

Posudek vedoucího práce na bakalářskou práci Lucie Svobodové „Muži a jejich životní svět v reklamách na pivo“

Autorka si za cíl své práce zvolila obsahovou analýzu stereotypizace genderových rolí v reklamách na pivo, resp. rekonstrukci „životního světa“ mužů vykreslovaného a konstruovaného tímto segmentem reklam. Jedná se tedy o práci empirickou, teoretická část slouží jako opora a zdůvodnění kroků provedených při samotném výzkumu, smysl teoretické části koneckonců spočívá také v možnosti konfrontace teoretických východisek se zjištěními práce.

Úroveň psaného textu je na velmi dobré úrovni, taktéž práce s odbornými zdroji.

Text je strukturován logicky, autorka nejdříve představuje základní pojmy a perspektivu, s níž k objektu výzkumu přistupuje. Představuje tedy nejdříve téma pivních reklam a zdůvodňuje jejich výběr, přičemž se opírá v datech CVVM zakotvených předpokladech role piva a hospod v české kultuře. Dále představuje reklamu jako specifický mediální obsah s určitými zamýšlenými účinky, v této souvislosti představuje dominující pojetí mediálního obrazu ženy a muže, které opírá o data relevantní studie zpracované pro MPSV. Obsahově se tato část překrývá s kapitolou „Výzkum genderu v reklamě“, v níž autorka představuje již klasickou Goffmanovu práci k tomuto tématu a seznamuje nás i s výsledky dostupných českých prací na toto téma. Jako pozitivní hodnotím i známky provedené rešerše českých absolventských na téma generových stereotypů v médiích. Teoretická část je ukončena dle mého názoru kvalitním a funkčním představením pojmu životní svět a konstruktivistického příspěvku Bergera s Luckmannem, který autorka poměrně přesvědčivě dokáže vztáhnout k tématu práce. Na rozdíl od množství jiných bakalářských prací má snad každá část teoretické části svůj smysl, neboť slouží jako opora pro následnou konstrukci hypotéz a operacionalizaci, pro zdůvodnění jednotlivých kroků provedených při volbě metodologie a konečně i pro interpretaci zjištění.

V metodologické části oceňuji srozumitelné a dobře obhajitelné zdůvodnění procesu konstrukce zkoumaného vzorku, představení metody a dále jasné vymezení sledovaných znaků, odvozených z teorie. V tomto bodě bych měl podnět k diskusi: je skutečně pravda, že historicky situované reklamy „nic neříkají“ o světech současného muže a současné ženy a že tedy bylo oprávněné je vyřadit z analýzy? Při samotné interpretaci výsledků by mě také zajímalo, zda autorka zvažovala i nasazení třídění druhého stupně a pokud ano, proč jej výrazněji nezařadila do své práce.

Přínos práce vidím v autorkou reflektovaném zjištění, že výsledky neodpovídají oblíbené mantře o genderových stereotypch v médiích, což je pro (nejen) absolventské práce na toto téma již téměř symptomatické. Autorka by mohla vyložit, zda má toto zjištění nějaké obecnější důsledky pro roli médií v reprodukci genderových rolí, nebo zda jde podle jejího názoru jen o dílčí kulturní specifikum.

Předkládaná práce se dle mého názoru jak průběhem vypracování tak kvalitou výsledku blíží ideálu bakalářské práce, práci tedy jednoznačně doporučuji k obhajobě s hodnocením výborně.

V Praze 21. června 2013-06-13
Mgr. Petr Lupač