

Posudek vedoucího práce
na bakalářskou práci Jany Lipšanské

„Sociální reklama – kontext a formy uplatnění“

Kontext vzniku bakalářské práce: při přípravě bakalářské práce postupovala Jana samostatně. Shromáždila podkladový materiál, konzultovala s odborníky relevantní problémy a připravila si rozhodující segmenty práce. Do přípravy práce jsem vstoupil až v závěrečné fázi. I když některé mé připomínky byly náročnější a nezbývalo mnoho času na jejich využití, podařilo se Janě mnoho mých podnětů uplatnit. Na ty, které zůstaly stranou, upozorním při hodnocení práce.

Pojetí práce a dosažené poznatky: Struktura práce je členěna do tří segmentů: (i) v úvodu se krátce charakterizuje struktura práce, (ii) v dalším segmentu jsou prezentovány teoretické přístupy, které chtějí charakterizovat kontext uplatnění sociální reklamy; pozornost je věnována jednak obecnějším otázkám konzumní společnosti a dále praktičtější otázce sociálního marketingu; v tomto kontextu jsou diskutovány pojmové a koncepční otázky sociální reklamy; tato část je využita pro formulaci hypotézy sledovaného tématu (iii) v posledním segmentu jsou uvedeny případové studie, které mají poskytnout dostatek argumentů a poznatků k ověření zvolené hypotézy. Práce je uzavřena stručným závěrem, který se vyjadřuje k platnosti zvolené hypotézy, a uvádí náměty na zlepšení podmínek pro rozvoj sociální reklamy v ČR.

Práce je napsána čtivě, po formální stránce jsem nezjistil nedostatky, využívá domácí literaturu i některé zahraniční tituly, značná část odkazů se váže na internetová sdělení. Určitý nesoulad spatřuji mezi rozsahem zahraniční a domácí literatury a mezi tvrzením, že téma sociální reklamy je mnohem rozvinutější v zahraničí. Větší využití této zkušenosti – a zahraničních textů - by určitě obohatilo práci.

Jaké poznatky práce přináší? Předně objasňuje, že v praktikách reklamy v moderních společnostech se začíná prosazovat nekomerční aspekt reklamy, který je různě označován. Autorka se přiklání k pojmu sociální reklama. Dále jsou charakterizováni aktéři sociální reklamy, přičemž klíčová pozornost je věnována aktérům třetího sektor (5. kapitola). Originální přínos je pak spojen s případovými studii, které charakterizují cíle, průběh a efekty vybraných reklamních kampaní, které lze zařadit do rámce sociální reklamy.

Hodnocení práce: pozitivním rysem práce je její aktuálnost: fenomén sociální reklamy či reklamy, která je vedena nekomerčními záměry, představuje aktuální problém, jehož analýza přispívá k porozumění globálnějším (širším a závažnějším) problémům, jako je např. medializace moderních společností. Další pozitivní přínos práce spatřuji v prezentaci empiricky orientovaných poznatků ve formě případových studií, které vhodně dokreslují interpretační záměr autorky (zejména v kontextu přijatých přístupů z oblasti sociálního marketingu a sociální reklamy).

Slabší místa práce se projevují v následujících tématech, či částech bakalářské práce: (i) úvodní část neformuluje dostatečně zřetelně problém, který by měl být zkoumán, (ii) část teoretického zázemí práce (kapitoly 2 a 3) je málo instruktivní tím, že neorganicky spojuje obecně etické problémy s konkrétními sociálními problémy; v tomto smyslu je kapitola 4 více instruktivní; (iii) bylo by vhodnější lépe specifikovat uplatněnou metodu, konkrétněji metodu případových studií – to by pak umožnilo lépe vymezit hypotézu, která je velmi obecná a tím obtížně

vyvratitelná. Obdobná námitka se týká i hodnocení případových studií. Není zřetelné, podle jakých kritérií je provedeno.

Návrh bodového hodnocení: práci hodnotím jako velmi dobrou v pásmu 32 kreditů.

Müller Karel

V Černošicích, 18. 10 2006