

## **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.