UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2024 **Karolína Kruchňová**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Jakou roli hrají reklamy cílené na děti v jejich vnímání genderu a genderových stereotypů

Bakalářská práce

Autorka práce: Karolína Kruchňová

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2024

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.

V Praze dne 31.7.2024 Karolína Kruchňová

Bibliografický záznam

KRUCHŇOVÁ, Karolína. Jakou roli hrají reklamy cílené na děti na jejich vnímání genderu a genderových stereotypů. Praha, 2024. 34 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

Rozsah práce: 63 227 znaků

Abstrakt

Práce se zabývá tématem reklamy cílené na děti a jejím vlivem na jejich vnímání genderových stereotypů. Teoretická část práce pojednává o tématech souvisejících s televizí jako masovým médiem, televizní reklamou a reklamou cílenou na děti. Dále je v teoretické části představena stereotypizace obecně a následně právě genderová stereotypizace. Ačkoli je na děti cíleno široké spektrum reklam, pro tuto práci jsem si vybrala především reklamy na hračky. Důvodem mého výběru je návaznost na výzkumnou otázku. V jejím rámci se zaměřím na to, zda a případně jak ovlivňuje reklama cílená na děti jejich vnímání genderových stereotypů. Jako konkrétní příklady mi budou sloužit reklamy na hračky vysílané především v předvánočním období, kdy je jejich koncentrace v televizním prostředí nejvyšší. Následuje výzkumná část, která sestává z představení metodiky, kterou jsou rozhovory s dětmi, a představení a zdůvodnění výběru participantů. Dále je pak ve výzkumné části zahrnuta analýza samotných rozhovorů. Z výsledků analýzy vyplývá, že děti vnímají genderové stereotypy, které jim jsou pomocí reklam na ně cílených prezentovány a dokáží na jejich základě přiřazovat produkty, barvy a činnosti jednotlivým pohlavím.

Abstract

The thesis deals with the topic of advertising aimed at children and its influence on their perception of gender stereotypes. The theoretical part of the thesis deals with topics related to television as a mass medium, television advertising and advertising targeted at children. Furthermore, the theoretical part introduces stereotyping in general and then gender stereotyping in particular. Although a wide range of advertisements target children, for this thesis I have chosen mainly toy advertisements. The reason for my choice is related to the research question. Within it, I will focus on whether and possibly how advertising targeted at children influences their perception of gender stereotypes. As specific examples I will use toy advertisements broadcasted mainly in the pre-Christmas period, when their concentration in the television environment is highest. The research part follows, which consists of introducing the methodology, which is interviews with children, and introducing and justifying the selection of participants. The research part then includes an analysis of the interviews themselves. The results of the analysis show that children perceive the gender stereotypes presented to them through the advertisements targeted at them and are able to attribute products, colours and activities to the different genders on the basis of these stereotypes.

Klíčová slova

Reklama cílená na děti, marketing, gender, genderová stereotypizace

Keywords

Children targeted advertising, marketing, gender, gender streotyping

Title

What role do advertisements targeting children play on their perception of gender and gender stereotypes

Poděkování

Ráda bych v první řadě poděkovala svojí vedoucí Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za odborné vedení a pomocnou ruku. Dále bych ráda poděkovala svojí rodině za podporu během celé doby studia.

Obsah

Úvod 1
1 Teoretická část 3
1.1 Masová média 3
1.1.1 Televize jako masové médium 3
1.2 Televizní reklama 4
1.3 Psychologie reklamy 4
1.4 Reklama cílená na děti 5
1.4.1 Historie reklamy cílené na děti 5
1.4.2 Další poznatky z oblasti historie reklamy cílené na děti 7
1.5 Definice dítěte jako cílové skupiny z hlediska věku 7
1.6 Děti a porozumění obsahu reklamy 9
1.7 Etické otázky spojené s reklamou cílenou na děti 9
1.7.1 Regulace reklamy cílené na děti 10
1.7.2 Legislativa regulující reklamy v České republice 11
1.8 Média a stereotypizace 12
1.8.1 Genderové stereotypy v reklamě 12
1.8.2 Vyobrazení genderových stereotypů v reklamě cílené na děti . 13
1.8.3 Barvy v reklamě cílené na děti 13
1.8.4 Negativní dopady genderové stereotypizace 14
1.8.5 Negativní dopady na chování dětí 15
2 Výzkumná část 16
2.1 Metoda výzkumu a analýzy dat 16
2.2 Definování výzkumného souboru 17
2.3 Přípravná fáze výzkumu 17
2.4 Sběr dat 18
2.5 Výběr ukázek 18
2.6 Podrobné zdůvodnění výběru jednotlivých ukázek 19
2.7 Výsledky výzkumu 20
2.7.1 Povědomí o genderové stereotypizaci 20
2.7.2 Vnímání genderové stereotypizace v reklamách 22
2.8 Shrnutí hlavních zjištění 26
Závěr 28

Summary 30
Použitá literatura a zdroje 32
Teze bakalářské práce 35
Příloha č. 1: Scénář k rozhovorům 40

Úvod

Reklama cílená na děti je ze své podstaty velmi kontroverzní téma, které vyvolává četné diskuze již od svého počátku. Děti jsou považovány za velmi ovlivnitelné subjekty, čehož dokáží marketéři využít pomocí důmyslných taktik. Ačkoli děti samy ve většině případů nedisponují prostředky pro zakoupení produktů, které jsou prostřednictvím reklam na ně cílených propagovány, disponují velmi silnými přesvědčovacími prostředky (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Reklamy cílené na děti mají velmi široké spektrum, nejčastěji se s nimi však setkáváme u potravin, nápojů a hraček. Ačkoli se v dnešní době velká část reklam, a to i těch cílených na děti, přesunula do internetového prostředí, především v předvánočním období se v televizi stále setkáme s opravdu vysokým počtem reklam cílených na děti, jejichž cílem je propagace právě hraček. Tyto reklamy pracují s barvami, zvukem a primárními emocemi (Milward Brown, 2012), což je zajímavý kontrast k reklamám cíleným na dospělé, kde se čím dál tím více setkáváme s využíváním storytellingu – tedy propagace produktu pomocí vykreslení příběhu či životní situace, která zvyšuje u cílové skupiny touhu tento produkt vlastnit s vidinou toho, že se jejich situace připodobní té, která je vyobrazena v reklamě (Park a Lee, 2014). I tyto ukazatele budu v rámci práce sledovat, a to především v jejich spojení s genderovou stereotypizací. Ta by se zjednodušeně dala nazvat rozdělováním hraček na hračky „pro kluky" a hračky „pro holky".

Cílem mé práce je zjistit, zda a do jaké míry vnímají děti genderové stereotypy v televizních reklamách na ně cílených. Metodou, kterou k zodpovězení této otázky použiji, je kvalitativní výzkum prováděný pomocí rozhovorů s participanty a jejich následné kódování.

V teoretické části práce se budu zabývat masovými médii, do kterých spadá právě televize, stručným představením historie televizní reklamy a reklamy cílené na děti. U reklamy cílené na děti se také budu zabývat etickými otázkami s ní spojenými a její regulací. Následně na základě prostudované literatury představím stereotypy v médiích a poté konkrétněji právě genderové stereotypy vyobrazované v reklamách cílených na děti.

Ve výzkumné části práce bude proveden kvalitativní výzkum pomocí rozhovorů s participanty a jejich následného kódování. Vybraným participantům budou pokládány otázky ohledně jejich povědomí o genderových stereotypech jako takových a následně jim budou promítány ukázky právě reklam cílených na děti ze sektoru hraček. Na základě zhlédnutých

ukázek budou následně participanti zodpovídat další otázky, které se právě ukázek týkají. Participanti byli vybráni na základě dvou kritérií, kterými byl jejich věk a četnost sledování televizního vysílání během týdne. Věk participantů se pohybuje mezi 5 a 11 lety, četnost sledování televizního vysílání je minimálně jedna hodina denně.

Výběr tohoto tématu práce inspirovala seminární práce, kterou jsem zpracovávala v předmětu Kritické myšlení a etika komunikace během druhého ročníku studia.

Oproti schválené tezi došlo kvůli lepší obsahové provázanosti práce k úpravám pořadí kapitol a také byl pozměněn její název, aby lépe odpovídal získanému výzkumnému vzorku.

1 Teoretická část

1.1 Masová média

Pojmem masová média nazýváme televizi, rozhlas a rádio. Jedná se o taková média, která působí jako technický prostředek masové komunikace a zároveň jako společenské instituce, které sdělení masové komunikace produkují a rozšiřují. Masová komunikace je proces, ve kterém mediální komunikace přenášejí sdělení rozsáhlým skupinám příjemců – publiku. To s nimi dále nakládá a jedná (Jirák a Köpplová, 2015).

Jak napovídá název této skupiny médií, její podstatou je dostupnost pro velké množství – tedy masu – lidí. Masová média umožňují celospolečenskou komunikaci. Tato komunikace je jednosměrná a kontext média se zde zcela liší od kontextu publika (Jirák a Köpplová, 2015). Jelikož se tato práce soustředí na televizní reklamu, internet, rozhlas a tisk nebudou v této práci rozebírány.

1.1.1 Televize jako masové médium

Jedním z nejrozšířenějších masových médií je televize. K největšímu rozšíření tohoto média začalo docházet od 40. let 20. století v USA a od 50. let 20. století v Evropě. Právě díky televizi se masová média dostala do domácností, tedy intimního prostředí rodiny. Zpočátku poměrně chudý obsah televizního vysílání se postupem času rozšiřoval. Kromě širšího spektra přenášených formátů (filmy, živé vysílání atd.), docházelo i k rozšiřování nabídky samotných televizních programů. Televize tak dokázala zaujímat čím dál širší spektrum diváků, což umocnilo její vliv na poli médií (Jirák, 2006).

V dnešní době televizi stále považujeme za masové médium, ačkoli jí ve velké míře konkuruje internet. Jak je ale patrné z výzkumu společnosti Nielsen Admosphere z roku 2019, v České republice stoupla průměrná doba sledování televize během dne o půl hodiny oproti předchozím deseti letům. Alespoň jednou denně se na televizi dívá 68 % Čechů starších 4 let, což v roce 2019 činilo 6,7 milionu lidí. Lidé ve věku 25–34 let, kteří již mají děti, stráví právě s nimi u televize průměrně 2 hodiny a 43 minut denně. Důvodem, proč je televize stále četně využívaným prostředkem propagace produktů, je fakt, že televizní kampaně dokáží stále zasáhnout mnohem větší množství lidí než kterékoli jiné médium (Nielsen Admosphere, 2019).

