tie deti.

Potom asi tieto, pretože to mi tiež príde, že sú taký môj vek (Plagát č. 6).

Potom asi tieto, zase ten môj vek (Plagát č. 2).

A potom zase takto podľa toho veku (Plagát č. 4, Plagát č. 5 a Plagát č. 3).

Ty si sa zamerala práve na ten vek a vplývalo na teba nejak aj to, že na niektorých plagátoch sú len dievčatá, na inom len chlapci a na inom sú obaja? Alebo ťa to vôbec nezaujímalo?

To ma moc nezaujímalo.

A čo tá farba dole? Nejak ťa to ovplyvňovalo?

Asi moc ani neviem, na čo to je. Možnože farba hodiniiek to asi neni. Farba hodiniiek mi je jedno, akej budú farby.

Jasně, rozumiem. Úplne na záver, ako si si určite všimla, celý čas sme sa bavili o reklamách a pre koho myslíš, že tie reklamy sú. Tak keď sa zamyslíš, myslíš, že sú nejaké rozdiely v reklamách pre chlapcov a pre dievčatá?

Asi že niektoré tie veci sú chlapčenské, trebárs nejaké tie dráhy, autičko je zase pre menších a pre väčších tiež nejaké tie hry, ale skôr asi pre tých chlapcov sú tí rôzni bojovníci a pre tie dievčatá asi skôr to maľovanie na seba aj na papier. Pre menšie zase nejaké bábiky.

Takže myslíš, že je to takto rozdelené aj v tých reklamách, že bábiky pre dievčatá a autička a bojovníci zase pre chlapcov?

Ehm. *(Prikyvuje hlavou).*

Myslíš si, že je to takto dobre, že to je takto rozdelené?

No asi úplne nie, akože trebárs niekoho, nejakého chlapca môžu baviť dievčenské veci a potom je to také.. Ale zase má to v niečom svoje výhody aj to, aj to.

A v čom sú tie výhody?

V tom, keby to nebolo zase tak rozdelené, tak je to práve to, čo som povedala, že keď sa nejakému chlapcovi páči dievčenská vec, tak sa mu ostatní trebárs môžu smiať alebo tak. Ďalšia výhoda v tom, že je to rozdelené, že som skôr zvyknutá. Som proste na to tak zvyknutá a bolo by to iné, ale možno lepšie, keby to nebolo rozdelené.

Rozumiem a sú nejaké veci, ktoré by ťa zaujali, ale v tej reklame sú zobrazené ako pre chlapcov a nehráš sa s nimi, pretože sa bojíš, že by sa ti niekto smial?

Ja asi moc nie, ale keď si tak predstavím, tak asi spolužiaci sa smejú chlapcovi, keď má ružové tričko. Ale dievčatám, to je akoby jedno. To je zase také divné, že chlapci nemôžu mať ružové tričko, ale zase dievčatá ho môžu mať.

Keby si si mala vybrať jednu obľúbenú vec, ktorou tráviš teraz najviac času, čo by to bolo?

Teraz trávim dosť času knižkami, tými dievčenskými práve, nie tými chlapčenskými. Na telke pozerám tie rôzne súťaže, to by som povedala, že je tiež pre dievčatá aj pre chlapcov.

Príloha č. 11: Prepis rozhovoru s respondentkou Eliškou zo dňa 23. 2. 2023

Kolik ti je let?

Je mi dvanáct let.

Úplně na úvod se tě zeptám, jestli používáš nějaká zařízení jako telefon, počítač, tablet, ...?

Já používám spíš telefon.

Co na tom telefonu děláš?

Na telefonu tak dělám jako všechno možný. Když to vezmu od toho jakoby, že se koukám na nějaký videa, nebo si něco zahraju. Někdy se i kouknu na správy, co tam je třeba novýho, ale to tak výjimečně.

Když se koukáš na videa, tak jaké to jsou?

Já se koukám na takový různý. Třeba takový vyráběcí, že tam je něco tvořivého.

Super a na jakém kanálu na to koukáš? Na jaké aplikaci třeba?

Na YouTube.

Když na to koukáš, zobrazují se ti i reklamy?

