

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: Magda Králíčková

Název práce: Vnímání genderové stereotypizace v reklamách na fotbal Generací Z

Cíl práce: zjištění, jakým způsobem vnímají muži a ženy genderovou stereotypizaci během sledování reklamních spotů zaměřujících se na fotbal.

Celkové hodnocení práce:

podprůměrná průměrná nadprůměrná (uved'te)

Celková náročnost práce	Průměrná
Praktická/teoretická využitelnost zpracování	Podprůměrná

Dílčí kritéria hodnocení práce:

výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující (uved'te)

Přístup studenta k závěrečné práci	Nevyhovující
Stupeň splnění cíle práce	Dobře
Logická stavba práce	Dobře
Rozsah a relevance teoretické části	Dobře
Relevance literárních zdrojů a způsob jejich citování	Dobře
Adekvátnost použitých metod	Nevyhovující
Rozsah, hloubka a preciznost výsledků práce	Nevyhovující
Formální úprava práce	Výborně
Gramatika a stylistika	Nevyhovující

Kontrola originality textu závěrečné práce:

Stav kontroly na plagiáty (SIS)	8 %
Stav kontroly Turnitin (SIS)	15 %
Slovní komentář	Uvedené shody či podobnosti jsou pouze v úvodních stranách práce a poté jsou to řádně citované pasáže. Nejedná se tedy o plagiát.

Hodnocení práce:

- Přístup studenta k závěrečné práci – průběh zpracování práce byl poněkud problematický. Studentka komunikovala jen velmi málo, přičemž již v projektu práce vedoucí uvedl některé klíčové připomínky, které nebyly reflektovány. Práce byla poté konzultována jen velmi krátce před termínem odevzdání. Lze se poté domnívat, že z tohoto nedostatku plynou i dále uvedené nedostatky, dílčí hodnocení a připomínky. Spolupráce tedy nebyla optimální.
- Stupeň splnění cíle práce – předložená bakalářská práce se zabývá aktuálním tématem. Takto zajímavé téma je však v práci zpracováno jen velmi na povrchu. I přesto však některá zajímavá data práce svým výzkumem přináší. Cíl práce tedy považuji za splněný, byť jen na velmi základní úrovni.
- Logická stavba práce – struktura práce zahrnuje všechny povinné a podstatné kapitoly. Zejména však v teoretické části považuji některé kapitoly za zcela zbytečné, které se netýkají zjišťovaných informací ve výzkumu – 3.5 a 3.6.

- d) Rozsah a relevance teoretické části – teoretická část obsahuje na začátku poměrně zajímavou rešerši genderové problematiky a genderové stereotypizace v různých oblastech. Nelogicky však působí kapitoly 3.5 a 3.6, které obsahují spíše podklad pro tvorbu reklamní kampaně na Facebooku a Instagramu, což rozhodně není cíl této práce. Relevantní rozsah teoretické části práce je tak na minimální úrovni pro bakalářskou práci.
- e) Relevance literárních zdrojů a způsob jejich citování – práce využívá celkem 30 zdrojů, z toho 9 cizojazyčných, čímž splňuje požadavky na bakalářskou práci. Použité zdroje hodnotím jako relevantní. Způsob jejich citování však vykazuje určité formální nedostatky – nejednotnost použitých norem, odkazování v textu.
- f) Adekvátnost použitých metod – zvolená metoda dotazníkového šetření by byla standardně adekvátní a vhodná, nicméně zde nebyl příliš kvalitně zkonstruován a připraven dotazník. Ten zjišťoval zkoumané téma jen velmi omezeně, velmi stručně a velmi na povrchu – 6 otázek zaměřujících se na genderovou stereotypizaci často sugestivních.
- g) Rozsah, hloubka a preciznost výsledků práce – studentka se snaží výsledky výzkumu poměrně pečlivě popisovat a interpretovat. Právě interpretace zjištěných výsledků je však z mého pohledu klíčovým nedostatkem práce. Studentka velmi často tvrdí něco, co otázkami v dotazníku nebylo zjišťováno, ani to odpovědi respondentů neumožňovaly zjistit – viz velké množství nejasností a otázek k obhajobě. Téma a výzkum tak zůstává velmi na povrchu a pouze v podobě různých nepodložených domněnek.
- h) Formální úprava práce – formální úprava práce je v pořádku a odpovídá požadavkům na bakalářskou práci.
- i) Gramatika a stylistika – v práci se objevuje četné množství pravopisných chyb. Stylistika textu je velmi komplikovaná vzhledem k tomu, že studentka nevhodně různě používá jazyky „já“, „my“, dokonce i „vy“. Český jazyk je také spíše slabší stránkou práce. Jsou zde patrné nedostatky ve schopnosti vyjádřit žádoucí myšlenky či význam správně z hlediska českého jazyka. Pro čtenáře je tak četba velmi komplikovaná a složitá. V práci jsou taktéž patrné nedostatky v základních matematických výrazech (100 z 250 respondentů skoro 50 %, 4 z 15 otázek je druhá polovina, větší polovina, větší třetina apod.) a také v nesprávném nazývání fotbalových klubů. Vše viz dále připomínky.