1.2 Televizní reklama

V roce 1995 schválil Parlament České republiky následující definici reklamy: *Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.* Ke svému účelu reklama využívá poznatků z psychologie, sociologie, z teorie komunikace nebo také ze studia médií (Jirák a Köpplová, 2015). Zásadním faktorem při tvorbě reklamní kampaně je výběr správných médií. Ta společně utváří mediální mix. Kromě co nejefektivnějšího zasažení cílové skupiny by měla vybraná média mít schopnost vyvolat emoce a přenášet informace (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Reklama je neodmyslitelnou součástí mediální komunikace. Důvodem je fakt, že právě reklama financuje fungování většiny dnešních médií. U televize jednotlivé vysílací kanály monetizují svůj vysílací čas, který následně prodávají inzerentům. Právě jeho prostřednictvím pak médium obchoduje s předpokládanou pozorností svého publika (Jirák a Köpplová, 2015).

Mezi výhody televizní reklamy řadíme masový dosah, možnost vybírat publikum dle charakteru vysílání a flexibilitu v časovém plánování (Jirák a Köpplová, 2015). Právě druhá a třetí ze zmíněných výhod jsou důvodem, proč je televize vhodným médiem pro inzerování produktů určených pro děti.

1.3 Psychologie reklamy

Úspěšnost reklamy ovlivňuje z psychologického hlediska úroveň propracování formy i obsahu. Důležitou roli hraje vybraná hudba, mluvené slovo či výběr barev. Jelikož využívá televizní reklama jak vizuál, tak audio, je důležitá vzájemná souhra zrakových a sluchových vjemů (Vysekalová, 2012).

Aby reklama efektivně působila na cílovou skupinu, musí odpovídat jejím poznávacím schopnostem. Při tvorbě reklamy musí být zahrnuto několik faktorů, mezi které patří i návyky, předsudky a stereotypy publika, které má reklama zaujmout. Samotný proces zpracování informací, ve kterém projde příjemce několika stádii – od prvotního vystavení reklamě až po samotné nákupní rozhodnutí, může být ovlivněn emocemi. Aby byla reklama opravdu úspěšná, musí svého recipienta zaujmout, vzbudit v něm touhu po produktu a vyzvat ho k akci, kterou je nejčastěji právě nákup (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Psychologie často spojuje propagaci s přesvědčováním, tedy záměrnou formou ovlivnění lidí, která vede k dosažení komunikačních cílů. Proto je důležité zmínit i případné negativní dopady a odlišit od sebe přesvědčování, manipulaci a ovlivňování lidí. Manipulací rozumíme

situaci, kdy se zadavatel reklamy snaží recipientovi vnutit svou vůli a ovládnout ho. Technikami, které se k manipulaci využívají, jsou například záměrné klamání spotřebitele, zkreslená interpretace či zastrašování. Manipulace může být v některých případech i podprahová – v tomto případě recipient o manipulaci neví a domnívá se, že jedná na základě vlastního úsudku (Vysekalová, 2012).

1.4 Reklama cílená na děti

Reklama cílená na děti je specifickým odvětvím marketingu, které, jak plyne z jeho názvu, cílí primárně na děti. Ačkoli děti ve většině případů nedisponují vlastními financemi, mají obrovskou kupní sílu, a to prostřednictvím svých rodičů a ostatních příbuzných a blízkých. Je obecně známo, že děti mají velmi silné přesvědčovací schopnosti a jejich okolí má tendence jim jejich přání plnit (Vavřičková, 2010). Proto je reklama cílená na děti velmi často využívaným prostředkem, přes který lze nepřímo zasáhnout mnohem více skupin než jen tu cílovou.

V tomto odvětví nejčastěji pozorujeme reklamy propagující hračky a potraviny. Zejména u potravin se poté objevuje etická otázka reklamy cílené na děti. Mezi velmi časté předměty těchto reklam totiž patří cukrovinky a fast food, tedy potraviny, které mají přímý negativní vliv na zdraví dětí (Macklin a Carlson, 1999).

V další části práce se zaměřím na historii reklamy cílené na děti, principy jejího fungování a konkrétněji popíšu nejčastější etické otázky a problémy, které se s ní pojí.

1.4.1 Historie reklamy cílené na děti

Reklamy cílené na děti nejsou novodobým fenoménem, ačkoli by se to tak mohlo zdát. Tento dojem nám dává především narůstající počet televizních pořadů určených právě pro děti, stejně jako obsahu na internetu, jehož primární cílovou skupinou jsou právě ony. Opak je ale pravdou. První reklamy cílené na děti můžeme pozorovat už během 20. století. V jeho prvním desetiletí začaly s cílením produktů na děti (spíše než na jejich rodiče) firmy jako například Heinz či Palmolive, a to pomocí příběhů, které pozitivně vyobrazovaly jejich produkty. Kromě této formy reklamy vznikaly speciální kluby pro děti, ve kterých mohly získávat body a všemožné ceny za konzumaci či nákup produktů daných firem (Haynes, 2015).

Výjimkou nebyly ani reklamy na zadních stranách komiksových knížek nebo vydávání dětských kuchařek – tuto praktiku volila například americká společnost Imperial Sugar Company, jeden z nejvýznamnějších výrobců cukru ve Spojených státech amerických. Jeden z

nejpopulárnějších světových fastfoodů McDonald's začal s reklamou cílenou na děti již v roce 1962, a to pomocí tisku, kde využil pro propagaci svých produktů oblíbené kreslené postavičky (Duke University, 2011).

S příchodem a rozmachem televizního vysílání v polovině 20. století zaznamenala reklama cílená na děti obrovský rozkvět. Primárně ve Spojených státech amerických byla po roce 1953 televize součástí téměř každé domácnosti. Díky tomu měli marketéři v rukou velmi efektní způsob, jak dostat své produkty k obrovské části své cílové skupiny. K roku 1980 se dvě třetiny všech reklam cílených na děti v USA objevovaly právě v televizi. Primárním cílem pro marketéry byl v těchto letech kanál Nickelodeon, který patřil k těm kanálům, jež vysílají pořady určené výhradně pro dětské diváky (Duke University, 2011).

Díky své narůstající popularitě se reklamě cílené na děti dostávalo větší a větší pozornosti, a to i ze strany zákonodárců. V sedmdesátých letech minulého století tak vznikla pod Better Business Bureau, což je soukromá nezisková organizace zaměřená na rozvoj důvěry na trhu, „Children's Advertising Review Unit", tedy oddělení či jednotka pro kontrolu reklam cílených na děti, která měla za úkol efektivnější seberegulaci cílení právě na děti. V roce 1979 pronesla advokátka Peggy Charren, že reklama cílená na děti by měla být považována za neférovou komerční praktiku (Duke University, 2011).

Navzdory této a mnoha dalším iniciativám se reklamy cílené na děti objevovaly (a objevují) stále častěji. Díky již výše zmíněnému rozmachu televizního vysílání, a s ním i kanálů, které vysílaly obsah pouze pro děti, se z televizních reklam stala v tomto ohledu praktika číslo jedna.

Společnosti z oblasti potravinářského průmyslu začaly praktikovat metodu, ve které do svých produktů přidávaly hračky či jiné předměty s tematikou oblíbených dětských postaviček. Za nejznámější příklad můžeme považovat již zmíněný řetězec s rychlým občerstvením McDonald's a jeho Happy Meal – produkty z nabídky poskládané do speciálního dětského menu, které má speciální obal, ve kterém se vždy nachází hračka či jiný reklamní předmět (Schlosser, 2002). Kromě samotné propagace pomocí oblíbených dětských hrdinů jsou tyto hračky navíc prodávány po sériích, které obsahují několik různých předmětů. Pro zajištění vracejících se zákazníků tak tento fast food sází na touhu posbírat všechny hračky z kolekce. Ty jsou navíc časově omezené a periodicky se tak hračky mění dle současné situace na trhu a toho, co je v daný čas u dětských spotřebitelů populární (Schlosser, 2002).

S příchodem internetu na konci 20. století můžeme pozorovat návrat marketérů k již dříve využívaným praktikám, kterými jsou například věrností kluby a soutěže. Zároveň s příchodem této formy médií můžeme pozorovat další, a prozatím poslední, velký rozmach reklam cílených na děti.

1.4.2 Další poznatky z oblasti historie reklamy cílené na děti

Ve svých počátcích byly reklamy cílené na děti poměrně přímočaré. Hlavní role v nich hrály produkty, které doporučovaly buďto celebrity, nebo známé postavy z knih či seriálů a komiksů. Tento způsob reklamy pomocí licencovaných postav se poměrně rychle rozvinul, a to až do podoby, se kterou se setkáváme v dnešní době (De Jans, Van de Sompel, Hudders, Caubrerghe, 2016). Kvůli ne příliš přísným omezením v rámci product placementu je stále ve spoustě případů velmi složité rozpoznat, kdy se jedná o reklamu a kdy nikoli. Marketérům se totiž velmi úspěšně daří implementovat jejich produkty do dětských pořadů, anebo z oblíbených postav vytvářet samotný selling point – důvod, proč si daný produkt zakoupit. Tuto praktiku můžeme vnímat především v posledních letech, kdy děti touží po čemkoli, co na sobě má postavy z jejich oblíbené pohádky. V tomto případně se nejedná pouze o hračky, ale o širokou škálu předmětů denní potřeby, jako je oblečení či školní potřeby (Duke University, 2011).

S příchodem sociálních sítí se zároveň objevil i nový nástroj, jak dostat produkty k cílové skupině. Nejčastěji využívanou formou se stal influencer marketing, který funguje na principu propagace produktů vlivnými osobnostmi působícími na sociálních sítích.

Ačkoli je většina sociálních sítí přístupná až od 13 let, zastoupení dětské cílové skupiny je na nich i tak obrovské. Proto se reklama cílená na děti objevuje i na těchto platformách. Její formy bývají různé, a to od zmíněného influencer marketingu po samotné reklamní spoty přehrávané například před videi na platformě YouTube (Ogilvy & Mather, 2017).

1.5 Definice dítěte jako cílové skupiny z hlediska věku

V dnešní době se za dítě bere osoba, která je mladší 18 let či nedosáhla dospělosti jiným způsobem. V průběhu let se společně s tím, jak se vyvíjela definice dospělosti, vyvíjelo i celkové vnímání dítěte a segmentace jednotlivých etap dětství. Právě rozdělení dětství do jednotlivých věkových stádií je zásadní pro správné zvolení marketingových prostředků. V počátcích reklamy cílené na děti se marketéři opírali spíše o vlastní intuici – sami odhadovali, jak dětem produkty prezentovat (Haynes, 2015). S pokroky v oblasti vývojové psychologie ale

přicházely nové poznatky, se kterými mohli marketéři pracovat a své praktiky lépe přizpůsobit jednotlivým segmentům (Haynes, 2015).

