Posudek na diplomovou práci

Typ posudku: oponentský
Autor/ka práce: Hana Vejborná
Název práce: Vnímání kontroverzních reklam v dnešní společnosti. Co kontroverzní reklama říká o společnosti?
Vedoucí práce: Doc. Milan Tuček, CSc.
Oponent: Mgr. Miroslav Paulíček
Navržené hodnocení: dobře

Diplomová práce Hany Vejborné se zabývá tématem kontroverzních reklam a společenským kontextem, v němž se objevují. Po poměrně obsáhlé teoretické části o médiích a rozmanitých aspektech reklamy se autorka snaží o důkladné vymezení toho, co je kontroverzní reklama, k čemuž provedla rozhovory s několika „experty z oblasti reklamy a marketingu“. Hlavní výzkumnou část práce představují rozhovory s šestnácti respondenty a analýza těchto rozhovorů prostřednictvím Grounded Theory. Základní otázkou, kterou si autorka klade a kterou formuluje hned v úvodu, je, „zda kontroverzní reklamy jsou odrazem společnosti a co tento vzájemný vztah a postoje k němu o společnosti vypovídají“.

Za největší problém práce považuji skutečnost, že autorka si zjevně (i vzhledem k přiznaným odlišnostem od původního projektu) nikdy nebyla jista tím, co vlastně chce zjišťovat, čemuž odpovídají i její zjištění; většinu z nich nepochybně věděla dávno před svým výzkumem. Zmíněná úvodní otázka je zcela zodpovězena již v teoretické části – všechny reklamy totiž nějak odrážejí společnost. Pokusy o vymezení toho, co je to vlastně kontroverzní reklama, končí i za pomoci rozhovorů s experty u objevů typu „kontroverzní reklama je taková reklama, která vyvolá nějakou veřejnou kontroverzi“ nebo která „vyvolá určitou diskusi ve společnosti“, což je zřejmé už z významu slova. Samotné rozhovory s respondenty pak poukazují na to, že koncept kontroverzní reklamy vůbec přestává být udržitelný. Ze všech rozhovorů vyplynulo, že žádný z námětů autorkou předkládaných reklam (označených za kontroverzní) nikomu z respondentů nevadil, nikoho nepohoršoval ani neurážel. Respondenti se následně zamýšleli nad širším společenským kontextem reklam, přičemž všichni dospěli k závěru, že některé z reklam by někomu vadit mohly, nicméně nikoho takového osobně neznají. V tom případě (pokud autorce skutečně jde o kontroverzi) by bylo záhodno zvolit jiné respondenty (a při počtu 16 respondentů zanechat komických pokusů o reprezentativní vzorek se závěry typu „Názory a postoje ke kontroverzním

reklamám se až na výjimky nelišily podle pohlaví ani věku“), případně zvážit, zda má ještě kontroverze smysl – to by se ostatně dobře hodilo do kontextu toho, jak autorka charakterizuje současnou společnost (pluralita životních stylů, postmoderní mentalita…). Povrchnost celého tématu se projevovala i v rozhovorech, které se často stáčely k hodnocení řemeslné úrovně reklam, jejich nápaditosti a vtipu, což s tématem souvisí pramálo. Naopak téměř (v rozhovorech vůbec) neuchopena, a zřejmě proto odkázána k „dalšímu výzkumu“ zůstává zajímavá – postmoderně ambivalentní – teze, že „dochází k rozporu v tom, co si lidé myslí, že by mělo určitým způsobem ve společnosti fungovat, a jak ve výsledku takovou skutečnost osobně hodnotí“.

Celkově práce Hany Vejborné ukazuje, že jí autorka věnovala mnoho úsilí, ovšem úsilí sociologicky nepříliš promyšleného, závěry zůstaly zcela na povrchu, což lze jen těžko ospravedlnit autorčiným přiznáním, že text má být pouze východiskem pro další výzkumy. Práci doporučuji k obhajobě s hodnocením **dobře**.

V Praze dne 21. 1. 2013

Miroslav Paulíček