

PhDr. Zdeněk Křížek

posudek na bakalářskou práci

Lucie Drescherové

„Reklama, sexualita a tvorba etických rámců“

Volba a upřesnění tématu

Téma této bakalářské práce je zajímavé a poskytuje řadu možností k analýze. Autorka se rozhodla jako hlavní zdroj využít materiálů, které vznikly na základě kauz řešených Arbitrážní komisí Rady pro reklamu České republiky.

Metodika zpracování bakalářské práce

Práce zachovává standardní strukturu, text postupuje od teorie k praktické (empirické) části zcela logicky a přehledně.

Dobře si autorka definuje téma i cíl práce a formuluje výzkumné otázky.

Obsahová stránka – teoretická část

V práci jsem nenašel žádné zásadní věcné chyby. Autorka v teoretické části prokázala, že se v problematice dokáže orientovat a že umí využívat dostupných zdrojů.

V popisu nástrojů komunikačního mixu (str. 11 - 12) mi chybí osobní prodej (personal selling). Je možné, že na základě použitého zdroje autorka chápe osobní prodej jako součást přímého marketingu; většina autorů však chápe osobní prodej jako samostatný nástroj komunikačního mixu. Stejně tak by bylo vhodné doplnit komunikační nástroje o některá nová média (ambient; viral; guerilla apod.); např. ve virálním marketingu bychom našli mnoho příkladů na využití sexuality, často velmi odvážných, které by v jiných médiích neprošly.

Zařazení kapitoly 3.5 (Genderové stereotypy) poněkud rozměňuje vlastní téma práce. Problematika genderu v reklamě se jistě netýká pouze sexuality a téma samo je natolik široké, že by si zasloužilo samostatnou práci. Autorka si však zřejmě tohoto úskalí byla vědoma, takže téma genderových stereotypů dále už příliš nerozvádí. Možná by také práci prospělo explicitnější rozlišení pojmů sexualita a sexismus.

Praktická (empirická) část

Typ výzkumu, který autorka zvolila (kvalitativní obsahová analýza sekundárních dokumentů), je jistě relevantní, nicméně se mi trochu zdá, že se autorka vydala „cestou nejmenšího odporu“. Podání stížností a rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, včetně zdůvodnění, má nepochybně svou vypovídací hodnotu, ale trochu mi zde chybí větší angažovanost autorky. Práce je sice dobře zpracovaným, ale přesto jen pouhým popisem, a neposunula tak stav zkoumání v dané oblasti nijak výrazně kupředu. Vlastní výzkum v terénu (např. názory lidí na sexuální motivy v reklamách) by byl tuto bakalářskou práci jistě postrčil o laťku výše. Rozhodnutí AK PRP se totiž nemusí vždy shodovat s názory běžného „konzumenta“ reklamy; zjištěné rozdíly (pokud by se vyskytly) by pak cosi vypovídaly o chápání reklamní etiky v naší společnosti. Takto je názorům veřejnosti věnována jen necelá půlstrana, a to ještě obecně v teoretické části (str. 30).

Práce se zdroji

Práce s literaturou a internetovými prameny je v zásadě v pořádku. Jen na str. 17 - 19 nejsou citované pasáže vždy odkázány.

Celkové hodnocení

Přes drobné uvedené výhrady se domnívám, že tato bakalářská práce vyhovuje standardům nutným pro obhajobu tohoto stupně kvalifikačních vysokoškolských textů. Je to dle mého názoru přijatelná, standardní práce, kterou je možné bez komplikací obhájit.

Práci proto doporučuji k obhajobě a hodnotím stupněm 2.

V Praze dne 3. 2. 2014

PhDr. Zdeněk Křížek