Rozdělení do jednotlivých segmentů ve Spojených státech amerických a Velké Británii v průběhu 20. století názorně ukazuje následující tabulka:

Tabulka č. 1: Vývoj komerčních termínů užívaných pro rozdělení dětského trhu v USA a UK

Segment	60. léta	70. léta	80. léta	90. léta	2000 a dále
Batolata					0–3
Předškoláci			2–5	2–5	2–5
Děti	2–11	6–11	6–8	6–8	6–8
Dospívající			9–12	9–12	9–12
Teenageři	11–16	11–16	13–16	13–16	13–16

Zdroj: Haynes, 2015

Jak lze z tabulky vidět, rozdělení dle věku tak, jak ho známe dnes, se začalo používat až po roce 2000. Do 80. let minulého století se děti rozlišovaly pouze na děti a teenagery. Tato podrobnější segmentace napomohla k lepšímu porozumění jednotlivým věkovým skupinám, což se odráží i v reklamě na ně cílené (Haynes, 2015).

Vavřičková (2010) uvádí, že děti jsou rizikovou cílovou skupinou, a to vzhledem k míře jejich mentální vyspělosti. Snáze tedy uvěří tomu, co jim tvůrce reklamy předkládá jakožto fakt. Věci vnímají tak, jak jim jsou podávány a nedokáží rozeznat realitu od fikce. Schopnost rozeznat reklamní sdělení od zbytku televizního vysílání se u dětí vyvíjí nejdříve v 5. roce života. V tomto roce ale ještě děti nedokáží popsat, čím se reklama liší od jiných programů, a vnímají ji jako určitou formu zábavy. Chápání podstaty reklamy jako takové se objevuje až okolo 8. roku života. V tomto věku již dítě začíná zpochybňovat pravdivost reklamních sdělení (Vavřičková, 2010).

K definování dítěte jakožto cílové skupiny přispěly i četné poznatky z vývojové psychologie. Nejvýznamněji popsal toto vývojové stádium psycholog Jean Piaget ve své teorii kognitivního vývoje. V té určil celkem pět fází vývoje, přičemž každá je specifická svým přístupem k poznávání. Dle Piageta se u dětí objevuje schopnost respektovat základní zákony logiky a vlastního uvažování až mezi 11. a 12. rokem života (Vágnerová a Lisá, 2021). Děti do

12 let tedy dle Piageta nejsou schopny plně autonomního uvažování. To, co je jim předkládáno, považují za realitu.

1.6 Děti a porozumění obsahu reklamy

Johnová (1999) uvádí, že se dětské povědomí, znalost a porozumění obsahu reklam vyvíjí v několika fázích spolu s tím, jak dítě dospívá. Jak bylo již zmíněno v předchozí kapitole, kolem pěti let věku jsou děti schopny rozlišit reklamy od ostatních programů, ale stále ještě nemusí rozumět jejich úmyslu. K tomu dochází až kolem sedmého či osmého roku. V důsledku toho, jak se děti seznamují s přesvědčovací povahou reklam, vyvíjí se u nich schopnost rozpoznat jejich klamné praktiky. Utváří si vůči reklamám skeptický či negativní postoj a vnímají je jako méně důvěryhodné. Jennings a Watella (2009) tvrdí, že dětský skepticismus a obecná znalost přesvědčovací povahy reklam jsou často viděny jako kognitivní obrana proti reklamám. Nicméně výzkumníci naznačují, že tento fakt nemusí stačit k tomu, aby si osmileté děti mechanismus kognitivní obrany osvojily. V průběhu dospívání získávají děti stále větší povědomí o specifických reklamních taktikách používaných k přesvědčování a v brzké pubertě (11–14 let) je jejich znalost reklamních úmyslů natolik sofistikovaná, že dokáží plně porozumět povaze reklam a roli, kterou ve společnosti zaujímají.

1.7 Etické otázky spojené s reklamou cílenou na děti

Důvodem, proč v tomto odvětví reklamy vzniká vysoké množství etických otázek, jsou děti samotné. Odborníky jsou děti vnímané jako subjekty, které nejsou schopny se plnohodnotně rozhodovat na základě vlastního úsudku, jelikož právě úsudek u nich není ještě dokonale vyvinutou schopností. Ovlivňováním jejich myslí od útlého věku tak dochází k pokřivení jejich úsudku a vštěpování myšlenek a idejí, které jsou založeny právě na reklamních sděleních. Tuto skutečnost potvrzují mnohé výzkumy, které byly na toto téma provedeny. Jeden z nich byl zaměřen na studenty začínající první ročník na vysokých školách ve Spojených státech amerických. V 60. letech minulého století většina z nich uváděla, že důležité je pro ně mít především smysluplnou životní filozofii. O pouhé desetiletí později byla tato potřeba nahrazena touhou „mít se dobře“, a to především po finanční stránce. Jako vysvětlení této změny v pohledu na život uvádí vědci, kteří výzkum prováděli, rozmach televizního vysílání a s ním spojený rozmach reklamy. Ta v této době začala hrát významnou roli v dětské socializaci (Haynes, 2015).

Neméně důležitým etickým faktorem je zdraví dětí. Jak již bylo zmíněno, děti si za cílovou skupinu často vybírají výrobci cukrovinek – potravin, které můžeme dle běžných standardů klasifikovat jako nezdravé – a fastfoodové řetězce. Přímým následkem je pak zvýšený výskyt obezity u dětí a mladistvých. Dle dat Sdružení praktických lékařů pro děti a dorost České republiky z roku 2021 trpí nadváhou 9,6 % dětí a mladistvých mezi 5 a 17 lety. Obezitou trpí 16,4 % z nich. Dle SPLDD se ze 75 % obézních dětí stanou následně i obézní dospělí. V roce 1991 byla přitom tato čísla o poznání nižší. Obezitou trpěla 3 procenta dětí a mladistvých a nadváhou „pouhých" 7 %. Jako důvod pro narůstající obezitu mezi dětmi a mladistvými uvádí SPLDD špatné stravovací návyky.

Poslední etická otázka, které se budu věnovat, se týká genderových stereotypů. S rozdělením dle genderu se můžeme setkat u barev, činností, povolání, ale právě i u produktů. Ačkoli se v dnešní době proti genderovým stereotypům snaží společnost aktivně bojovat, když se řekne „ikonická hračka pro dívky", vybaví se nám nejspíše Barbie či jiné obdoby tohoto produktu, zatímco u hraček pro chlapce jsou to autíčka, nářadí a jiné „typicky mužské" produkty (Haynes, 2015).

Boj proti genderovým stereotypům se začal objevovat už v 60. letech minulého století, a to především díky narůstající popularitě feministického hnutí. I přes veškerou snahu ale vymezení genderu hrálo a stále hraje v reklamě důležitou roli, a do určité míry můžeme pozorovat i nárůst popularity této praktiky (Haynes, 2015). Kvůli tomu zůstávají genderové stereotypy v naší společnosti stále zakořeněny. Přímý dopad, který na nás mají, můžeme pozorovat například právě u nákupního chování. Jelikož jsme od útlého věku reklamami vychováváni k tomu, že produkty se dělí na dívčí a chlapecké, následně dámské a pánské, praktikujeme tyto tendence i později v životě. Produkty, u kterých je genderové rozdělení z větší části zbytečné, vidíme v obchodech rozděleny dle barev, které jsou genderům přiděleny – obaly dámských produktů jsou nejčastěji růžové, zatímco ty pánské se objevují v barvách jako modrá, šedá a černá. My jakožto spotřebitelé pak máme větší tendence sahat právě po těch produktech, které přísluší našemu pohlaví, ačkoli jako jedinci by nám mohl vyhovovat produkt přiřazený pohlaví opačnému (Bankrate, 2023).

1.7.1 Regulace reklamy cílené na děti

Vzhledem k vysokému množství eticky sporných praktik v reklamě cílené na děti, které vycházejí z podstaty tohoto reklamního odvětví, vzniká i přirozená potřeba pro její regulaci. Plošný a definitivní zákaz reklamy cílené na děti by byl kontraproduktivním řešením, neboť by

znamenal zákaz i takových reklam, které propagují zdraví prospěšné produkty a celkově zdravý životní styl u dětí (Landwell a Hartmann, 2020).

Jednou z nejvýznamnějších iniciativ je EU Pledge, která se začala nepřímo formovat v roce 2007, kdy Evropská komise přijala Evropskou strategii o výživě, nadváze a zdravotních otázkách spojených s obezitou. Její členové se zavazují k tomu, že změní obsah svých reklam cílených na děti tak, aby reklamy nepodporovaly nezdravé návyky. Členy EU Pledge jsou přední společnosti v oblasti výroby potravin a nápojů. Zakládajícími členy jsou například Burger King, Coca-Cola, Danone či Nestlé a Unilever. Tato iniciativa vznikla jako odpověď na výzvy Evropské unie, které žádala použití takové komerční komunikace, která by rodičům umožnila správný výběr při rozhodování v otázkách zdravého životního stylu dětí. Iniciativa se zasazuje o to, aby výrobky, které nesplňují daná nutriční kritéria, nebyly propagovány za účelem cílení na děti (Landwell a Hartmann, 2020).

V jednotlivých zemích Evropské unie můžeme pozorovat řadu regulačních opatření, která se reklamy cílené na děti týkají. Mezi země, které reklamu cílenou na děti regulují opravdu striktně, patří například Řecko, Švédsko a Norsko.

V Řecku platí zákon, který zakazuje vysílání televizních reklam cílených na děti před 22. hodinou (Nagle, Holden in Kotler a kol., 2007). Ve Švédsku legislativa zakazuje přerušit reklamním sdělením dětské pořady, které jsou určeny pro dětské diváky do 12 let věku. Norská legislativa zakazuje takovou formu reklamy, která je pro dětského diváka zvláště zajímavá, obsahuje animované segmenty, vyobrazuje přitažlivý produkt pro děti a také reklamy, ve kterých účinkují dětští herci mladší 13 let. Obdobně jako švédská legislativa také zakazuje vysílání reklamy během pořadů pro děti. Navíc vymezuje desetiminutové pásmo, kdy je reklama cílená na děti také zakázána. Toto pásmo přechází a následuje všem pořadům určeným pro děti (detiamedia.cz, 2016).

1.7.2 Legislativa regulující reklamy v České republice

Hlavním orgánem, který dohlíží na dodržování následujících zákonů v oblasti reklamy v rozhlasovém a televizním vysílání, je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV). Ta má za úkol zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací ve vysílání a dohled nad jeho obsahovou nezávislostí. Sleduje obsah rozhlasového a televizního vysílání a od roku 2010 do její působnosti spadají také audiovizuální mediální služby na vyžádání podle zákona č. 132/2010 Sb. (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2022).

Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů zakazuje nabádání nezletilých k nákupu konkrétního výrobku nebo služby prostřednictvím reklamního sdělení, nebo přesvědčování dospělé osoby ke koupi produktu (Česká republika, 2001).