Hodně reklamy. Například když jsem si chtěla něco koupit na internetu, pak se mi to všude možně ukazovalo i na tom YouTubu furt dokolečka, i když jsem si to objednala nebo i neobjednala. Prostě se mi to tam furt ukazovalo.

Umíš si představit nějakou oblíbenou reklamu, nebo nějakou, která se ti vybaví jako první?

Jakoby já reklamy beru, že to je od nějaký firmy. Když mají na to peníze, tak těch reklam je tam hodně. Já asi nějakou oblíbenou nemám.

Teď bych ti ukázala ukázky reklam a trochu bychom si o nich popovídali.

Ukážka reklamy: Reklama Průvodce vesmírem

Co si myslíš o této reklamě?

Podle mě je to takové celkem lákavé, ale asi to nebude stát málo peněz. Na mě to tedy působí, jak říkám, lákavě, ale asi bych to nekoupila, protože to bude stát hodně peněz.

A umíš si představit, bez ohledu na tu cenu, někoho, koho by to ze spolužáků bavilo?

To by mohlo bavit našeho spolužáka Martina, ten rád čte a má celkem i rád ten vesmír.

Nevím, jestli znáš PlayStation, ale další reklama je na hru právě na PlayStation.

Jo mám čtyřku.

Perfektní, tak já ti pustím další ukázkou.

Ukážka reklamy: Reklama Hotel Life: A Resort Simulator

Jak vnímáš tuto reklamu?

Že by to mohlo třeba někoho z lidí bavit, kdo má PlayStation 4 nebo 5. A že by si to mohli koupit, nebo jakože PlayStation představuje nějakou hru, kterou si lidé můžou zahrát.

A koho z těch lidí si myslíš, že by to zaujalo? Klidně obecně nebo někoho ze spolužáků.

Jsou takoví lidi, kteří mají takovou tu kreativitu si něco postavit v nějaký hře, že si v tom něco vymyslí a pak si to postaví, že by z toho mohli udělat hotel.

Myslíš, že by to byli spíš kluci nebo holky?

Spíš holky.

Proč myslíš, že holky?

Kluci spíš hrají takové ty střilečky a různý ty auta a tak dále. Spíš by to bylo pro ty holky.

Poslední reklama...

Ukážka reklamy: Reklama Make it real

Co tahle reklama? Pro koho myslíš, že je?

Já bych si už tohle asi moc nekoupila, ale taky hlavně ta cena nebude úplně nízká. Určitě to nebude nic jako mezi tou stovkou dvěma, to bude podle mně víc.

Umíš si představit, že by to zaujalo i kluky?

Ne, vůbec.

Proč si myslíš, že ne?

Podle mě kluky vůbec, podle mě by je to vůbec nebavilo, že by si z toho spíš oni dělali srandy. Že by si to koupili za vysokou cenu, ale dělali by si z toho randu.

Ještě tady mám jednu aktivitu. Kdyby sis měla vybrat ty neoblíbenější a ty nejméně oblíbený pro tebe, které by to byly?

Já bych si asi vybrala ty modrý (Plagát č. 5) a spíš ne asi tu zelenou, jako nejmíň (Plagát č. 2).

Rozumím a proč by sis vybrala ty modrý tomhle plakátů?

Ty modrý, no ne že by se mi nelíbila růžová nebo něco takovýho, ale mám spíš radši tu modrou, protože já nevím jako. Spíš se mi ta modrá jako líbí mnohem více jako ty jiný.

A když se ještě podíváš na ty druhý modrý na tom druhým plakátu. Hraje pro tebe nějakou roli to, jak ten plakát vypadá?

Podle mě ani jako nějak ne. Tyto lidi vypadají jako že jsou už na střední (Plagát č. 6) a tyto jsou ještě na základce (Plagát č. 5). Na mě to působí nějak stejně.

Poslední otázka. Máš pocit, že se reklamy pro holky a pro kluky v něčem liší?

Podle mě ani nějak ne. Nebo spíš, když je to konkrétně nějaká reklama, která by bavila ty kluky, tak určitě jsou nějaký reklamy, které spíše baví více kluky jako holky, a zase které baví víc holky jako kluky.

