

Posudek vedoucího práce na bakalářskou práci *Lucie Drescherové*
„Reklama, sexualita a tvorba etických rámců“

Příprava bakalářské práce:

Téma bakalářské práce je povytce obsažné a spojené s řadou badatelských i praktických problémů: zahrnuje formování nových forem medializované zkušenosti, které problematizují stávající formy komunikace a vědění; obdobně fenomén sexuality vede k transformaci stávajících institucí intimity a rodiny; neméně aktuální je úzké spojení reklamních aktivit s tržními médii moci a komodifikací životních podmínek. Takto vyhraněné sociální trendy nabízejí příznivou možnost vyjasňovat jejich vazbu na stávající normativní a hodnotový rámec lidských aktivit. Příznivou a výrazně podpůrnou podmínkou pro takový výzkum je existence konkrétních institucí a praktik, které souvislosti mezi legislativními a etickými aktivitami, mezi legalitou a legitimitou v oblasti reklamy již sledují. Lucie si téma zvolila sama, vystihla jeho zajímavý a poučný obsah a také možnost jeho empirické řešitelnosti. Naše spolupráce byla zaměřena na vyjasnění teoretického rámce výzkumu. Při přípravě práce pracovala Lucie samostatně.

Struktura bakalářské práce

V úvodní poznámce autorka charakterizuje sociální závažnost zvoleného tématu, jeho aktuální formy projevu a způsob, jak chce zvolené téma zkoumat (cíl práce a její struktura). Teoretický rámec práce sleduje tři témata – téma reklamy, její formy regulace a sociálně diskursivní rámec sexuality. Všechny teoreticky zaměřené kapitoly jsou vhodně strukturovány a nabízejí dostatečnou škálu pojmů, které lze využít při přípravě výzkumu a interpretaci jeho výsledků. Ve druhé kapitole je charakterizován organizační a procedurální rámec kontroly etického obsahu produkované reklamy v domácích médiích. Ve druhé části práce se autorka věnuje analýze vybraných případů, které byly řešeny Arbitrážní komisí rady pro reklamu a které se týkají sledované tematiky. Navrhuje metodický postup, který zahrnuje celý okruh relevantních aktérů, specifikuje jejich postavení a úlohu v hodnotících praktikách a umožňuje podrobit jejich stanoviska obsahové analýze. Uvedený metodický rámec výzkumu je specifikován pomocí souboru pěti otázek, které jsou identické s procedurou a tematickou strukturou, kterou praktikuje arbitrážní komise. Dále jsou pak prezentovány výsledky výzkumu. Nejprve je charakterizován celkový soubor zkoumaných stížností za sledované období a poté jeho distribuce podle různých hledisek: podle členění na etické a neetické případy, podle typů médií a podle praktikovaného zdůvodnění podaných stížností. Komise uplatňuje šest typů důvodů, které se týkají sexistické tematiky v reklamě. Autorka pak všechny typy stížností interpretuje podle výzkumných otázek a shrnuje výsledky své analýzy na ss. 52-55. V závěru se pak vrací k cíli své práce a dotvrzuje jeho splnění krátkým komentářem k proceduře a pojmosloví, které jsou uplatňovány při vymezování eticky přijatelného obsahu reklamy.

Hodnocení práce

Lucii se podařilo specifikovat zajímavé téma z oblasti humanitního studia, které je badatelsky aktuální i obsahově podnětné. Podařilo se jí také zvolené téma uspokojivě řešit, jak

v teoretickém rámci, tak i pomocí analýzy jednání a argumentace klíčových aktérů ovlivňujících rozhodování o stížnostech na neetickou reklamu. Práce využívá adekvátní odbornou literaturu a je psána v dobré literární podobě.

Moje připomínky se týkají jen dílčích otázek:

Jak souvisí tvrzení v poslední větě závěru (s.57) o nezanedbatelnému počtu stížností s jejich poklesem od r. 2007 (viz graf na s. 34)

Způsob odkazování často neumožňuje rozlišovat mezi volnou interpretací textu a převzetím argumentů odkazovaného autora; např. na s. 18 je v prvním odstavci text v uvozovkách a není zřejmé, jakého odkazu se text týká. Zde také je nepřesnost v pojmu literatura kodexu – zřejmě jde o literu kodexu (s. 18)

Obsažnější námitky se týkají dvou témat: (i) první se týká klasifikace důvodů stížností, kterou autorka převzala od komise; moje námitky je následující: v teoretické části se autorka zabývá problémem sexuality, což jí umožňuje využít vlastní klasifikaci důvodů, nebo kriticky se vyslovit k té klasifikaci, se kterou pracuje komise; (ii) druhá námitka se týká obsahové analýzy: autorka popsala a uvedla pojmy, které jsou využívány při hodnocení neetické reklamy, aniž by je podrobila analytickému zhodnocení.

Práci hodnotím jako velmi dobrou.

Müller Karel (27.1.2014)