

Diplomant: Lenka Grossová

Název diplomové práce (DP): Sociální reklama

Katedra: teorie kultury (kulturologie)

Obor: kulturologie

Školní rok: 2008/2009

Studium: prezenční

Vedoucí DP: PhDr.Ondřej Hubáček

Oponent DP: Doc.PhDr.Martin Matějů

P o s u d e k oponenta DP

(Hodnocení: 1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

	1	2	3	4	5
1. Formulace cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Volba vhodné metodiky zpracování	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Splnění cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Odborný přínos práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Originalita práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Logičnost postupu řešení	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Teoretické zázemí autora	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Práce s daty a informacemi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Členění textu do odstavců a kapitol	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Práce s odbornou literaturou, citace	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Úroveň jazykového zpracování textu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Přesnost formulací	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Práce s odborným jazykem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Formální zpracování, celkový dojem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Hodnocení práce známkou (1, 2, 3, 4)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	


Další připomínky, vyjádření a náměty :

„Sociální reklama“ je tématem i názvem diplomové práce Lenky Grossové věnované novodobému fenoménu v lidské komunikaci a tím i fenoménu, jenž se vyznačuje silným sociokulturním vlivem. Práce má velmi přehlednou a logickou strukturu a je věnována problematice, jež je v našich podmínkách téměř nerozpracována a nevybavená literaturou (ve srovnání s většinou zemí angloamerického regionu). V tomto smyslu je nutné ocenit její nezanedbatelný heuristický přínos. A konečně třetí, velmi pozitivní charakteristikou, je využití empirických materiálů a dostupných empirických dat včetně provedení vlastního empirického šetření, které potvrdilo většinu pracovních hypotéz a podpořilo tak mínění o vzrůstajícím vlivu sociální reklamy jako flexibilního, pro populaci přijatelného sociokulturního fenoménu, přestože se vyskytuje na mediálním trhu v konfrontaci s reklamou komerční. Práce zahrnuje velmi mnoho zajímavých analýz týkajících se z hlediska kulturologie zejména vlivu kulturního determinismu, upevňování či změny hodnotových orientací a postojů, impuls sociálně žádoucím jednání, apod. Předloženou DP doporučuji jednoznačně jak k obhajobě, tak k jejímu eventuálnímu vydání.

Otázky k obhajobě :

1. Čemu lze především přičítat pozitivní hodnocení sociální reklamy a jak hodnotí autorka její budoucnost ?
2. Jaké nové metodologické poznatky při podobném empirickém šetření by podle nabytých zkušeností autorka použila ?

V Praze dne 22 .5.2009


Doc. PhDr . Martin Mařík