Co by to například bylo?

Můžou být třeba reklamy na nějaký sport, třeba na fotbal. Tak tam můžou prodávat jako oblečení, kopačky, míče na ten fotbal. Ale holky by to zase zajímat nemuselo, holky fotbal nehrajou. A holky by tam mohly mít zase tyto reklamy, že by je to jakože asi zaujalo některé.

Príloha č. 12: Prepis rozhovoru s respondentkou Žanetou zo dňa 23. 2. 2023

Kolik ti je let?

Je mi třináct.

Na začátek se tě zeptám, jaké zařízení používáš?

Mám telefon a notebook a sleduju hodně YouTube a hlavně nejsem moc na sociálních médiích, protože to máme zakázaný, je to pro naše, protože táta se o nás bojí, protože na TikToku na Intagramu na nás může kdokoliv zaútočit a zahackovat nám telefon.

Takže koukáš na YouTube a na co se tam koukáš?

Hodně na anglický videa, aby jsem se naučila více angličtiny nebo na nějaké písničky.

Zobrazují se ti u toho i nějaké reklamy?

Jo, bohužel.

Jaké reklamy se ti tedy zobrazují? Jaký typ nebo si vzpomeneš na nějakou konkrétní?

Třeba Opera GX nebo Mall.cz.

Myslíš, že jsou to reklamy pro tebe?

Moc ne.

Umíš si představit nějakou reklamu, která je pro tebe, která se ti líbí?

Právěže já moc reklamy, já to vždycky chci přeskočit, já moc ty reklamy nemám ráda.

A například v televizi?

V televizi, tam je hodně třeba, když sleduji Novu, tak tam je hodně těch VOYO reklam, tak nás to někdy štve nebo hodně dalších reklam, ale teď si nevzpomenu.

To je v pořádku, teď bych ti ukázala program na počítači a tvou úlohou bude vytvořit plagát na některou z těchto věcí podle tvé představivosti, jak chceš, aby ta reklama vypadala.

Canva? Můj brácha to používá, my hrajeme takovou hru a on tam právě přes tuhle aplikaci udělal logo a my budeme dělat noviny a on mi doporučil, abych to dělala v této aplikaci.

Tak perfektní, tak jakou ústřední věc si zvolíme?

Tak třeba ty sluchátka, ty černý.

Teď si můžeš vybrat pozadí nebo můžeme použít jakékoliv prvky, které vidíš, nebo si můžeme i něco vyhledat.

Přemýšlím, že ty sluchátka by měly být o něčem, jakože jaká je grafika a takhle. Že i sluch, nesmíš těm lidem lhát, když si to koupí, oni ti lidi pak nebudou věřit. Já právě nevím, jestli jsou tyhle sluchátka dobrý nebo ne.

Je to pouze na tobě, můžeš se rozhodnout, jestli to budou hodně kvalitní nebo právě ne.

Tak asi budou tak za 1000 korun, protože kdyby byly hodně dobré, tak jak uslyšíš ten zvuk, já mám takové podobné a že ono když tam brácha tam řve, tak já si je dám a vůbec ho skoro neslyším. Tak možná tak podobná kvalita zvuku.

Super, tak máme stanovenou kvalitu, teď tam můžeme dát ty prvky nebo můžeme začít pozadím.

Tak asi tím pozadím. Možná asi tahle šedá.

Přemýšlím, že bychom tam dali tohle proužkovaný a necháme to černý.

A nebo by jsme tam možná mohly dát mikrofon a šipku, že to je dobře. Tak tento a ještě k tomu dáme tu šipečku, jakože dobře, že to je dobrá kvalita. Asi dáme tuto a tu barvu změním na zelenou.

Mohly bychom tam ještě dát nějakého člověka, který má na sobě sluchátka.

Chceš tam kluka nebo holku?

Mně je to jedno, tak tu holku. Dáme nějakou, která se kouká dopředu, třeba tuto a teď jí dáme sluchátka. Dáme nějaký černý, aby vypadaly jako tyto, tady můžeme změnit barvu, ať jsou šedý.

Je ještě něco co bys tam chtěla?