Zákon č. 40/1995 Sb., upravuje reklamu a doplňuje zákon č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon doplňuje předchozí tím, že zakazuje reklamu podporující chování, které by mohlo ohrozit zdraví nezletilých nebo jejich psychický a morální vývoj (Česká republika, 1995).

1.8 Média a stereotypizace

Stereotypy jsou nevyhnutelnou součástí sociální konstrukce skutečnosti a nejsou svou podstatou zavrženíhodné (pomáhají například s orientací ve světě, mohou mezigeneračně přenášet některé typy poznání). Jsou ovšem také zdrojem utváření předsudků, a hlavně reprezentují mocenské vztahy, napětí a konflikty, které jsou za nimi skryty (v českém prostředí např. o „nepřizpůsobivých“ Romech, „neotesaných“ Rusech, „přihlouplých“ blondýnách, „nudných“ účetních, „omezených“ učitelkách apod.) (Jirák, 2005).

Zvláště tam, kde publikum nemá vlastní zkušenost s nějakou skupinou, je velmi pravděpodobné, že bude považovat za „skutečnost“ to, co o této skupině nabízejí média. Tak dochází za podpory médií ke stereotypizaci rozličných skupin a vzniku stereotypů. Jelikož jsou média v moderním světě hlavním zdrojem těchto představ a jelikož současně bývají ve velké většině – jako organizace i jako instituce – spjata s převažujícími trendy ve společnosti (s tzv. hlavním proudem), nabízejí především většinové stereotypy, tj. stereotypy rozhodujících vrstev a převažujících hodnot ve společnosti (Jirák, 2005).

1.8.1 Genderové stereotypy v reklamě

„Kdyby byla žena sexuálně přitažlivá a k tomu inteligentní, je pravděpodobné, že by se v každém vztahu stala dominantním partnerem, což je role, již buržoazní společnost přisuzuje muži“ (Lacey, 1998).

Genderový stereotyp je zobecněný názor nebo předsudek o vlastnostech či charakteristikách nebo o rolích, které mají nebo by měly mít ženy a muži. Genderový stereotyp je škodlivý, pokud omezuje možnosti žen a mužů rozvíjet své osobní schopnosti, vykonávat profesní kariéru a/nebo se rozhodovat o svém životě (United Nations, 2011). Genderová stereotypizace je proces připisování specifických atributů jednotlivým pohlavím.

Prezentace genderových stereotypů může mít jak zdánlivě pozitivní konotaci – například „ženy jsou pečovatelky", tak negativní – „ženy jsou slabší pohlaví." Oba tyto způsoby ale přispívají k utužování stereotypů, které jsou ze své podstaty škodlivé (United Nations, 2011).

Způsob, jakým média vyobrazují muže a ženy, se ve většině případů opírá právě o zavedené genderové stereotypy, které jsou z důvodu snahy zaujmout koncového zákazníka často amplifikovány. Tím jsou stereotypy upevňovány. V reklamách hrají ženy často dekorativní roli – pro propagaci daného produktu je využívána především jejich krása a půvab. Kromě toho můžeme pozorovat i upevňování myšlenky, že ženy jsou submisivní a jejich hlavním účelem je být krásné, milé a klidné. Muži jsou na druhou stranu vyobrazováni jako dominantnější pohlaví. Mezi hlavní vlastnosti, které jsou jim přisuzovány, patří síla, úspěch, inteligence (United Nations, 2011). Oba tyto stereotypy můžeme pozorovat i v reklamách cílených na děti.

1.8.2 Vyobrazení genderových stereotypů v reklamě cílené na děti

Produkty určené pro mladé dívky jsou prezentovány klidnější formou, reklamy na toto téma dávají důraz na péči o svůj vzhled, péči o domácnost či upevňování vztahů mezi ženami. U produktů pro chlapce pozorujeme, že forma, kterou jsou prezentovány, je často agresivní, klade důraz na jejich sílu a soutěživost (Davis, 2003). V ukázkách, které jsem pro svou práci vybrala (viz Příloha 1), jsou patrné všechny tyto faktory.

1.8.3 Barvy v reklamě cílené na děti

Barvy jsou jedním z nejvýraznějších faktorů v reklamě cílené na děti. Nejen produkty, ale i celkový vizuál reklam, jsou pomocí barev rozdělovány na dívčí a chlapecké. Standardem je v dnešní době připisovat růžovou barvu a její odstíny dívkám a modrou a její odstíny chlapcům. Toto rozdělení má poměrně hluboce zakořeněnou historii.

Během 19. století začalo být populární oblékat novorozence do pastelových barev. Modrá a růžová byly vybrány primárně proto, že měly ladit k barvě vlasů a očí novorozenců – modrá pro modré oči a světlé vlasy, růžová pro hnědé oči a tmavé vlasy. Postupem času se z modré stala barva typická pro dívky, jelikož působila jemně, zatímco pro chlapce byla typická růžová, jelikož je výraznější a silnější (Michael, 2015).

Tato pravidla se držela až do 50. let minulého století, kdy ženám začala být přisuzována růžová jakožto odstín červené, v té době brané jako „barva lásky", a to z důvodu, že ženy byly považovány za více emotivní. Tento stereotyp se hlouběji utvrdil v době, kdy začalo být možné

zjistit pohlaví dítěte ještě před jeho narozením. Díky tomu mohli nastávající rodiče začít s nákupy pro novorozence, čehož využily společnosti produkující potřeby pro novorozence – poptávka po genderově specifickém zboží se začala zvyšovat a tyto společnosti tak dokázaly zvýšit svůj obrat. Nakupování modrého oblečení pro chlapce a růžového pro dívky se tak stalo stereotypem ještě před tím, než se dítě vůbec narodí (Michael, 2015).

Růžová a modrá samy o sobě nepředstavují žádný významný problém. Jde o stereotypy a role, které jsou jednotlivým genderům přisuzovány a následně utvrzovány i pomocí barev. U dívek se předpokládá, že budou mít rády typicky dívčí věci, mezi které se řadí právě i růžová barva. To samé platí u chlapců a modré barvy.

1.8.4 Negativní dopady genderové stereotypizace

Negativní dopad genderové stereotypizace sahá mnohem hlouběji, než je rozdělování produktů na dívčí a chlapecké. Existuje řada výzkumů, které dokazují, že genderové stereotypy přímo ovlivňují, jak jsou posuzovány schopnosti žen a mužů. To znamená, že máme tendence vnímat a hodnotit stejný výkon odlišně v závislosti na tom, jakého pohlaví je jedinec, který daný výkon předvedl. Tento fakt je patrný z výzkumů, ve kterých jsou totožné informace o jednotlivých výkonech přisuzovány buď ženě, nebo muži (Ellemers, 2018).

V širším kontextu mají tyto stereotypy negativní dopad na celou škálu oblastí. Řadí se do nich i vzdělání a zaměstnání. Rozdílné posuzování výsledků na základě genderu vede k nespravedlivému hodnocení studijních výsledků, díky kterému následně vzniká celá řada mylných představ. Mezi ty nejčastější patří například ta, že matematika, fyzika, chemie a biologie jsou předměty, ve kterých excelují především studenti mužského pohlaví. Kvůli tomu pak můžeme pozorovat nižší procento žen, které se těmto oborům věnují jak ve studijním, tak následně i pracovním životě (Ellmers, 2018).

Co se zaměstnání týče, právě kvůli genderovým stereotypům vznikl například fenomén známý jako pay gap – za stejnou pracovní pozici jsou ženy odměňovány nižší částkou než jejich kolegové příslušící k mužskému pohlaví (Trapasso, 2018).

Genderová stereotypizace ovlivňuje i naše nákupní chování. Nejčastějším stereotypem, se kterým se v této oblasti setkáváme, je, že ženy mají nakupování v oblibě více než muži. Důsledkem této myšlenky se pak nákupy nejen do domácnosti stávají záležitostí, kterou mají na starost z větší části ženy. Dále je zde na místě zmínit i takzvanou *Pink tax*, tedy růžovou daň. Tato teorie říká, že produkty, které jsou prodávány jako dámské, jsou prodávány za vyšší

cenu než obdobné produkty, které jsou prodávány jako pánské. Tato problematika je neznatelnější ve Spojených státech amerických. Studie provedená Oddělením pro záležitosti spotřebitelů města New York v roce 2015 zjistila, že ženy v New York City zaplatí za spotřební zboží v průměru o 7 % více než muži (Bankrate, 2023).

1.8.5 Negativní dopady na chování dětí

Reklamám na hračky, jídlo a další produkty je kvůli četnosti jejich výskytu ve vysílání velmi těžké uniknout. Právě produkty jako jídlo a hračky bývají často v televizních reklamách vyobrazeny prostřednictvím zacílení na gender. Tyto reklamy mají přímý vliv na to, jak a s čím si děti hrají. Smetana a Letorneau (1984) zjistili, že si dívky v předškolním věku, které si hrály ve smíšených skupinách, hrály s hračkami zaměřenými na chlapce, jako jsou například autíčka, ale chlapci odmítali hru s hračkami zaměřenými na dívky, jako jsou panenky. Pokud byly ale děti o samotě nebo ve skupině dětí stejného pohlaví, dávali jak chlapci, tak dívky přednost hračkám zaměřeným na jejich vlastní pohlaví. Tato skutečnost dokazuje, že koncept genderu přímo řídí chování odpovídající jednotlivým pohlavím.

Děti dávají předost hračkám, které jsou vhodné pro jejich pohlaví (Cherney et al., 2003). Cílením reklam na panenky, oblečení a kosmetiku na dívky a reklam na videohry a sportovní vybavení na chlapce, předurčují média dětem stereotypní role. Zároveň tak reklamy navádí děti k přijímání těchto stereotypů. Pokud je dětem prezentován pomocí reklam fakt, že určité hračky jsou určené pouze pro jedno pohlaví, začlení se do této skupiny a nesocializují se s pohlavím opačným (Hains, 2015). To vytváří škodlivý předpoklad pro rozvoj dětí a jejich sociálních dovedností.

2 Výzkumná část

Cílem tohoto výzkumu je zjistit, zda a do jaké míry vnímají děti genderové stereotypy, které jim jsou prezentované prostřednictvím reklam na hračky, které jsou na děti přímo cílené. Z toho tedy vyplývá hlavní výzkumná otázka pro tuto práci:

Vnímají děti genderovou stereotypizaci v reklamách na nich cílených?

2.1 Metoda výzkumu a analýzy dat

Jako metodu pro výzkumnou část své práce jsem si zvolila rozhovory, otevřené kódování a tematickou analýzu, tedy kvalitativní výzkum. Otevřené kódování je technika, která byla vyvinuta v rámci analytického aparátu zakotvené teorie (Strauss, Corbinová, 1999). Díky své jednoduchosti, ale zároveň i účinnosti, je často využívána ve velkém množství kvalitativních projektů.

