

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou zobrazování žen a mužů v reklamě. Konkrétně je pozornost věnována současné televizní reklamě vysílané v České republice. Téma je nejprve popsáno z teoretického hlediska, které tvoří základ pro vlastní výzkum a seznamuje čtenáře se současným stavem poznání v dané oblasti. Vlastní výzkum je realizován ve dvou rovinách. Pro analýzu obsahů reklam je užitá kvantitativní obsahová analýza, která odkrývá, že se v reklamách stále objevují určité genderové stereotypy, i když se objevuje i jistý posun ve snaze o vyrovnání v některých oblastech. Analýza je provedena na souboru reklam získaných z běžného televizního vysílání na jaře roku 2011. Druhý pohled na problematiku je zjišťován skrze hloubkové rozhovory s vybranými respondenty. Tato metoda umožňuje popsat vnímání zobrazování žen a mužů v reklamě a názory příjemců televizních reklam. Věková struktura dotazovaných se pohybuje v rozmezí 25-45 let, rovnoměrně jsou zastoupeni muži i ženy různého vzdělání. Percepci reklam a názory respondentů ovlivňuje především pohlaví dotázaných a jejich zainteresovanost v mediální problematice.