Přemýšlím, možná tam můžeme dát nějakou, že tam napíšeme nové sluchátka třeba od nějaký firmy na ty sluchátka a pouze za 1 000 korun, že to je sleva.

Můžeme použít i nějaké z těchto fontů...

Jo tak tenhle a tady dole dáme tenkým písmem, malým, jakože tajná sleva, že nově pouze za 1 000 korun. Radši ale jiným písmem, aby to nebylo poznat. Možná dáme tohle a sem dolů a pak to ještě zmenšíme, jakože tajná sleva. Možná ještě tady můžeme napsat tajný kód na tu slevu.

Tajná sleva ještě trochu zmenšíme.

Tak spokojená?

Jo



Teď by mě zajímalo, pro koho jsou ty sluchátka?

Ty sluchátka jsou možná pro ty lidi, kteří hodně hrají nějaký hry, jako třeba jak to hrám s bráchou nebo na poslouchání hudby v autě, aby tě nikdo nerušil.

Kdyby sis měla představit, že by tato reklama byla na YouTube nebo v prodejně, tak by spíš zaujala holky nebo kluky?

No spíš kluky, spíš jako oni hrají ty hry. Já mám bílý, brácha má černý a táta modrý a ty bílý mě zaujaly víc než ty černý a holky by zaujaly víc ty růžový, co tam byly. Ale tyto černý jsou spíš pro kluky, že ale nechci jako holkám nic říkat.

Ted' bychom se podívali na 3 reklamy a bude mne zajímat, co si o nich myslíš.

Ukážka reklamy: Reklama Průvodce vesmírem

Tak to je hodně, jako je to dobré, ale ty brýle, jak si tam dáš telefon, tak co když ti to vypadne ten telefon. To jsou lepší ty na virtuální realitu.

A umíš si představit, že by tě to bavilo nebo nějakou kamarádku, kamaráda?

Mojí kamarádku Sofi, jí by to hodně bavilo, protože ona miluje Měsíc. Mně by to možná bavilo taky, ale já bych se bála o ten svůj telefon. Jakože kdybych si nainstalovala tu aplikaci, že bych si jí chtěla první ověřit, kdyby náhodou tam byly nějaké viry, tak abych to věděla.

Ted' ještě jedna na hru na PlayStation.

Jo, my máme doma trojku.

Ukážka reklamy: Reklama Hotel Life: A Resort Simulator

Tohle není špatný a jak tam nemluví, tak je to víc jakože víc pro ty lidi. Strašně mi to připomíná jednu hru na počítač, je to Sims simulator.

Koho si myslíš, že by ta hra zaujala?

Možná mého bráchu, protože on strašně rád staví, ale na ten náš PlayStation by to nebylo.

A umíš si představit, že ještě někoho kromě bráchy?

Možná kdyby to bylo pro dva, tak by nás to bavilo dohromady.

Proč myslíš, že i dohromady? Co by bavilo tebe?

Mně by bavilo proto dělat nějaký ty práce a prostě stavět ten barák, co mého bráchu taky.

Poslední je tahle.

Ukážka reklamy: Reklama Make it real

Tak co myslíš, koho by bavily tyto věci?

Mě spíš moc ne, protože jakože kdyby takto nezpívali, tak je to dobrý, ale jak tam zpívají, tak to není moc příjemný, ještě jak je to v češtině. Já mám jedno takový z Německa a nevěděla jsem, že mají takovou podobnou reklamu.

A myslíš, že by to zaujalo někoho z tvého okolí?

Možná nějaké malé děti, jako jsou třeba, je jim pět nebo nějaký malý holky, ale mě moc ne.

Ještě jedna aktivita, mám tady tyto plakáty a kdybys je seřadila podle toho, jak se ti líbí, jaké by sis vybrala?

Tak možná bych si vybrala, přemyslím, ty zelený, možná kdyby to byla světlejší barva, tak je to lepší a nejlepší je asi ta modrá.

A kdybys měla vybrat podle toho plakátu.

Tak podle plakátů spíš tyto (Plagát č. 5). Pak z růžových asi tyto (Plagát č. 4) a pak asi tyto (Plagát č. 2).

