

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Autor práce	Jiří Zapalač		
Název práce	Vnímání genderově neutrálních reklam mezi příslušníky generace Z		
Obor/forma studia	MK PS	Rok	2024–2025
Autor posudku	PaedDr. Marcela Göttlichová		

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	30	a
2 Nastavení cílů a metod práce	40	a
3 Úroveň teoretické části práce	50	a
4 Úroveň analytické části práce	50	b
5 Úroveň projektové části práce	50	x
6 Splnění cíle práce	60	b
7 Struktura a logika textu	40	a
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	a
9 Jazyková a formální úroveň práce	30	a
Návrh hodnocení dle váženého průměru	1,21	A

Komentáře, připomínky, výhrady a náměty k práci (silné a slabé stránky):

Autor si zvolil opět jedno ze stále významných témat současnosti, jenž směřuje pozornost k nákupnímu chování Gen Z v kontinuitě se specifiky percepce genderově neutrálních reklam. Teoretická část podává ucelenou a převážně přehlednou strukturu podstatných oblastí odpovídajících tematickému nastavení práce. Pozitivem je jak rozsah a selekce odborných zdrojů (českých i zahraničních), tak i (ve větší míře) jejich aktuálnost (2022, 2023, 2024, 2025). Lze konstatovat, že metodický postup autor zvolil vzhledem k tématu práce uvážlivě, což dokládá volba kvalitativního výzkumu (spolu s jeho opodstatněním), rovněž i výběr participantů. Stejná pozornost mohla být však věnována i výběru reklam (poměr spotů, genderové zastoupení žen, ...), což se může odrážet ke směřování k jednoznačné percepci spotů. Na druhou stranu, pokud orientace cíle práce mířila k „verifikaci“ onoho „negativního přijetí reklam s prezentací klasických genderových rolí vs. pozitivní percepce genderově neutrálních reklam ze strany Gen Z, zevrubné zpracování výsledných dat vedlo ke zodpovězení výzkumných otázek s odrazem v dosažení nastaveného cíle práce. Pozitivní hodnocení si určitě zaslouží jazyková stránka práce, z formální stránky se projevovalo zaměnění – vlastní výběr vs. www.stránky reklamy.

Otázky k obhajobě:

- V TČ práce označujete Gen Z jako generaci narozených v letech mezi 1996–2010 (McKinsey & Company, 2024). Na stejné straně (13) uvádíte Graf 1 (Obrázek?), kde je stejná generace řazena k narozeným mezi lety 1997–2012 (NielsenIQ, GfK a World Data Lab, 2024). Do jaké míry jste se setkal s nesouladem ve vymezení uváděných let? Jakým způsobem je prezentována Gen Z v české společnosti z pohledu rozdílnosti historického vývoje?
- V Kapitole 4 se často opakuje, že „v genderově neutrálních reklamách se často objevují postavy, které se vymykají tradičním genderovým rolím. Mohou například zobrazovat

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01

muže v pečovatelských rolích starajících se o děti nebo ženy jako silné vůdčí osobnosti a profesionálky ve svém oboru. Tímto způsobem tyto reklamy nabourávají zažitě stereotypy a nabízejí realističtější a rozmanitější pohled na současnou společnost“ (Geronimo, **2025**). Současně také, že „marketéři, kteří prosazují genderově neutrální nebo netradiční reklamu, vycházejí z přesvědčení, že společnost se posouvá k novému vnímání genderových rolí. Tento posun probíhá dnes mnohem rychleji díky rostoucí konektivitě a větší svobodě projevu“ (Sultana a Shahriar, **2017**, s. 72–73). Dá se specifikovat, odkdy již opravdu můžeme mluvit o genderově neutrálních reklamách, zejména pak v českém prostředí?

- S předchozí otázkou souvisí i otázka poslední. V závěrečné části práce uvádíte, že „výzkum byl zahájen s určitou skepsí, zejména vzhledem k novosti a společenské citlivosti zkoumaného tématu“, ... „většina z nich vnímala genderovou neutralitu jako normální věc, nikoliv jako něco výjimečného nebo radikálního“, „zároveň zazněly názory, že změna musí být dlouhodobá a systematická – nestačí jednorázové kampaně“. Co Vás vedlo k obavám, že genderová neutralita představuje nové a společensky citlivé téma, které jako normální věc může percipovat právě Gen Z?

Systém na kontrolu plagiátorství (STAG UTB) identifikoval shodu 2 %. Vedoucí práce konstatuje, že práce není plagiát.

Zlín 11. 5. 2025

Podpis: Göttlichová v.r.