Metoda polostrukturovaných rozhovorů je velmi hodnotným způsobem získávání informací, a to proto, že se v nich odráží například názory, postoje a dojmy respondenta. Rozhovory poskytují zpětnou vazbu a možnost aktivního ověření získaných informací – například pomocí chování jedince během rozhovoru (Hendl, 2005). Polostrukturovaný rozhovor má předem připravený seznam otázek. Způsob, jakým respondent odpovídá, je ale víceméně volný. Pro správný průběh polostrukturovaného rozhovoru je zásadní mít připravené schéma, tedy jádro rozhovoru, které je závazné. Je však možné měnit pořadí otázek (Hendl, 2005).

Kódování představuje operace, pomocí nichž jsou údaje rozebrány, konceptualizovány a složeny novým způsobem (Stuckey, 2015). Během otevřeného kódování se text jako takový rozbije na jednotky, kterým jsou přidělena jména, a s takto nově pojmenovanými jednotkami dále jako výzkumníci pracujeme (Stuckey, 2015). Přepsaný text (v tomto případě přepsaný rozhovor) rozdělíme na jednotky – těmi může být slovo, sekvence slov, věta či odstavec. Vzhledem k tomu, že textem jsou přepsané rozhovory s dětmi, byly zvoleny hranice jednotky dle významu. Tím se rozumí, že jednou může být jednotkou slovo, podruhé celá věta (Lojdová, 2014).

2.2 Definování výzkumného souboru

Do výzkumu bylo zařazeno celkem 10 participantů, kteří byli vybráni pomocí účelového výběru. Počet participantů byl určen s ohledem na rozsah práce. Prvním faktorem, který určil, zda je participant pro výzkum vhodný, byl věk. Věk participantů byl určen na základě teoretické části práce. Participanti výzkumu se pohybovali ve věkovém rozmezí od 5 do 11 let. Dalším kritériem pro výběr participantů byl čas, který tráví sledováním televize. Byli vybráni takoví respondenti, kteří týdně stráví sledováním televize alespoň 7 hodin, tedy průměrně hodinu denně. Tento časový úsek byl určen na základě četnosti vysílání reklam cílených na děti během jedné hodiny vysílání televizních pořadů, která činí průměrně 23 reklam za hodinu (Štanderová, 2021). Informace o tom, jak často sledují respondenti televizi, byla zjištěna prostřednictvím jejich zákonných zástupců. Respondentům byla pro následnou práci s daty náhodně přiřazena čísla od 1 do 10, která budou v rámci zachování ochrany osobních údajů používána namísto jmen. Rozložení respondentů dle věku bylo následující:

- 5 let: 1 participant
- 6 let: 2 participanti
- 7 let: 1 participant
- 8 let: 2 participanti
- 9 let: 1 participant
- 10 let: 2 participanti
- 11 let: 1 participant

2.3 Přípravná fáze výzkumu

Vzhledem k věku respondentů probíhalo jejich oslovování pomocí zákonných zástupců. Elektronickou či osobní formou byl zákonný zástupce informován o výzkumu jako takovém, jeho cíli, průběhu a účelu, za jakým bude probíhat – tedy pro použití do bakalářské práce. Po odsouhlasení účasti respondenta jeho zákonným zástupcem bylo opět jeho prostřednictvím domluveno datum a místo setkání, což bylo pro zajištění komfortu respondentů jejich domácí prostředí. Zákonní zástupci byli přítomni i během průběhu rozhovorů, do jejich průběhu ale v žádném z případů nezasahovali.

Prostřednictvím zákonných zástupců byli o souhlas s účastí ve výzkumu požádáni i samotní participanti. Teprve po získání souhlasů jak od zákonných zástupců, tak od participantů, byl výzkum uskutečněn. Během osobního setkání před začátkem samotného

výzkumu byl každý participant opět informován o celém výzkumu a také byl opětovně potvrzen souhlas s účastí ve výzkumu.

Scénář rozhovorů je k dispozici v Příloze č. 2 této práce. V úvodní části rozhovoru jsem zjišťovala, zda a do jaké míry děti vnímají genderovou stereotypizaci. Následně byly dětem přehrány ukázky, po kterých následovala série otázek zaměřených právě na genderovou stereotypizaci. Pracovala jsem tak s předpokladem, že u dětí v útlém věku dochází k pokřivení jejich úsudku a vštěpování myšlenek a idejí, které jsou založeny právě na reklamních sděleních (Haynes, 2015). Pokud po zhlédnutí šesti reklam dokáží odpovědět na otázku, pro koho je dle nich produkt určen a jaké role přisuzuje danému pohlaví, můžeme předpokládat, že pokud zhlédnou průměrně 23 reklam denně (Štanderová, 2021), dochází u nich v určité míře k upevňování genderových stereotypů právě pomocí reklam na nich cílených. Genderová stereotypizace je v kontextu tohoto výzkumu brána jakožto zobecněný názor o vlastnostech či charakteristikách nebo o rolích, které mají nebo by měly mít ženy a muži (United Nations, 2011). Nemá tedy pozitivní ani negativní konotaci. Otázky byly u každého respondenta přizpůsobeny jeho věku. Scénář sloužil pouze jako obecná osnova pro dodržení všech tematických okruhů.

2.4 Sběr dat

Sběr dat probíhal v domácím prostředí respondentů za pomocí nahrávání rozhovorů na mobilní telefon. Následně byly rozhovory přepsány a kódovány pomocí techniky otevřeného kódování. Domácí prostředí respondentů bylo zvoleno proto, aby se cítili příjemně a přirozeně.

2.5 Výběr ukázek

Aby byly pokládané otázky pro respondenty srozumitelnější, doplnila jsem rozhovory o ukázky reklam cílených na děti. Tyto ukázky byly respondentům přehrávány prostřednictvím platformy YouTube.

Výběr ukázek byl založený na následujících kritériích:

- Jedná se o reklamu na produkt cílený na děti – ve všech případech se jednalo o hračky.
- Jedná se o reklamu, která ve svém průběhu vyobrazuje alespoň jeden faktor, který lze považovat za stereotypní pro jedno či druhé pohlaví.

V tomto případě se jednalo o činnost, která byla v reklamě vyobrazena, nebo barvu. Celkem se jedná o 6 ukázek, přičemž 3 z nich propagují produkt cílený na dívky a 3 z nich propagují produkt cílený na chlapce. Při výběru ukázek jsem pracovala s vlastním předpokladem, že pokud by byly zvoleny pouze ukázky, které zobrazují produkty cílené na pouze jedno pohlaví, odpovědi by mohly být velmi repetitivní. Ukázky byly respondentům přehrávány v náhodném pořadí, jelikož pořadí ukázek nemá přímý vliv na jejich odpovědi na otázky.

Kompletní seznam ukázek je dostupný v Příloze číslo 1.

2.6 Podrobné zdůvodnění výběru jednotlivých ukázek

Ukázka č. 1: HASBRO BabyAlive

Tato ukázka vyobrazuje produkt firmy HASBRO, kterým je panenka. Na základě poznatků z teoretické části práce řadím tuto ukázku mezi reklamy cílené na dívčí publikum. Důvodem jsou herečky ženského pohlaví, které v reklamě vystupují, a také využití ženského voiceoveru. Tyto dva faktory naznačují, že produkt, tedy panenka, je určena pro spotřebitele ženského pohlaví. Co se genderových stereotypů týče, tato reklama vyobrazuje ženu jakožto matku, která se stará o domácnost.

Ukázka č. 2: LEGO Friends

Druhá ukázka se týká produktu firmy LEGO, kterým je stavebnice s tematikou školy. I v této reklamě můžeme pozorovat využití hereček ženského pohlaví a voiceoveru. Genderové stereotypy jsou zde vyobrazeny v několika formách. První z nich jsou barvy, kdy postavičky ženského pohlaví mají růžové auto. Dalším z nich jsou činnosti, které postavičky v reklamě vykonávají. Zatímco postavička mužského pohlaví hraje basketball, postavičky ženského pohlaví sedí na lavičce a povídají si. Těmto činnostem předchází rozhovor, ve kterém zazní, že nejraději mají postavičky na chození do školy oběd. Zda je tato věta přímo stereotypní je poměrně diskutabilní, ale dala by se považovat za nepřímou podporu stereotypu, který ženy vyobrazuje jako hloupější pohlaví.

Ukázka č. 3: Mattel: Barbie mořská víla

Třetí ukázka propaguje hračku, kterou lze dle teoretické části práce považovat za jednu z nejvíce stereotypizovaných – Barbie. V reklamě můžeme pozorovat velmi výrazné využití barev přisuzovaných ženskému pohlaví, především růžové. Nejen, že je panenka do této barvy

oblečena, ale dokonce následně na růžovou změní barvu i její vlasy. Tato reklama sama o sobě žádný stereotyp nevyobrazuje, ale byla vybrána právě kvůli produktu samotnému.

Ukázka č. 4: LEGO Star Wars

Tato ukázka byla vybrána na základě voiceoveru, který namluvil herec mužského pohlaví. Zároveň se v reklamě objevují pouze postavičky mužského pohlaví, které mají za úkol bojovat a v přeneseném významu zachraňovat svět. Co se barev týče, v reklamě převažuje především modrá a černá. Produkt samotný odkazuje na sci-fi sérii filmů Star Wars (Hvězdné války), která se těší větší oblibě u mužů – 70 % fanoušků je právě mužského pohlaví (TheWrap, 2024).

Ukázka č. 5: HASBRO Nerf Vortex

V ukázce je vyobrazen produkt Nerf, což je atrapa zbraně. Že reklama cílí na mužské publikum je patrné velmi zřetelně. Herci, kteří se v ní objevují, jsou čistě mužského pohlaví. Voiceover je namluvený taktéž hercem mužského pohlaví. Jsou v něm použity formulace jako „hustá zábava“, které lze v reklamách cílených na dívky hledat jen těžko. Je tak podporován stereotyp, že akční forma zábavy je vhodná pouze pro příslušníky mužského pohlaví, jelikož právě na ně je reklama cílena.

Ukázka č. 6: Mattel: Hot Wheels

Poslední ukázka vyobrazuje modely autíček. Opět se zde objevují herci výhradně mužského pohlaví, a to včetně voiceoveru. V něm se dokonce objevuje oslovení publika v mužském rodě, což přímo naznačuje, na koho je reklama cílena. Tato reklama podporuje stereotyp, že auta a obecně technika jsou pouze mužské záležitosti.

2.7 Výsledky výzkumu

2.7.1 Povědomí o genderové stereotypizaci

Během rozhovorů se ukázalo, že děti od velmi útlého rozlišují činnosti, předměty a barvy dle genderu. I nejmladší z participantů dokázal rozlišit barvy, podle toho, kterému genderu stereotypně přísluší.