A proč právě takhle?

No ta barva a ty postavy hlavně se mi líbí.

Na závěr se tě ještě zeptám. Myslíš, že se nějak liší reklamy pro holky a pro kluky?

Jako no někdy trochu. Třeba Bambule dělá někdy něco pro kluky, třeba jako roboty a někdy dělá reklamy na hračky, které jsou pro holky i pro kluky.

A je něco, co by se ti líbilo, ale v té reklamě je to zobrazeno jako pro kluky?

No třeba když jsou ty Nerf pistole, tak já bych si to chtěla koupit, ale když vidím ty ceny, tak je to hrozně moc.

Takže co myslíš, že je hlavní důvodem?

Ty ceny.

Jak se myslíš, že se ty reklamy liší?

Pro holky, v té reklamě jsou spíš holky, jako kluci a to stejný i v těch klučičích reklamách.

Príloha č. 13: Prepis rozhovoru s respondentom Miroslavom zo dňa 17. 3. 2023

Na začátek se zeptám, kolik ti je let?

Je mi jedenáct.

Používáš nějaká zařízení, jako je telefon, tablet,...

Jo, používám.

Co z toho?

Telefon a počítač.

Co na nich nejčastěji děláš?

Na telefonu se občas koukám na YouTube, nebo hrám nějaký hry.

Zobrazují se ti i reklamy, když koukáš na YouTube?

Mám je tam, no.

Co si o nich myslíš? Jak je vnímáš?

Jakože, nějak extra mi to nevadí, ale občas je to otravný. Když čekám na nějaký moment a zobrazí se tam reklama.

Umíš si představit nějakou reklamu, která se ti vybaví jako první?

Úplně si nevzpomínám, já jich tam mám tolik, že ani prostě nevím.

Ted' bychom začali s jednou aktivitou v tomto programu. Chtěla bych tě poprosit, představ si, že bys měl vytvořit plakát neboli reklamu na jednu z těchto věcí, můžeš si vybírat jakékoliv prvky, pozadí, text. Můžeme tam dát cokoliv, co budeš chtít. Tak na co bychom udělali reklamu?

Možná na sluchátka.

Na černý nebo růžový?

Černý.

Ted' je to pouze na tobě, můžeš si zvolit jakýkoliv prvek...

Já moc nevím, já moc takovou kreativitu nemám.

Tím se vůbec netrap, stačí úplně něco jednoduchého, pozadí a pár prvků.

Zkusíme začít tím pozadím?

Možná červený pozadí, spíš tmavější červenou. Udělat to tmavější trošku.

Tady ti ukážu, máš různé prvky, ze kterých si můžeš vybrat a můžeme tomu měnit i barvu, když budeš chtít.

Možná toto magické doporučení, tohle vpravo (*ružová machuľa*).

Chceme tomu změnit barvu?

Asi to necháme takhle.

V pořádku. Co dál?

Možná šipku nějakou by to chtělo. Tady ta, jak ukazují dolů dvě.

Možná konfety tam dáme, ty nahoře prostřední.

Necháme je tady uprostřed?

Jo, u sluchátek.

Tady jsou různá slova.

Wow tam dáme, dolů.

Ještě tam dáme nějakého kluka.

A spíš mladšího nebo staršího?

Staršího trošku, takového středního. Tak možná ten napravo. (*Obrázok teenagera*).

Ještě něco bys tam chtěl přidat?

Takhle jsem asi spokojený.

Kdyby sis měl představit, že vidíš tuto reklamu v obchodě, koho myslíš, že by zaujala?

Asi mě by zaujala.

Myslíš, že tebe, protože se ti to hodí k tvému věku, nebo že to je pro kluky, nebo proč myslíš, že tebe?

Protože mám rád černou barvu.

Koho myslíš, že by ještě zaujala? Například někdo z tvých spolužáků?

Mý kamarády určitě.

A umíš si představit, že by zaujala i holky?

Možná nějaký jo.

Čím myslíš, že by zaujal tvé kamarády?

Nevím přesně, ale něčím jo.

Tak myslíš, že by to bylo těmi sluchátky nebo těmi prvky?