Připomínky:

Abstrakt – pravopisné chyby – „... lidé narození od poloviny 90. let minulého století až ...“; „... diskutováním v souvislosti, s již dostupnými informacemi.“

Abstrakt – nelogické – „utvoříme analýzu dat“. Navíc abstrakt je spíše shrnutím celé práce, nikoli úvodním záměrem práce, takže je zde zcela nelogické popisovat „co budeme dělat“.

Obsah – nelogická struktura práce – kapitola 3 neobsahuje teoretické vymezení? Pokud ano, proč není zařazena jako podkapitola kapitoly 2? Název kapitoly 3.5 (dále pak 3.5.1 a 3.6) je poněkud zavádějící – zde se pojednává o reklamě na Facebooku a Instagramu, nikoli o reklamě na Facebook a Instagram. Název kapitoly 5 – nelogické, resp. pravopisná chyba.

Str. 8 – pravopisné chyby – „... jsou jednotlivé pohlaví v reklamách prezentovány ...“

Str. 8 – nelogické – „Pohled na ženy v hlavních rolích fotbalového zápasu přijde části publika standardní, jinému divákovi to může přijít standardní, ostatním neproblematické.“

Str. 10 – „Hlavním cílem teoretické části je zakotvení a definice termínů, které jsou pro tuto závěrečnou práci stěžejní.“ – hlavním cílem teoretické části není zakotvení a definice termínů, nýbrž odborná rešerše zkoumaného tématu, což je něco jiného. Dále pak toto není třeba uvádět v cíli práce, protože je toto standardizováno obecně pro teoretická východiska akademických závěrečných prací.

Str. 10 – nelogické – „Poněvadž by toto téma bylo velmi široké a nebylo možné kvalitativně ověřit danou oblast ...“

Str. 10 – pravopisné chyby – „... lidé narození od poloviny 90. let minulého století ...“; „... ženy jsou spíše v pozici diváka, kteří zastávají většinou pasivní roli.“

Str. 11 – nesprávné tvrzení – „Generací Z se zabývají spíše vědci působící ve Spojených státech amerických ...“

Indexy odkazující na zdroje uvedené v poznámce pod čarou se uvádějí již u příjmení autorů, kteří jsou v textu zmíněni.

Str. 13 – 14 – pravopisné chyby – „... které by měly dané pohlaví „splňovat“ a jsou ...“

Str. 15 – pravopisná chyba – „... aspekty v rámci genderové socializace ...“

Str. 18 – nelogické – „Podstatnou vlastností reklamy je, že přímo oslovuje zákazníka, přesvědčuje ho, aby si něco koupil.“ Tímto způsobem i zvyšuje kvalitu zboží a širší výběru, zajišťuje zákazníkům možnost volby.“

Str. 19 – pravopisná chyba – „TV reklamy přenáší k jedincům určité obsah, ...“

Str. 20 – pravopisná chyba – „Žena je tedy vnímání spíše jako objekt, nežli jedinec“

Str. 21 – pravopisná chyba – „... v reklamách pro jednotlivé pohlaví:“

V akademické závěrečné práci je třeba uvádět přesné názvy subjektů (zde konkrétně AC Sparta Praha a SK Slavia Praha, nikoli Sparta a Slavia, nebo dokonce Slávie).

