

## **Posudek oponenta**

### **Monika Chrobáková: Psychologické aspekty Public Relations a možnosti jejich uplatnění v organizaci**

Praha, 2012, 57 s., 19 s. příloh

Bakalářská práce

Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Katedra andragogiky a personálního řízení

Vedoucí práce: PhDr. Ivana Šnýdrová, CSc.

#### **1. Obsah a struktura práce**

Téma předložené práce specificky souvisí se studovaným oborem.

Práce je logicky uspořádána, obsahuje teoretickou část i vlastní empirickou část a přílohy. Přílohy obsahují i přepisy rozhovorů s experty v oblasti PR.

#### **2. Odborná úroveň práce**

Mírně nešťastně začíná práce na s. 6 konstatováním, že Public Relations (PR) se v ČR teprve rozvíjí. S tím nelze souhlasit. Cíl práce je uveden na téže stránce dole, ale není jasně formulován.

Již v první kapitole autorka používá definici PR od našeho nejuznávanějšího experta (Němec, 1996) a tím i sama částečně neguje, že se téma PR v ČR teprve rozvíjí. Následně není zcela jasné, proč autorka nezařadila PR do systému marketingu dle např. celosvětově známé publikace P. Kotlera.

Celkově k této první části práce je možné uvést, že zde nalezneme základní vymezení pojmů, ale jistě mělo být využito více dostupných zdrojů a více diskutována úloha PR např. ve vztahu k identitě a image organizace.

Kapitola č. 2 se věnuje problematice etiky převážně s odkazy na starší zdroje. V kapitole č. 3 je důležité zaměření na problematiku komunikace (včetně masové), která zde významně orientuje práci na zvolené téma. Nakonec na s. 25 se autorka opět opírá o modely práce v PR dle Němce. V návaznosti věnuje pozornost přesvědčování, postojům atd.

Kapitola č. 4 je zaměřená na image a je možné konstatovat, že problematika je vhodně zpracovaná na základě dostupné literatury. Za pozitivní považuji, že v této souvislosti autorka popisuje i problematiku společenské odpovědnosti organizací (CSR).

Kapitola č. 5 je potom velmi stručně věnovaná PR a vzdělávání dospělých.

Práce obsahuje empirickou část, která staví na polostrukturovaných rozhovorech se dvěma PR manažery. To je jistě relevantní tématu a vhodné pro hlubší poznání problematiky, ale není možné závěry zobecňovat. Ale považujeme to za odpovídající možností bakalářské práce.

Nakonec se ukazuje, že tato část práce (viz i přílohy = kazuistiky = výpovědi expertů) je velmi cenná a možná názor druhého experta ovlivnil i prohlášení autorky o rozvoji PR v ČR. Sama si musí uvědomit, že výsledky obou expertů ale dokladují opak (včetně jejich vzdělání a jejich zkušeností).

V závěrech práce je proto potřebné být opatrnější při zobecňování výstupů. Nicméně je vhodná informace o využívání IT, sociálních sítí atd. Do diskuse (ale asi nad rámec této práce) je možné položit dotaz na hranici mezi PR a reklamou (jako placenou aktivitou) v reálném prostředí ČR.

### **3. Práce s literaturou**

Práci s literaturou hodnotím tak, že je zde použito přiměřené množství relevantních zdrojů. V první části jich mohlo být více a tím by došlo i k určitému vyvážení některých tvrzení autorky.

### **4. Grafické zpracování**

Práce je přehledná, standardně postavená a využití přílohy pro osobní přepisy odpovídá pokynům na FF UK v Praze.

### **5. Jazyková úroveň**

Jazyková úroveň práce je odpovídající požadavkům.

### **6. Podněty k rozpravě**

Jak je možné řadit Public Relations v marketingové komunikaci?

Co si myslíte o vztahu event marketingu a PR?

#### **Závěrečné hodnocení práce:**

Předložená práce má specificky postavené téma, které rozvíjí zejména pojednáním o komunikaci a Public Relations a nakonec v empirické části rozhovory se zkušenými experty z oblasti PR. Právě tato část práce přináší zajímavé údaje dokreslující situaci v oblasti PR v ČR v současné době.

Navržené hodnocení: velmi dobře

V Praze 18. 8. 2012

doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.