Mý kamarádi mají taky rádi červenou a bezdrátový sluchátka, takže tohle by se jim asi líbilo.



Ted' bych ti pustila 3 reklamy a bude mě zajímat, co si o nich myslíš.

Ukážka reklamy: Reklama Průvodce vesmírem

Co si o ní myslíš? Jak ji vnímáš?

Tady to bylo dobrý, ta reklama byla propracovaná, ale ten zvuk v pozadí mi přišel takový neutrální dost.

Uměl bys popsat, v čem ti přišel neutrální?

Že mi to přišlo, jakoby to bylo od počítače udělaný nebo něco. Že byla dobrá, ale ten zvuk v pozadí byl takový neutrální.

Co myslíš, komu by se líbila ta reklama? Koho by zaujala?

Mě by se to asi líbilo, ale asi by jsem si to nekoupil, ale mé kamarády určitě.

Proč by sis to ty nekoupil?

Mě vesmír moc nezajímá.

Myslíš, že by si tu sady na základě té reklamy koupily i holky?

Možná by se to nějakým holkám líbilo, ale jak jakým.

Takže myslíš, že by se to líbilo klukům i holkám?

Ehm (*přikyvuji hlavou*), ja vím, že bych to kamarádům určitě koupil, kdybych šel na oslavu, tak bych jim to koupil.

Klukům i holkám?

Jo, nevidím v tom problém.

Super, moc děkuju. Ted' zkusíme další reklamu.

Ukážka reklamy: Reklama Hotel Life: A Resort Simulator

Co si myslíš o této reklamě? Zaujala tě?

Jo celkem jo, ale jakože kdybych to hrál už delší dobu, tak už by mě to přestalo bavit.

A proč máš pocit, že by tě to přestalo bavit?

Že už bych tam měl všechno rozestavěný, už by mě to nebavilo.

Takže myslíš, že by tě na tom bavilo to dizajnování i stavění?

Jo, ale pak by mě to už přestalo bavit, dělal bych to samý dokolečka.

Co myslíš, koho by ještě ta hra bavila podle té reklamy?

Moji kamarádi hrají pouze na počítači, takže by to nešlo.

Tak si klidně představme, že by to šlo i na počítači.

Tak to by si taky vyzkoušeli, na tu chvílku, jestli by je to bavilo, nebo ne.

Myslíš, že by to zaujalo holky, kluky nebo oba?

I holky i kluky.

Máš pocit, že něco v té reklamě bylo pouze pro kluky nebo pouze pro holky? Nebo spíš neutrální?

Všechno tam bylo prostě neutrální, pro holky i pro kluky.

Ještě poslední reklama, to bude poslední promítání.

Ukážka reklamy: Reklama Make it real

Tohle bych řekl, že to je takový pro holky. Že barvení vlasů a nehtů, to je takové pro holky.

Co myslíš, že na tom bylo ještě holčičí, kromě toho, že barvení vlasů a nehtů je holčičí.
To nevím, asi ta věc.

Jasně a z těch prvků? Že když to vidíš, tak podle toho máš pocit, že to je holčičí.

Spíš bych to koupil holce, to určitě. Tohle kdybych koupil kamarádovi, tak by mě s tím poslal do háje. Kamarádi by mě s tím vyhodili.

Tomu rozumím, proč si myslíš, že by tě s tím vyhodili?

Dělali by si z toho srandu a pak by to vykopli. Spíš by to stříkali do vzduchu ty třpytky než na sebe.

Ještě bych ti ukázala poslední aktivitu, jsou to různé plakáty na smart hodinky. Mě zajímá, které by sis ty vybral.

Asi tu pětku (Plagát č. 5).

Uměl bys i říct, proč tyhle?

Aby to zaujalo holky i kluky, že tam jsou prostě oboje.

Takže kdybys to měl srovnat s těmi stejnými pouze na jiném plakátu (Plagát č. 6), tak proč sis zvolil právě ty pětky?

Tady je těch lidí trochu víc a myslím, že tento plakát by mě měl víc zaujmout, podle mého.

Máš pocit, že na tebe měl vliv i ten věk těch postav?