Str. 23 – pravopisná chyba – „... v různých sdílených podobách ...“

Str. 23 – „Kromě toho můžete vytvářet i sponzorované příběhy. Ty se objevují mezi běžnými příběhy na Facebooku, Instagramu a Messengeru, jako by byly součástí přirozeného toku obsahu. Co je na nich skvělé, je to, že můžete svůj kreativní obsah přizpůsobit tak, aby perfektně zapadl do formátu příběhů.“ – spíše marketingový text, nikoli odborný text do akademické závěrečné práce z hlediska formulace. To se poté objevuje ještě v několika dalších případech zejména v části o nástrojích reklamy na Facebooku a Instagramu.

Str. 24 – pravopisná chyba – „... reklama dorazí k předem vybraných lidem.“

Str. 25 – nelogické – „Jak je zřejmé i v příloze č.2, Možnosti cílení reklamy na facebooku, dle INSTINCT Agency. To znamená, že vaše reklamy budou ještě cílenější a efektivnější.“

Str. 26 – pravopisná chyba – „... analýz sledujících na sociálních sítí ...“

Str. 27 – pravopisné chyby – „Zaměstnání či vzdělání nebyly v tomto případě vzaty v potaz, poněvadž pro daný výzkum nejsou považovány za relevantní k definovanému výzkumu.“

Str. 28 – pravopisná chyba – „... zároveň jsou založeny subjektivním posouzení vybraných reklamních spotů, ...“

Str. 29 – operacionalizace není zpracována správně

Str. 29 – nelogické – „... bude realizován dotazník ...“

Str. 29 – pravopisná chyba – „V této sadě si i zjistím preference k fotbalovým, dominantním týmu.“

Str. 29 – chybí odkaz na zdroj – „Jak je obsaženo i v publikaci Gunter, Oats a Blades, zda respondenti ...“

Velikost vzorku – „V druhé fázi byl dotazník distribuován 250 respondentům s poměrným zastoupením mužů a žen starších 18 let“ (str. 27). „Dotazník mi vrátilo 100 respondentů, tedy úspěšnost návratnosti byla necelých 50 %“ (str. 30). Návratnost byla přesně 40 %, nikoli necelých 50 %. V analýze dat je třeba být přesný.

Str. 32 – pravopisná chyba – „... ale také dle shlédnutí sociálních sítí.“

Str. 33 – pravopisná chyba – „Níže jsou zmíněny rozdíly ...“

Str. 34 – pravopisná chyba a nelogické – „Posledním, avšak pro tento výzkum ne méně důležitým srovnáním/daty je genderové ...“

Str. 35 – pravopisná chyba – „Zároveň byly pro tento výzkum vybrání ...“

Str. 35 – nelogické – „První šest otázek se zaměřovalo na popsání jedince jako takového, díky čemuž bylo možné analyzovat pohlaví, věk, společenský status, pobyt a společenský status dotazovaných.“

Str. 35 – „Druhá polovina, tedy do otázky 10 včetně, se zabývá zájmem o reklamu, kde rozebere jednotlivá média, funkčnost reklamy, její dosah a vliv na respondenta.“ Jak mohou být 4 (konkrétně 7-10) otázky z dotazníku, který má celkem 15 otázek druhou polovinou? Na straně 44 pak je desátá otázka uvedena jako „předposlední otázka druhé části“, což nesouhlasí s tím co je uvedeno předtím.

Str. 36 – pravopisná chyba – „... polovinou 90 let minulého ...“

Str. 37 – nelogické – „... je jich větší polovina studujících ...“; „... větší třetina respondentů ...“

Je poněkud zajímavé, že se práce zabývá genderovou stereotypizací, která je zde vnímána spíše negativně a studentka sama ve výzkumu používá stereotypizaci (např. dle sociálního statusu – „V tomto výzkumu jsou využiti ideální jedinci, tedy ti, kteří představují typizovaného jedince daného společenského statusu.“)

Str. 39 – pravopisná chyba – „Základního povinné vzdělání dosáhlo ...“

Str. 40 – pravopisné chyby – „... autorka považuje tuto otázka za vhodně ...“; „... na jednotlivá témata, které jsou diskutována ...“; „... a 14 byly respondenti, kteří ...“

Str. 42 – pravopisné chyby – „Respondentovi byli dle analyzovaných materiálů v teoretické části vybrány 4 možnosti.“; „Druhým nejčastěji zmíněným tipem reklamních spotů na fotbal byly ty, ve kterých byli protagonisté fanoušci jednotlivých klubů.“; „... ve kterých vystupují fotbalový fanoušci je vnímán ...“

Str. 44 – pravopisná chyba – „I přes to, že genderová stereotypizace jako takové je relativně jasným a průkazným aspektem v mnoha reklamách (i přes fakt, že pozvolna dochází ke změnám), ...“ Navíc jak je toto v práci prokázáno, kde je toto tvrzení podloženo?

