

Posudek oponenta na diplomovou magisterskou práci Silvia Petty: Reklama a společnost ČR od začátku 90. roků, Praha FFUK 2013.

Předkládaná diplomová magisterská práce S. Petty se zaměřuje na problematiku působení reklamy na českou společnost a předkládá vlastní výzkumný projekt orientovaný na komparaci sekundární a primární analýzy dat se zaměřením na mladou generaci s cílem ukázat jaký je dopad reklamy na mladé lidi tzv. generace Y, jejíž postoje byly formovány v období tzv. transformace po r. 1989.

V první části vymezuje fenomén reklamy v širších souvislostech historického vývoje reklamy, všímá si psychologických aspektů „umění přesvědčovat“ s cílem ovlivňovat kladné postoje spotřebitelů ke konzumování určitých produktů v rámci marketingu, dále popisuje stručně (snad až příliš stručně) vývoj sektoru reklamního byznysu v České republice a jeho regulace. Pozitivním přínosem první části je širší pochopení reklamního fenoménu jako nástroje nejen komerčních, ale také sociálních a politických cílů. Škoda jen, že autorka vedle popisu formálních nástrojů a médií (např. od plakátu a tzv. billboardu po internet) nezmínila také širší sociokulturní problém soudobých společností v podobě komercializace a komodifikace, jež vytváří kontext sociálního jednání.

Ve druhé části práce se autorka zaměřuje na vlastní výzkum na mladých lidech navazující na longitudinální výzkumy „Češi a reklama“. V této části jsou prezentovány následující informace: výzkumný vzorek respondentů, dotazník, použité metody. Závěry shrnují především výsledky šetření a deskripce postojů skupiny mladých respondentů, nikoli však syntézu výsledků celé diplomové práce. Celkově na čtenáře práce působí popisně s některými průvodními rysy prozrazujícími nejasnou kauzální logikou výkladu a analytického postupu, jak v první tak i v druhé části.

Na závěr tohoto posudku zformulujeme za všechny otázky, které nás při četbě práce napadaly jeden dotaz pro obhajobu. V první části je evidentně nedostatečně vysvětlena souvislost mezi marketingem a reklamou: obojí je komunikací autorka řadí reklamu jako součást marketingu, mluví o marketingové komunikaci a marketingovém mixu či o public relations (s 9-11). Cílem marketingu je informovat a přesvědčovat, tj. ovlivnit chování. Podle autorčina popisu fungování reklamy na ss. 11-21 je cílem reklamy také informovat a přesvědčovat lidi ve veřejném prostoru masových informačních médií, tj. ovlivnit chování. Autorce tak obojí splývá. Přitom uniká významná funkce marketingu jako monitoru zpětné vazby na poptávku (výzkum trhu jímž původně marketing historicky byl především). Je marketing v podstatě reklamou či naopak?

S ohledem na výše zmíněné otázky práce nicméně prokazuje základní schopnosti autorky k vypracování odborného textu a proto ji doporučuji k obhajobě s klasifikačním návrhem ocenit známkou velmi dobře.

PhDr. Oleg Suša CSc.
11.9.2013