Jo, no tyto jsou mladší (Plagát č. 6).

Co například myslíš, které ty hodinky by byly pro holky?

Tato trojka (Plagát č. 3).

Uměl bys říct i pro jaký věk by to bylo?

Asi desetiletý, nebo náctiletý.

A které se ti líbí ze všech nejmíň.

Asi ty první (Plagát č. 1). Nevím proč, ale ty se mi líbí nejmíň.

Může to být tou barvou hodinek, pozadí, nebo těmi postavami?

Ty děti se takhle tvářej, těžko říct, jakoby byly monstra.

Tak tohle byla poslední aktivita a teď bych se tě ještě zeptala na několik otázek k reklamám.

Máš pocit, že se liší reklamy pro holky a pro kluky?

No pro holky tam se dávají takový růžový věci nebo třeba barvy. Pro kluky se dávají, něco modrého, klučičí barvy. Třeba nějaký hry, to je spíš pro kluky.

A myslíš, že je to takhle dobré, že to je rozdělené nebo by to mělo být jinak?

Asi by to mělo být víc neutrální podle mně.

**Máš i pocit, že je něco, co je pro kluky a holky si s tím kvůli tomu nehrají?
Co třeba?**

**Tak třeba ty Nerf pistole. Umiš si představit, že by si to koupili i holky?
Určitě by si to třeba koupily, kdyby se změnila barva u těch Nerfů.**

**Jasně, to je hodně zajímavé a myslíš, že by se k tomu měla změnit i ta reklama?
Myslím, že ne. Nějaký ty reklamy jsem už od Nerf viděl a jsem s nimi celkem spokojený.**

**A myslíš, že by se líbily i holkám, kdyby se pouze změnila ta barva pistole?
Jo.**

**Ještě mám poslední otázku, jsou nějaké věci, které by se ti líbily, ale jsou prostě holčičí? Například ty sluchátka růžové, co byly v tom plakátu?
Ty ne.**

**A kdyby byly nějaké neutrálnější, třeba bílé?
To by mi nevadilo, bílé sluchátka i někde mám.**

**A myslíš, že kdyby sis vzal ty růžové, smáli by se ti kamarádi?
Říkali by, že je ze mně holka.**

**Takže i ta reakce by tě odrazovala?
Jo, ta reakce, ta by mi vadila. Oni to potom řeší ještě 2 hodiny potom, si o tom povídají, že mám růžové hračky.**

**Umiš si představit, co je vždy v klučičí reklamě nebo vždy v holčičí?
To neumím.**

**Jasně, to je v pohodě.
Možná i ten hlas v pozadí.**

**Tak u těch klučičích je podle tebe jaký?
Takový dospělý chlap.
U holek, tak tam prostě mluví prostě, jak to říct, taká žena.
Mohli by tam dát i neutrální hlas, který je prostě pro holky i pro kluky, to by zaujalo oba.**

**Jasně, tak neutrální hlas a myslíš, že by to řešilo i hlas půl na půl?
Jo, to by taky šlo, určitě.**

**Takže když se vrátím k té reklamě na vesmírní set, tam to podle tebe bylo pro holky i pro kluky.
Jo, to je ten umělej hlas. Jenom by se ještě mohl trochu změkčit. Tam byl takový tvrdší, tak kdyby se ještě změkčil, tak by bylo ještě lepší, víc pro oba.**

Príloha č. 14: Informovaný súhlas rodičov



FAKULTA
SOCIÁLNÍCH VĚD
Univerzita Karlova

Informovaný souhlas

Já (jméno) souhlasím se zapojením mého dítěte.....(jméno a datum narození) do výzkumu v rámci bakalářské práce na téma Vnímání stereotypů v reklamě dětmi ve věku 4 – 6 a 11 – 13 roků, který je vedený studentkou Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy Dominikou Kovačovičovou.

Tímto potvrzují, že jsem byl/a seznámen/á s jeho cílem a průběhem a že souhlasím s účastí mého dítěte v tomto rozsahu:

Individuální rozhovor Ano / Ne

Audio nahrávka rozhovoru Ano / Ne

.....
Jméno a podpis

.....
Datum a místo