Str. 44 – pravopisné chyby – „I přes výše uvedená data od pražských fotbalových klubů, které prokazují ...“; „V tomto případě je vnímání genderové stereotypizace více vnímání starší generací ...“

Str. 46 – nelogické – „Cílem dvanácté otázky bylo ověřit, do jaké míry je „nucené“ zahrnutí žen do fotbalových reklam vyžadované vzorkem populace. I přes fakt, že téměř dvě třetiny respondentů sdílí tento názor, je nutné evidovat dalších 28 %, kteří by byly pro větší zahrnutí žen do reklam na fotbal.“

Str. 46 – čistě tendenční text, který nepatří do interpretace dat – „Existence ženského fotbalu je faktem, nedá se tedy tvrdit, že fotbal jako takový je čistě mužskou záležitostí, do které se nedostanou ženy a není jim ani povoleno se o tuto kratochvíli či profesionální sport zajímat.“ – to přeci otázka neměří, nezkoumá, ani se takto v této otázce respondenti nevyjadřovali. Pouze souhlasili či nesouhlasili s položenou otázkou.

Str. 47 – pravopisná chyba – „Zde byl vyjat názor k roli ženy ...“

Je zajímavé, že pokud výsledky naznačují podporu vnímání studentky o genderové stereotypizaci, je vše z výsledků zjevné, jasné a prokázané (viz otázky k obhajobě), nicméně pokud jsou výsledky opačné, studentka to interpretuje jako shodu náhod a ne tak zjevné a jasné výsledky jako předtím (např. str. 48: „Autorka se však domnívá, že se jedná o určitou shodu náhod a ne fakt, že by vzdělání mělo přímou spojitost s vnímáním role muže a ženy ve 21. století.“).

Str. 49 – pravopisná chyba – „Co se týče vysokoškolské vzdělání u mužů, ...“

Str. 51 – pravopisné chyby – „... že lidé považují některé témata za více mužská ...“; „Pokud se budeme o tradičních záležitostech, tak nám poslouží poslední otázka, ...“

Str. 55 – „... termín genderové stereotypizace není moc v podvědomí.“ – zde se jedná spíše o „povědomí“.

Str. 55 – pravopisná chyba – „V USA se však tento nepříjemný trend rozbít daleko progresivněji než v České republice.“

Str. 56 – pravopisná chyba – „... že by se ženy ve fotbale neangažovali aktivně ...“

Str. 58 – pravopisné chyby – „Tento fakt by si měli uvědomovat především marketingové společnosti ...“; „... čemuž by měly věnovat právě marketingové oddělení a tohoto faktu by měly využít a rozšířit tak úspěšně řady svých příznivců.“

Str. 59 – „ČASLAVOVÁ, Hana. Management a marketing sportu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2781-0.“ Tento zdroj neexistuje.

Při uvádění zdrojů (zde poznámkami pod čarou) není použita jednotná norma (ISO, APA) ani formát. Tento nedostatek se poté objevuje také v seznamu literatury.

Otázky k obhajobě:

1. Patřili respondenti v pilotáži do Generace Z?
2. Jaké je optimální poměrné rozložení respondentů z hlediska pohlaví/genderu, když jsou do dotazníku zahrnuta i jiná než binární pohlaví? Vzhledem k zastoupení pouze ve dvou kategoriích, jedná se skutečně o optimální poměrné rozložení v tomto výzkumu?
3. Na str. 41 je uvedeno: „Sociální status na četnost sledování reklamy na fotbal de facto nemá žádný vliv.“ Jak bylo toto měřeno či analyzováno?
4. Otázka č. 8 v dotazníku „Jakých druhů reklamy na fotbal jste si všimli? (pouze jedna správná odpověď)“ má skutečně nějakou správnou odpověď? Pokud ano, jakou a z jakého důvodu?
5. U otázky č. 8 je jedna z interpretací: „Z nabízených odpovědí si respondenti nejvíce všimli faktu, že ve fotbalových reklamách jsou protagonisté ve většině případů právě muži.“ Jak otázka zjišťuje skutečnost o tomto genderovém zastoupení? Z mého pohledu otázka měří, čeho si respondenti všimli, nikoli poměr mezi mužskými a ženskými protagonisty skutečně zastoupených v reklamách na fotbal.

