

Posudek vedoucího diplomové práce

název práce: **Sociální reklama**
diplomantka: **Lenka Grossová**
vedoucí práce: **PhDr. Ondřej Hubáček**
školní rok: **2008/2009**

Práce je věnována problematice sociální reklamy, jejího utváření a rolí v životě moderní společnosti a speciálně ve společnosti české po roce 1989. Sociální reklamu chápe autorka jako stále rozšířenější prvek kultury moderní společnosti, který má schopnost v ovlivňovat hodnotovou orientaci a vzory chování lidí směrem k vyvažování hodnot konzumních. Přestože používá stejné metody, má odlišné cíle, a díky tomu působí ve vztahu k hodnotové orientaci lidí jako protiváha reklamy komerční.

Na problematiku sociální reklamy autorka nahlíží z kuturologického, sociologického a psychologického pohledu, a to pokud jde jak o její konceptualizaci, tak o použitou metodiku. Danou problematiku řeší ve dvou rovinách – v rovině teoretické (vývoj, cíle a metody sociální reklamy) a v rovině empirické (rozbor kampaně uskutečněné v ČR, sekundární analýza výzkumů reklamy a vlastní empirické šetření).

Práce je rozdělena do pěti na sebe logicky navazujících částí. První část práce (kapitoly 1 a 2) vymezuje na základě rešerše odborné literatury pojem „sociální reklama“ s důrazem na její odlišení od komerční reklamy, zejména z hlediska cílů, a základní typy sociální reklamy. Druhá část (kapitola 3) obsahuje stručný popis geneze sociální reklamy jak ve světě, tak v České republice. Třetí část práce (kapitoly 4 a 5) se zabývá podrobně prostředky a mechanismy působení sociální reklamy. Jednak z hlediska aplikace poznatků marketingu a teorie komunikace (zásady tvorby komunikační a marketingové strategie a využívání marketingových a komunikačních prostředků, nástroje zjišťování účinků) a jednak z hlediska využití poznatků psychologie (principy vnímání, teorie učení, motivace, potřeby, hodnoty a zájmy atd.) pro hledání optimálních způsobů oslovení cílových skupin komunikace. Čtvrtá část (kapitola 6) je věnována sociokulturním regulativům sociální reklamy, zejména právním a etickým normám usměrňujícím její působení. Poslední, pátá část práce (kapitoly 7 a 8) má empirickou povahu. Obsahuje nejprve rozbor jedné konkrétní kampaně (kampaně „Dovedu to pochopit?“) nejen z hlediska cílových skupin a použitých prostředků, ale i z hlediska zjištěné účinnosti kampaně. Na něj navazují výsledky vlastního dotazníkového šetření postojů studentů pražských vysokých škol k sociální reklamě, provedeného diplomantkou. Výsledky šetření vesměs potvrzují a částečně i doplňují poznatky o tom, že lidé (alespoň v dané cílové skupině) akceptují sociální reklamu, že sociální reklama je nebo přinejmenším může být účinná a které prvky a prostředky její účinnost zvyšují (zejména vyšší míra emocionality obsahu a použití televize jako komunikačního prostředku).

V závěru práce autorka upozorňuje, že sociální reklama nejenže má potenciál ovlivnit hodnotovou strukturu společnosti, ale je současně jejím odrazem. Odráží dominantní

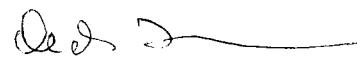
hodnoty a také ukazuje vnímání naléhavosti problémů a přístupy k jejich řešení v majoritní kultuře společnosti.

Úroveň zpracování práce svědčí o tom, že diplomantka věnovala velkou pozornost studiu odborné literatury i sledování dostupných výzkumů. Díky tomu dokázala správně definovat samotnou problematiku i východiska pro její analýzu. Rovněž rozbor kampaně včetně sekundární analýzy dat o její účinnosti a vlastní výzkum jsou provedeny fundovaně, počínaje vymezením a operacionalizací zkoumaných problémů, přes analytické zpracování dat až po interpretaci získaných poznatků. Ve všech částech má práce výbornou úroveň. Autorka prokázala dobrou schopnost teoretické a empirické práce i jejich vzájemné kombinace. Práce je tak cenná nejen tím, že přináší ne zcela běžný pohled na problematiku reklamy, ale také tím, že poskytuje podněty pro další kulturologické studium této problematiky. V první řadě studium oboustranných vztahů mezi sociální reklamou a kognitivním systémem a systémem sociokulturních regulativů společnosti.

Vzhledem ke snaze autorky pohlížet na problematiku sociální reklamy optikou kulturologického pohledu, nabízí se otázka, do jaké míry se obsah a formy sociální reklamy a její vnímání liší v různých kulturních kontextech. Na jedné straně, zda existují nějaká specifika české sociální reklamy, a na druhé straně, zda existují v české společnosti významné rozdíly v postojích k sociální reklamě mezi různými subkulturami (rozlišenými např. podle věku, vzdělání nebo regionů).

Celkově považuji předloženou práci za výbornou a doporučuji ji k obhajobě.

V Praze dne 23. května 2009



PhDr. Ondřej Hubáček