„Holčičí je podle mě hlavně růžová.“ (Participant č. 1)

„No, když si mám vybavit něco klučičího, tak mě napadne asi modrá barva.“ (Participant č. 4)

Kromě barev dokázali participanti dle genderu rozlišovat i činnosti. Kromě povolání se v odpovědích objevovaly i běžné činnosti spojené s péčí o domácnost nebo s hrou.

„Taky si myslim, že holčičí věc je asi vaření.“ (Participant č. 3)

„Většina vojáků jsou chlapi.“ (Participant č. 2)

„Myslim, že holky si hrajou s panenkama, to kluci nedělaji. Moje ségra má panenek doma hodně, já mám třeba spíš autíčka.“ (Participant č. 7)

„Když se doma něco rozbije, tak to opravuje tatínek. Má na to spoustu nářadí“ (Participant č. 5)

U participantů na nižším konci věkového spektra, konkrétně u těch, kterým bylo 5, 6 a 7 let, se objevovaly odpovědi, které se týkaly spíše již zmíněných barev a věcí. Starší participanti, tedy 8 až 11 let, dokázali jednotlivým genderům přiřazovat i činnosti.

Všem participantům byla položena doplňující otázka, zda mohou svou odpověď zdůvodnit. Na tuto otázku nedokázali jednoznačně odpovědět všichni participanti.

„Protože to tak vždycky bylo.“ (Participant č. 1)

U těch, kteří odpovědět dokázali, se objevilo několik rozličných faktorů, které ovlivnily jejich odpovědi. Jednalo se o vnější vlivy, mezi které patří rodina, vrstevníci a média.

„Doma jsme to vždycky měli tak, že jsem nosil hlavně modrý oblečení a ségra růžový. I pokoj mám modro-zelenej.“ (Participant č. 4)

„Já si ve školce hraju s kamarádkama v kuchyňce a kluci si hrajou s autíčkama. Na rodinu si s náma hrát nechtějí, protože je to prej nuda a je to pro holky.“ (Participan č. 6)

„Táta rád kouká na filmy o vojácích a tam žádný ženský nejsou.“ (Participant č. 2)

„Táta mi vždycky říkal, že panenky jsou pro holky.“ (Participant č. 7)

„Princezny v pohádkách mají vždycky moc krásný šaty a boty a korunky.“ (Participant č. 5)

Z odpovědí respondentů tedy plyne, že genderovou stereotypizaci vnímají již od útlého věku, kdy rozlišují dle genderu především barvy. Ačkoli bylo v teoretické části práce zmíněno, že čím dál větší část společnosti usiluje o mazání rozdílů mezi gendery a snížení míry stereotypizace, i nejmladší generace se s ní stále setkává ve vysoké míře. Tomu přispívají vnější

vlivy, mezi které patří rodina, vrstevníci a média. Respondenti, kteří nebyli schopni svou odpověď na otázku, proč by určitou věc či činnost přiřadili k jednotlivým genderům, zdůvodnit, berou rozlišování na „holčičí“ a „klučičí“ jako samozřejmost – tedy upevněný stereotyp, který přijímají jako fakt.

2.7.2 Vnímání genderové stereotypizace v reklamách

Po přehrání každé ukázky byla respondentům položena otázka, komu by inzerovaný produkt koupili. Jak bylo zmíněno výše, jednotlivé ukázky byly vybrány na základě toho, zda jsou cílené na chlapce či dívky a jak silně v nich je tento faktor přítomný a jakou formou je prezentovaný. Následně byla vždy položena doplňující otázka, proč se tak rozhodli. Jako poslední byla respondentům položena otázka, co dle nich ukázka vypovídá o daném pohlaví.

Ukázka č. 1 – HASBRO Baby Alive

U první ukázky se všichni respondenti shodli, že by hračku pořídili pro dívku. Jako jeden z důvodů uvedli respondenti, že tento typ produktu je pro dívky ze své podstaty určený.

„S panenkama si hrajou holky.“ (Participant č. 3)

„No panenky jsou pro holky, a v tý reklamě jsou taky holky.“ (Participant č. 1)

„Já měla stejnou panenku, když jsem byla malá.“ (Participant č. 5)

Kromě samotného produktu dokázali někteří z respondentů rozpoznat i ostatní faktory, které určují, na koho je reklama cílená. Patřilo mezi ně pohlaví herce v reklamě, jak je patrné v odpovědi Participanta č.1, a barvy, které byly v reklamě použity.

„Protože je to panenka, a navíc je to všechno takový růžový.“ (Participant č. 2)

Na otázku, co dle nich tato reklama vypovídá o ženském pohlaví, nedokázali odpovědět všichni participanti. Jednalo se opět o mladší participanti. Ti participanti, kteří odpovědět dokázali, uvedli, že reklama dle nich přisuzuje dívkám roli matky.

„Asi že holky maj rády mimina?“ (Participant č. 3)

„Že holky rodí děti a pak se o ně starají“ (Participant č. 7)

Dle respondentům přisuzuje tato ukázka roli matky. Pokud by šlo o samotný akt přivedení dítěte na svět, nejednalo by se o stereotyp. V případě, kdy respondenti uvedli, že se ženy starají

o děti, se ovšem o stereotyp jedná. Tato reklama tedy podporuje genderovou stereotypizaci způsobem, který děti vnímají.

Ukázka č. 2: LEGO Friends

I u druhé ukázky se respondenti shodli, že se jedná o produkt určený pro dívky. I zde hrálo roli pohlaví postav, které se v reklamě objevují (v této ukázce nebyli živí herci, ale postavičky ze stavebnice).

„Tohle Lego je holčičí, kluci maj ty lepší stavebnice, třeba střílečkový." (Participant č. 10)

„Je tam hezký růžový auto. Takový bych taky jednou chtěla." (Participant č. 6)

„Jsou tam holky, takže to bude holčičí." (Participant č. 3)

U této ukázky nedokázal žádný z respondentů odpovědět na otázku, co dle něj reklama vypovídá o ženském pohlaví.

Ukázka č. 3: Mattel: Barbie mořská víla

U třetí ukázky bylo u respondentů patrné, že samotný produkt, tedy panenka Barbie, považují za záležitost určenou pouze pro ženské pohlaví. Všichni respondenti uvedli právě samotný produkt jako důvod přiřazení reklamy ženskému pohlaví.

„Barbíny jsou pro holky. Já bych si s nima nehrál, je to hrozná nuda." (Participant č. 9)

Tomuto participantovi byla položena doplňující otázka, zda by pro něj byla hra s tímto produktem nudná i přestože je panenka v reklamě vyobrazována v rámci sportovní činnosti, konkrétně surfingu.

„Jo surfování je hustý, ale ta barbína ne. Spíš by mě to bavilo třeba na počítači." (Participant č. 9)

Odpověď tohoto participanta opět poukazuje na fakt, že Barbie je silně genderově stereotypizovanou hračkou.

„Když jsem byla menší, tak jsem měla barbín spoustu. Nejvíc mě bavilo je převlíkat a česat jim vlasy!" (Participant č. 8)

Na otázku, co tato reklama vypovídá či přisuzuje ženskému pohlaví, dokázal odpovědět jeden participant. I v jeho odpovědi bylo patrné, že je ovlivněna samotným produktem.

„Že jsou holky barbíny.“ (Participant č. 9)

Tomuto participantovi byla položena doplňující otázka, zda dokáže vysvětlit, co přesně znamená, že „holky jsou barbíny.“

„No, že se malujou a řešej hrozně oblečení a jestli už maj kluka nebo ne.“ (Participant č. 9)

Tato ukázka dle odpovědí respondentů nevyobrazuje žádný genderový stereotyp takový způsobem, který by děti dokázaly rozpoznat a dále interpretovat. Samotný produkt je ovšem silně stereotypizován, a to do takové míry, kdy se z něj stal pojem, pod který spadají specifické vlastnosti.

Ukázka č. 4: LEGO Star Wars

Respondenti se u čtvrté otázky opět shodli na pohlaví, pro které je produkt určený. Hlavním důvodem byla tematika daného produktu – jedná se stavebnici, která obsahuje postavy z akčního filmu. Zároveň jsou dle participantů akční hračky, ve kterých se objevují zbraně, vhodné pro mužské pohlaví.

„Tohle Lego bych chtěl. Je hustý.“ (Participant č. 10)

„Protože kluci mají rádi střílečky.“ (Participant č. 7)

„Star Wars jsou spíš pro kluky, hodně se tam střílí a pro holky je to moc strašidelný.“ (Participant č. 1)

„Myslim, že by to bylo lepší pro kluka, protože holky by takový lego nebavilo. Nebaví je střílečky.“ (Participant č. 8)

Dle respondentů je z reklamy patrné, že muži jsou více akční a jeví větší zájem o zbraně než ženy.

„Asi že kluci maj radši střílení a pistole.“ (Participant č.8)

„Že se kluci víc hodí na bojování a tyhle věci.“ (Participant č. 4)

Reklama pracuje se stereotypem, že chlapci jsou akčnější a bojovnější než dívky. Respondenti byli u této reklamy schopni tento stereotyp rozpoznat.

Ukázka č. 5: HASBRO Nerf Vortex

U páté otázky se respondenti shodli, že produkt je určený pro mužské pohlaví. Stejně jako u předchozí ukázky uváděli jako důvod zbraně, které se v reklamě objevují. Také zde ale respondenti zmiňovali konkrétní vlastnosti, které dle nich na základě charakteristiky produktu přísluší oběma pohlavím.

„Holky jsou na tyhle věci moc velký padavky.“ (Participant č. 7)

„Protože to je pro holky moc nebezpečný.“ (Participant č. 1)

Dle respondentů tato reklama ukazuje, že muži jsou statečnější a více akční než ženy, viz jejich odpovědi na doplňující otázku, co dle nich reklama vypovídá o mužském pohlaví:

„Že se kluci nebojí bojovat.“ (Participant č. 3)

„Že jsou hustý.“ (Participant č. 7)

„Že pistole jsou pro kluky.“ (Participant č. 5)

Tato reklama pracuje se stereotypem, že muži jsou akčnější pohlaví a také s tím, že zbraně a celkově boj jsou čistě mužskými záležitostmi. Respondenti byli schopni tyto stereotypy rozpoznat.

Ukázka č. 6: Mattel: Hot Wheels

I u šesté ukázky došlo mezi respondenty ke shodě. Produkt v reklamě je dle nich určený pro mužské pohlaví. Podobně jako u panenky Barbie zde hrál roli v určování tohoto faktu především produkt sám. Odpovědi všech respondentů zněly u této otázky velmi podobně a význam měly naprosto stejný, proto je uvedena pouze jedna citace.