6. Str. 44: „I přes výše uvedená data od pražských fotbalových klubů, které prokazují zvyšující se zájem žen o fotbal jsou, dle vnímání respondentů veškeré reklamy na fotbal genderově nevyvážené a vyobrazují prioritně muže jako protagonisty.“ Jak tato daná otázka č. 10 měří? Jak respondenti vyjádřili vnímání, že VESKERÉ reklamy na fotbal jsou genderově nevyvážené a vyobrazují prioritně muže jako protagonisty? Na to se tam vůbec otázka neptá.
7. Z otázky 11 není pro respondenty jasné, o jaké všechny aspekty formátu se jedná, nicméně studentka následně v interpretaci uvádí „Z těchto výsledků lze jasně vydedukovat, že formát reklamy, tedy jakým způsobem je daná reklama podána, kdo jsou hlavní představitelé, prostředí a další aspekty ovlivňují především ženské publikum. Z tohoto faktu je zjevné, že formát reklamy pro muže, kteří odpovídali na tento dotazník není tak důležitý jako její obsah.“ Jak toto z otázky lze jasně vydedukovat, jak je toto zjevné?
8. Otázka č. 12 zní: „Měly by podle Vás reklamy na fotbal více zobrazovat různé role mužů či žen?“ Jak lze z této otázky interpretovat následující: „Dvanáctá otázka se týkala osobního názoru na skutečné zobrazování rolí mužů a žen v reklamě na fotbal. Většina, tedy 63 dotazovaných, je názoru, že by reklama měla odrážet skutečný postoj muže a ženy v oblasti fotbalu, tak jak v realitě.“ Jaké je tedy skutečné zobrazování rolí? Jak je toto podloženo, prokázáno či změřeno? 63 respondentů uvedlo (rozhodně/spíše), že by měly reklamy na fotbal zobrazovat různé role mužů a žen. Chápu tedy dobře že formulace „různé role mužů a žen“ znamená „skutečný postoj muže a ženy v oblasti fotbalu tak, jak v realitě“? A co jsou tedy ty „skutečné postoje muže a ženy v oblasti fotbalu“?
9. Str. 47: „Dle této otázky je zjevné, že vnímání typického stereotypu v reklamách je především u žen než u mužů. Muži vnímají mnohem méně fakt, že by v reklamách hrálo právě mužské pohlaví větší roli.“ Kde je to v této otázce zjevné? Tyto výsledky zde nejsou uvedeny. Jak je to tedy zjevné?
10. Str. 48: „Dle jejich odpovědí je teorie již zastaralá a výše zmíněné tvrzení není platné.“ Jak bylo zjištěno, že je dle jejich odpovědí teorie zastaralá?
11. Str. 49: „Pokud se zaměříme na první otázku, kde víme, že 52 respondentů je ženského pohlaví, můžeme říct kolik z nich je které věkové kategorie. Z celého vzorku žen je nadpoloviční většina, tedy 31 v rozmezí 25-28 let. Z těchto žen dosáhlo vysokoškolské vzdělání pouze 14, z celkového počtu 48 studentů. Tento fakt, že dosahují vysokoškolského vzdělání může potvrdovat i to, že 61 respondentů žije dlouhodobě ve městě.“ Jak? Prosim o vysvětlení.
12. Str. 51: „I přes výše uvedená data od pražských fotbalových klubů, které prokazují zvyšující se zájem žen o fotbal jsou, dle vnímání respondentů veškeré reklamy na fotbal genderově nevyvážené a vyobrazují prioritně muže jako protagonisty.“ Jakou roli zastávají ženy, které si kupují permanentky na zápasy fotbalových klubů? Nepodporují tím ještě více genderovou stereotypizaci, kdy jsou více a více ženy v roli fanynek (proč by jinak kupovaly permanentky) a muži aktéři (hráči)?
13. Str. 58: „Ženy tedy nepředstavují pouze někoho, kdo se stará o domácnost, ale silné nezávislé osoby, které si zájmy určují dle svých preferencí.“ Jak toto bylo zjišťováno v práci? Z jakých výsledků lze toto tvrdit?

Navržený klasifikační stupeň: dobře – nevyhovující v závislosti na průběhu obhajoby.

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu ke studentovi/studentce.

V Praze dne 30.8.2023

.....
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.