

Oponentský posudek bakalářské eseje

Jana Oulová „**Dítě ve světě médií**“

FHS UK, Praha 2011

Vedoucí práce: Mgr. Hana Železná

1) Problém vlastního vymezení tématu a smyslu práce

Vlastním názvem práce poněkud neurčitě, respektive velmi široce vymezené téma se během prvních dvou desítek stránek autorce podařilo specifikovat přijatelně jako „reflexi zkušeností s působením dětí v reklamě“. Jedná se o téma na pomezí sociologie a psychologie, kdy se autorka s objektivním, vědeckým odstupem snaží analyzovat předsudky, neboli „mýty“ o důvodech a důsledcích využívání dětí v reklamní tvorbě. Na samotném tématu oceňuji jistou originalitu a značnou dávku odvahy vydat se do oblasti akademicky ne zcela samozřejmé, o to však ve svých závěrech prakticky užitečné.

2) Otázka metodičnosti přístupu

Dalo se očekávat, že zásadní část práce bude tvořena empirickým výzkumem, který je uveden rozsahem ekvivalentní teoretickou částí. Teoretická část poskytuje jak pojmový aparát, tak povšechný kontext pro zkoumané otázky. Nejširším východiskem se stává pojem „médií“, který je ovšem velmi záhy omezen na prostředky masové komunikace a následně na vlastní reklamu. V tomto ohledu je postup jistě adekvátní. Podobně je zcela na místě seznámit se s postupy prosazování dětí v reklamní práci (casting, soutěž, inzerce na internetu), respektive i s právními úpravami práce dětí. Ovšem jistě dobře myšlený záměr ilustrovat uplatnění dětí v reklamě hotovými produkty působí spíše jako odbočka k jinému tématu – k problematice znakového fungování reklamy využívající dětského herce, nebo přímo k možným kontroverzím při využití dětí v reklamě. Případ stažení reklamy spodního prádla Calvin Klein a dětských modelek v časopise Vogue otevírá spíše otázky proměnlivých a někdy nevyzpytatelných mezí daných kulturními stereotypy, případně různého individuálního nastavení významu znaků. Podobně i etický kodex reklamy navozuje podle mého názoru otázky poněkud jiné, než je vlastní zhodnocení reflexe a sebereflexe aktivní účasti dětí na tvorbě reklamy. Jinak řečeno, relevantní by byly teprve tehdy, kdyby při sledovaných natáčeních docházelo k jejich překračování.

V empirické části autorka získává kvalitativním výzkumem, konkrétně metodou řízeného polostrukturovaného rozhovoru velmi plastická data o motivacích a zkušenostech s působením dětí v reklamě, a to jak od samotných dětí, tak jejich rodičů.

Práce má nicméně jasné a přehledné členění.

3) Věcné poznámky

V empirické části autorka rozhodně dokázala, že ovládá jednu z metod kvalitativního výzkumu a že umí velmi systematicky a přehledně zpracovat získaná data. Ve vlastním závěru se na základě zkoumání vyjadřuje velmi realisticky o motivacích a zkušenostech spojených s reklamní prací.

4) Hodnota pramenů a poznámkového aparátu

Pro účel své práce se autorka opřela o rozmyšlený a dostatečný výběr literatury, který zahrnuje práce sociologické a sociologicko-mediální (Jiráček – Köppllová, McQuail, McLuhan, Béreš, Schellman), sociální

psychologie (Výrost – Slaměník), tak speciálnější práce z oblasti marketingu a reklamy (Pelsmacker – Geuens – van den Bergh, Chaloupková – Holý, Dupont, Nováková – Jandová, Sedláček, Vysekalová – Komárková). Také jsou použity standardní práce týkající se metodiky výzkumu (Hendl, Dismán, Silverman). Literaturu doplňuje i rešerše problematiky z aktuálních internetových zdrojů.

Autorka uvedla vhodně jako zdroje i obrazový materiál, jak pro ilustraci uplatnění dětí v hotových reklamních produktech, tak pro dokumentaci samotného „pozadí“ vlastní práce dětí při natáčení.

Literatura je zapsána bibliograficky správným způsobem, u internetových zdrojů jsou uvedena data expirace.

Poznámkový aparát je využit k drobným věcným vsuvkám a odkazům na internetové zdroje, odkazy na lištěné zdroje jsou uvedeny přímo v textu.

Neodhalil jsem žádné nedostatky ve formální stránce bibliografie a poznámkového aparátu.

5) Jazyková stránka práce

Jazyková stránka bakalářské práce je velmi dobrá. Autorka píše adekvátním odborným stylem, užívané formulace jsou věcné a srozumitelné. Gramatická pravidla, včetně pravidel interpunkce, jsou respektována.

6) Závěrečné hodnocení

Bakalářská práce je vedena velmi systematicky, je psána dostatečně precizním odborným jazykem a prozrazuje slušné zvládnutí metodologických východisek i samotného empirického výzkumu. Jako problematiku se mi ovšem zdá menší koncentrovanost na problém samotný – tedy na vlastní reflexi a sebereflexi účinkování dětí v reklamě samotnými aktéry (dětmi) či jejich nejbližším okolím (rodiči) – způsobená odváděním pozornosti ke znakovému, významovému působení reklamy s dětmi, a dále k právním a etickým omezením spojeným s účinkováním dětí v reklamě. Přísllovečné „chytání více zajíců najednou“ je v rozsahu bakalářské práce většinou kontraproduktivní.

Práci doporučuji k obhajobě, moje hodnocení je „2“, tedy „velmi dobře“.

Aleš Svoboda, 2. 9. 2011