„Autíčka jsou přece pro kluky.“ (Participant č. 9)

Na otázku, proč jsou dle nich autíčka určena výhradně pro mužské pohlaví odpovídali respondenti také velmi podobně. Hlavním důvodem byl dle nich produkt sám. Po doplňující otázce, zda dokáží uvést konkrétnější důvod, byly opět zmíněny vnější vlivy – vrstevníci a média.

„Formule řídí jenom chlapi.“ (Participant č. 2)

„Kluci si ve školce hrajou s autíčkama, baví je to.“ (Participant č. 9)

Tato reklama pracuje se stereotypem, že auta jsou spíše mužskou záležitostí. Z odpovědí participantů není přímo jasné, zda ho v reklamě dokáží rozpoznat, jelikož samotný produkt je ze své podstaty stereotypizován, stejně jako panenka Barbie.

2.8 Shrnutí hlavních zjištění

Z odpovědí participantů je patrné, že děti vnímají genderové stereotypy od velmi útlého věku. Dokáží dle genderu rozdělovat barvy, činnosti i předměty. Například růžová barva je vnímána jako dívčí a modrá jako chlapecká. Toto zjištění koresponduje s poznatky z vývojové psychologie uvedenými v teoretické části práce. Mezi hlavní faktory, které v tomto směru děti ovlivňují, patří rodina, vrstevníci a média. Rozdělování činností či barev dle genderu vnímají respondenti často v domácím prostředí, kdy mají jejich rodiče nastaveny role dle stereotypů, které jsou ve společnosti běžně užívány. V několika případech nebyli respondenti schopni určit důvod, proč přiřazují jednotlivé věci či činnosti danému pohlaví a brali toto rozdělení jako čistý fakt. Toto zjištění koresponduje s poznatky z teoretické části práce, a to konkrétně s kapitolou o vývojové psychologii.

V cílení reklam na jednotlivá pohlaví dokáží děti jednoznačně určit, na koho jsou jednotlivé reklamy cílené. Jako důvod uváděly děti nejčastěji samotný produkt, který se v reklamách objevil, jelikož ho automaticky přiřazují chlapcům či dívkám. Vzhledem k jejich věku nedokáží pojmenovat ostatní faktory, které na ně v reklamách působí, dle poznatků z teoretické části je ale zřejmé, že je děti vnímají.

Děti dokáží rozpoznat stereotypy, které jsou v reklamách vyobrazovány, do takové míry, že je dokáží i zpětně pojmenovat. U první ukázky dokázali někteří z respondentů spolehlivě pojmenovat roli, kterou reklama přiřazuje dívkám, tedy roli matky. Stereotypy přiřazovány mužům, které byly v reklamách vyobrazovány a následně dětmi rozpoznány, zahrnovaly například zájem o auta či zbraně, čímž byla potvrzena představa, že muži jsou považováni za akčnější pohlaví, a že tyto zájmy a činnosti dívkám nepřísluší.

U jednoho z produktů, konkrétně u panenky Barbie, použil jeden z respondentů název produktu jako pojmenování pro ženy. Důvodem pro použití názvu produktu v tomto kontextu je dle něj fakt, že se ženy starají o svůj vzhled, stejně jako panenka Barbie.

Výsledky výzkumu naznačují, že i když děti nejsou schopny vždy explicitně identifikovat všechny prvky, které přispívají k genderové stereotypizaci, přesto tyto prvky vnímají a reagují

na ně. Tento vliv se projevuje v jejich představách o vhodných rolích a činnostech pro jednotlivá pohlaví.

Někteří respondenti dokázali nejen rozpoznat a pojmenovat stereotypy, ale také je vztáhnout k reálným životním situacím. Například děti uvedly, že „holky si hrají s panenkami, zatímco kluci si hrají s autíčky," čímž potvrdily, že jejich vnímání genderových rolí je úzce spojeno s tím, co vidí v reklamách. Toto zjištění podtrhuje důležitost kritického přístupu k obsahu, který je dětem předkládán, a nutnost zaměření na snížení genderové stereotypizace v reklamním průmyslu.

Z výzkumu vyplývá, že děti jsou velmi vnímavé k informacím, které jim jsou prostřednictvím reklam prezentovány. Mezi ně patří i genderová stereotypizace, což má významný dopad na jejich sociální a osobnostní vývoj. Tato skutečnost byla zmíněna v teoretické části práce. Tento vliv se projevuje již od útlého věku a formuje jejich představy o tom, co je považováno za „vhodné" chování a zájmy pro chlapce a dívky.

Závěr

Práce se zabývala problematikou reklamy cílené na děti v ohledu jejího vyobrazení genderové stereotypizace. Jejím cílem bylo zodpovědět na otázku, zda děti vnímají genderové stereotypy, které jsou pomocí těchto reklam vyobrazovány. Za pomoci dostupných zjištění byl realizován výzkum, který pomocí rozhovorů s respondenty ve věku 5–11 let a jejich následného kódování mapuje, zda reklamy cílené na děti podporují genderové stereotypy.

Teoretická část práce představila televizi jako masové médium a televizní reklamu. U reklamy byla vysvětlena i psychologie, na základě které funguje. Dále byly představeny děti jakožto cílová skupina, reklama cílená na děti, její historie a formy a etické otázky s ní spojené. V návaznosti na etické otázky byla stručně popsána legislativa, která reklamu cílenou na děti reguluje. Následně byl obecně představen pojem genderová stereotypizace a také jeho vliv v reklamě cílené na děti. V závěru teoretické části byl popsán negativní dopad genderové stereotypizace na společnost a na chování dětí v kontextu jejich socializace ve společnosti.

V praktické části byl realizován kvalitativní výzkum, který byl proveden pomocí rozhovorů, které byly následně kódovány a analyzovány. Respondenti pro tento výzkum byli vybráni na základě jejich věku. Toto kritérium se opírá o poznatky z teoretické části práce. Kromě věku byl kritériem pro výběr respondentů i čas, který stráví sledováním televize, a to alespoň hodina denně. Stanovena byla jedna výzkumná otázka, na kterou bylo v závěru praktické části pomocí provedeného výzkumu odpovězeno. Potvrdilo se, že děti genderovou stereotypizaci vnímají od velmi útlého věku. Konkrétně v reklamách na nich cílených jsou děti schopny určit, na koho je cílená, což značí silnou sugestivnost reklam v oblasti prvků, pomocí kterých na jednotlivá pohlaví cílí. Zároveň ale bylo zjištěno, že to, na koho je reklama cílena, určují děti přímo podle produktu, který propaguje. Někteří z respondentů byli schopni pojmenovat role, které reklamy přisuzují jednotlivým pohlavím na základě činností, které byly v reklamách vyobrazovány.

Výzkum by se dal do budoucna rozšířit na delší časové období a větší vzorek respondentů. Zajímavé by bylo pozorovat, zda genderové stereotypy vyobrazené v reklamách cílených na děti vnímají rozdílně obě pohlaví.

Mezi limity práce může v tomto případě patřit nedostatečná velikost vzorku, jelikož se výzkumu zúčastnilo pouze 10 respondentů. Stejně tak sem můžeme zařadit i časové omezení,

jelikož data byla sbírána v krátkém časovém úseku. Posledním limitem je nedostatečně vysoký počet reklam, které byly v rámci výzkumu respondentům promítány.

Kromě televizních reklam by se daly do budoucího výzkumu zařadit i reklamy z jiných platforem, především internetové, jelikož právě toto médium konzumují děti ve velké míře. Ačkoli je televize stále velmi populárním médiem, komparace s reklamami na ostatních platformách by mohla přinést další zajímavé poznatky.

Summary

The work addresses the issue of advertising targeted at children in terms of its depiction of gender stereotyping. Its aim was to answer the question of whether children perceive the gender stereotypes portrayed in these advertisements. Using available findings, research was conducted through interviews with respondents aged 5-11, and subsequent coding of these interviews to determine whether advertisements targeted at children reinforce gender stereotypes.

The theoretical part of the work introduced television as a mass medium and television advertising. The psychology underlying advertising was also explained. Children were presented as the target audience, along with advertising targeted at them, its history, forms, and associated ethical issues. In relation to ethical issues, legislation regulating advertising targeted at children was briefly described. The concept of gender stereotyping and its impact on advertising aimed at children was then generally introduced. The negative impact of gender stereotyping on society and children's behavior in the context of their socialization was described at the end of the theoretical part.

In the practical part, qualitative research was conducted through interviews, which were subsequently coded and analyzed. Respondents were selected based on their age, a criterion supported by the findings of the theoretical part of the work. In addition to age, another criterion was the time spent watching television, at least one hour per day. One research question was established, which was answered in the conclusion of the practical part through the conducted research. It was confirmed that children perceive gender stereotyping from a very early age. Specifically, in advertisements targeted at them, children are able to determine the target audience, indicating the strong suggestiveness of advertisements in terms of the elements used to target different genders. However, it was also found that children determine the target audience of an advertisement directly based on the product being advertised. Some respondents were able to identify the roles that advertisements assign to each gender based on the activities depicted in the advertisements.

The research could be expanded in the future to cover a longer period and a larger sample of respondents. It would be interesting to observe whether the gender stereotypes depicted in advertisements targeted at children are perceived differently by both genders.

The limitations of the paper in this case may include the insufficient sample size, as only 10 respondents participated in the research. Similarly, we can also include the time limitation as the data was collected in a short period of time. The last limitation is the insufficient number of advertisements that were shown to the respondents during the research.

In addition to television advertisements, future research could include advertisements from other platforms, especially online ones, as this medium is heavily consumed by children. Although television remains a very popular medium, a comparison with advertisements on other platforms could yield additional interesting insights.

Použitá literatura a zdroje

BROWNE, Beverly A. Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-National Analysis. . *Journal of Advertising*. 1998, roč. 27, č. 1, s. 83-96. ISSN 0091-3367. Dostupné z: https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673544. [online]. Cit. 21. 4. 2024

CHERNEY, I., Kelly-Vance, L., Glover, K., Ruane, A. & Ryalls, B. The Effects of Stereotyped Toys and Gender on Play Assessment in Children Aged 18-47 Months. *Educational Psychology*, roč. 23, č. 1. [online]. Cit. 29. 6. 2024 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/233099078_The_Effects_of_Stereotyped_Toys_and_Gender_on_Play_Assessment_in_Children_Aged_18-47_Months

ČESKÁ REPUBLIKA, 1995. Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. 2. 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbírka zákonů. [online]. Cit. 17. 7. 2024 Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40/zneni-20210526

ČESKÁ REPUBLIKA, 2001. Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. 5. 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: Sbírka zákonů. [online]. Cit. 18. 7. 2024. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231

ČESKÁ REPUBLIKA, 2010. Zákon č. 132/2010 Sb. ze dne 13. 4. 2010, o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů. In: Sbírka zákonů. [online]. Cit. 18. 7. 2024. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132

DAVIS, Shannon. Sex Stereotypes in Commercials Targeted Toward Children: A content analysis. [online]. Sociological Spectrum. 2003, roč. 23, č. 4, s. 407-424. ISSN 0273-2173. Cit. 17. 7. 2024. Dostupné z: https://doi.org/10.1080/02732170309220.

DE JANS, Steffi; VAN DE SOMPEL, Dieneke; HUDDERS, Liselot a CAUBERGHE, Veroline. Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006–2016). *International Journal of Advertising*. 2019, roč. 38, č. 2, s. 173-206. ISSN 0265-0487. [online]. Cit. 24. 4. 2024. Dostupné z: https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1411056.

Děti a média [online]. Cit. 2024-07-22. Dostupné z: http://www.detiamedia.cz/

DUKE UNIVESITY. 2011. Look, Boys and Girls! Advertising to Children in 20th Century,. [online]. Cit. 21. 4. 2024. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20120308014814/http://exhibits.library.duke.edu/exhibits/show/childrenads/introduction/intro

ELLEMERS, Naomi. Gender Stereotypes. *Annual Review of Psychology* [online]. 2018, 275-298 Cit. 21. 4. 2024. Dostupné z: https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev-psych-122216-011719

HAINS, R. 2015. The problem with separate toys for girls and boys. *The Boston Globe.* [online]. Cit. 21. 4. 2024. Dostupné z: https://www.bostonglobe.com/magazine/2015/02/27/the-problem-with-separate-toys-for-girls-and-boys/2uI7Qp0d3oYrTNj3cGkiEM/story.html

HAYNES, Michael, 2015. Children and Advertising History. Studie. [online]. Cit. 21. 4. 2024. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/309565990_2015_Children_and_Advertising_History

„Jak si „povídat“, aby to byl výzkum, aneb i rozhovor má svá pravidla“. Pf.ujep.cz. [online]. Cit. 24. 7. 2024. Dostupné z: https://www.pf.ujep.cz/wp-content-uploads/2019/03/6-Rozhovor-pravidla.pdf

JIRÁK, Jan, 2006. Proč potřebujeme mediální výchovu. [online]. Cit. 24. 7. 2024. Dostupné z: https://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/540/PROC-POTREBUJEME-MEDIALNI-VYCHOVU.html

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 2. vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0771-9.

LANDWEHR, Stefanie C. & HARTMANN, Monika. (2020). Industry self-regulation of food advertisement to children: Compliance versus effectiveness of the EU Pledge. [online]. Cit. 21. 4. 2024. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306919220300178?via%3Dihub

LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006, 368 s. ISBN 80-247-1284-9

MICHAEL, Maleigha. Sexism in Colors – Why is Pink for Girls and Blue for Boys? [online]. UMKC Women's Centre. 2018. Cit 21. 4. 2024. Dostupné z: https://info.umkc.edu/womenc/2018/06/25/8369/.

NIELSEN ADMOSPHERE, 2018. ATO: Z médií dávají děti nejčastěji přednost televizi, ta předčí i počítačové hry nebo internet. Nielsen Admosphere, a.s., Praha: 2018. Tisková zpráva. [online]. Cit. 20. 4. 2022. Dostupné z: https://www.nielsen-admosphere.cz/news/ato-z-med

OGILVY & MATHER, 2016. Děti a reklama. Studie. [online]. Cit. 21. 4. 2024. Dostupné z: https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2016/12/Studie_OgilvyMather_Deti-a-reklama-2016.pdf

RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ, 2022. Webová stránka organizace. [online]. Cit. 22. 7. 2024. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm

ŘIHÁČEK, Tomáš; ČERMÁK, Ivo a HYTYCH, Roman. *Kvalitativní analýza textů*: *čtyři přístupy*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6382-2.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.

SMETANA J. & Letourneau, K. (1984). Development of gender constancy and children's sex – typed free play behavior. *American Psychological Association,* roč. 20, č. 4. [online]. Cit 21. 7. 2024. Dostupné z: https://psycnet.apa.org/record/1984-25647-001

Star Wars Has an Older, More Male-Skewing Audience Than Marvel | Charts. [online]. TheWrap.com. 2024. Cit. 21. 4. 2024. Dostupné z: https://www.thewrap.com/star-wars-vs-marvel-audience-demographics-charts

STRASBURGER, Victor C. Children, Adolescents, and Advertising. Pediatrics [online]. December 2006, vol. 118, no. 6, 2564. Cit 19. 4. 2024. Dostupné z: http://pediatrics.aappublications.org/content/118/6/2563.full

ŠTANDEROVÁ, Alena. *Analýza televizních reklam na potraviny a nápoje cílících na děti*. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Praha, 3. 5. 2022. [online]. Cit. 10. 7. 2024.

TRAPASSO, Clare. The Pink Tax: How Women Pay More. Bankrate. 2018. [online]. Cit. 21. 4. 2024. Dostupné z: https://www.bankrate.com/personal-finance/pink-tax-how-women-pay-more/.

UNITED NATIONS, Gender stereotyping OHCHR and women's human rights and gender equality. United Nations [online]. Cit. 21. 4. 2024. Dostupné z: https://www.ohchr.org/en/women/gender-stereotyping

VAN REIJMERSDAL, Eva A.; ROZENDAAL, Esther; SMINK, Nadia; VAN NOORT, Guda a BUIJZEN, Moniek. Processes and effects of targeted online advertising among children. *International Journal of Advertising*. 2017, roč. 36, č. 3, s. 396-414. ISSN 0265-0487. [online]. Cit. 21. 4. 2024. Dostupné z: https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1196904.

VÁGNEROVÁ, Marie a LISÁ, Lidka. *Vývojová psychologie*. 3. vydání. Praha: Karolinum, 2021. ISBN 978-80-246-5024-1.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu*: *Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vydání. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Kruchňová Karolína

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova
Fakulta sociálních věd
Došlo dne: 30 -07- 2021 -1-
Čj: 161 Příloh:
Přiděleno:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2019

E-mail diplomantky/diplomanta:
89790740@fsv.cuni.cz

Studijní obor/forma studia:
Komunikační studia – Marketingová komunikace a public relations/prezenční

Název práce v češtině: Jakou roli hrají reklamy cílené na děti na jejich vnímání genderu a genderových stereotypů

Název práce v angličtině:
What Role do Children Targeted Ads play in their view of Gender and Gender Stereotypes

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2021/2022

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):
Reklama cílená na děti s sebou nese spoustu eticky sporných aspektů. Jedním z nich je i vliv na vnímání genderu a podpora genderové stereotypizace již od útlého věku. Zakotvování těchto stereotypů v myslích dětí vede ke zkreslování jejich vnímání této problematiky a následně ovlivňuje i jejich životní rozhodnutí či nákupní chování v dospělosti. Cílem této práce je na tuto problematiku poukázat a pomocí rozhovorů s participanty ukázat, jak je genderová stereotypizace díky reklamě cílené na děti zakotvována v jejich myslích již od útlého věku.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): *I. Teoretická část* **Úvod** (stručné představení tématu a celé práce, stanovení výzkumné otázky) **Reklama cílená na děti** (Historie reklamy cílené na děti a principy jejího fungování) *II. Praktická část* **Metodika** (Představení metodiky vybrané pro tuto práci a její zdůvodnění, představení a zdůvodnění výběru participantů) **Tematická analýza rozhovorů** (Otevřené kódování a analýza jednotlivých rozhovorů, vyvození závěru) **Závěr** (Shrnutí celé práce)
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Vybrané reklamy na produkty určené pro děti, rozhovory s participanty
Postup (technika) při zpracování materiálu: Otevřené kódování a tematická analýza rozhovorů

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Kniha se věnuje celkové psychologii reklamy od úplného základu, což je pro pochopení reklamy cílené na děti velmi důležité.

HAYNES, Michael. *Children and Advertising History*. researchgate.com Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/ 309565990_2015_Children_and_Advertising_History

Článek vysvětlující historii a vývoj reklamy cílené na děti od úplných počátku. Popisuje, jak a proč reklama cílená na děti vznikla a jak se v průběhu let její podoba měnila.

Van REIJMERSDAL, Eva A., ROZENDAAL, Esther, SMINK, Nadia, Van NOORT, Guda, & BUIJZEN, Moniek. 2016. *Processes and effects of targeted online advertising among children*. International Journal of Advertising, 36(3), 396–414.

Článek pojednává o následcích marketingu cíleného na děti a o jeho obecném fungování a principech.

BROWNE A. Beverly (1998) *Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-National Analysis,* Journal of Advertising, 27:1, 83-96, DOI: 10.1080/00913367.1998.10673544

Předmětem článku je poukázat na to, jaký vliv měla reklama cílená na děti na jejich vnímání genderu a genderových stereotypů v 90. letech minulého století.

ACUFF, D. S., and Reiher, R. H. (1999). *What kids buy and why: The psychology of marketing to kids*. New York: Free Press.

Článek rozebírá po psychologické stránce nákupní chování dětí a jeho příčiny.

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

VRÁNKOVÁ, Ivana. *Jak reklama ovlivňuje představu sebe sama: Genderová perspektiva*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta humanitních studií, 2009. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Pavlík, Ph.D.

DRESCHLEROVÁ, Lucie. *Reklama, sexualita a tvorba etických rámců*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta humanitních studií, 2014. Vedoucí bakalářské práce Doc. Ing. Karel Müller, CSc.

OLBERTOVÁ, Martina. *Gender a média v době postmodernity: Odkrývání genderových stereotypů v současném českém reklamním diskurzu.* Praha: Karlova univerzita, fakulta sociálních věd, 2011. Vedoucí práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

TRÉZOVÁ, Lucía. *Vývoj televíznej reklamy z hľadiska jej vplyvu na formovanie gender roly - komparatívna analýza.* Praha: Karlova univerzita, Filozofická fakulta, 2006. Vedoucí práce Doc. PhDr. Milan rymeš, CSc.

SUCHÁNKOVÁ, Markéta. *Genderové stereotypy v dětských televizních reklamách.* Praha: Karlova univerzita, Fakulta humanitních studií, 2009. Vedoucí práce Ing. Petr Pavlík, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

30. 7. 2021 .....

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.

Mgr. Ing. Rosenfeldová Jana

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis pedagožky**

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.

Příloha č. 1: Scénář k rozhovorům

Co se ti vybaví, když se řekne, že je něco klučičí/holčičí?

Proč jsou podle tebe tyhle věci klučičí/holčičí?

Proč jsou podle tebe tyhle věci holčičí?

Teď ti pustím celkem 6 ukázek. Jsou to reklamy na hračky. Po každé ukázce se tě zeptám na jednu otázku, dobře?

Komu bys tuhle hračku koupil/a? Proč bys ji koupil/a zrovna pro …?

Co podle tebe tahle reklama říká o klucích/o holkách? Jaké/jací podle ní jsou?