

Posudek oponenta bakalářské práce

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Helena Kafková, PhD.

Oponent bakalářské práce: Mgr. Magdalena Novotná, PhD.

Autor bakalářské práce: Kateřina Sialini

Obor: Učitelství pro MŠ

Název práce: Reflexe reklamy v předškolním vzdělávání

Bakalářská práce Kateřiny Sialini se zaměřuje na vliv reklamy na dětského spotřebitele.

V teoretické části autorka připomíná vznik reklamního průmyslu, zabývá se podobami reklamy v mediálním prostoru, explicitně televizní reklamou a psychologickým působením barev. Autorka pracuje s řadou odborných titulů a dokumentů (např. Etický kodex pro reklamu).

Ve výzkumné části autorka: „Zkoumá, jakým způsobem dětská reklama na děti působí, jak intenzivně reklamu děti vnímají, zda si reklamu dlouhodobě pamatují a zda daný produkt po rodičích následně vyžadují.“ (s. 32) Autorka po dobu 1 měsíce sledovala dětské ranní vysílání TV Nova a sledovala počet, zaměření a zadavatele reklam, cílených na dětského diváka. Dále vedla strukturované rozhovory s dětmi a zadala strukturovaný dotazník rodičům. Získaná data autorka shrnuje kvantitativně, což není v souladu se zadáním práce: „Práce bude obsahovat výzkumnou sondu provedenou zcela nebo převážně v kvalitativní výzkumné metodologii...“ Autorka získaná data kvalitativně nijak nezkoumá, ani neužívá žádnou další kvalitativní metodologii. To považuji za výrazné posunutí původního zadání.

Některé úsudky, které Kateřina Sialini ze zjištěných dat vyvozuje, jsou sporné. (s. 40, 42, 44) V některých případech tuto skutečnost autorka reflektuje, např. vhodnost otázek pro děti v souvislosti s jejich krátkodobou pamětí, v jiných ne, např. jestli děti sledují TV Nova nebo jiný, kde běží zřejmě i jiné reklamy atp. Některé závěry jsou příliš obecné, nic nového nezjišťují: „Děti by mohly být při výběru hraček nějakým způsobem ovlivněny.“

Ve výzkumné části bakalářské práce je patrný nesoulad mezi cílem práce, cílem výzkumu, hypotézami a výzkumnými otázkami. Odpovědi na ně v takovém případě nemohou být uspokojivé. V kapitole 3.2.10. Kateřina Sialini shrnuje: „Jak z dotazníku, který vyplňovali dospělí respondenti, tak z rozhovoru, který jsem vedla s dětmi předškolního věku, je patrné, že reklamy na děti vliv měly a mají. Mají vliv na ně samotné i na jejich rodiče.“ Tím pouze potvrzuje známou skutečnost, kterou sama uvádí v odborných zdrojích (Vysekalová, Mikeš, 2007; Bakan, 2013; Spitzer, 2014). Jsem přesvědčena, že kdyby se autorka držela kvalitativního výzkumu a zkoumala „proč“ se dětem líbí inzerované hračky, „co“ je na nich přitahuje nebo ne, došla by k zajímavějším zjištěním. V provedeném výzkumu oceňuji, že autorka sebrala množství dat a uspořádala je. Avšak zjistit, do jaké míry reklama ovlivňuje touhy dětí, je náročné i pro výzkum trhu.

Výzkumné otázky si autorka klade i v didaktické části práce. Zajímá jí, „jaké barvy si děti vyberou ve svém výtvarném projevu? Jaké důvody budou ovlivňovat volbu barev při řešení výtvarného úkolu? A jakým způsobem budou reklamy vstupovat do volby této barevnosti?“ Odpovědi hledá pomocí jednoduchého úkolu, jakou barvou vybarví děti omalovánku krávy. Neformulovaným předpokladem badatelky zřejmě je, že děti vymalují krávy fialové s poukazem na čokoládu Milka. Zjištěním je, že 34,78% dětí použilo v omalovávce fialovou barvu částečně a 13,04% zcela. I s ohledem na současnou produkci hraček se domnívám, že nelze usoudit na vliv značky Milka. Na působení reklamy



na dětský výtvarný projev celkově pak ano, také ve výběru barev, jak autorka uzavírá. V didaktické části autorka směřuje výtvarný úkol a výtvarnou řadu. Hovoří o výtvarné řadě, ale popisuje pouze jeden úkol.

V kap. 3.4. Navrhuje autorka na základě výzkumných zjištění soubor doporučení pro pedagogy předškolního věku, s cílem navrhnout, „jakým způsobem by mohly paní učitelky či další pedagogové s dětmi a s touto problematikou pracovat“. Takové vyústění práce se nabízí. Předložený soubor konstatuje, co by pedagogové měli dělat, avšak opět nenavrhuje jak. Doporučení jsou opět příliš obecná: „Pedagogové by měli zapojovat do denních činností hry a aktivity, při kterých děti zapojují tvořivost, představivosti a fantazii... Pedagogové by měli sami rozumět reklamě a jejím vlivům. Pedagogové by měli vyhledávat příležitosti, kde se s problematikou vizuální reklamy budou zabývat, pod vedením kvalifikovaných odborníků aj.“ (s. 49, 50)

Otázky k obhajobě:

1. Hodně prostoru v úvodní kapitole věnujete barevnému působení. Popište na příkladu konkrétní reklamy pro děti, jak tvůrce pracuje s barvou, a vysvětlete, jak tím ovlivňuje dětského spotřebitele a k čemu.
2. Píšete, že by „*v základních školách, tak mateřských školách [měla být] zavedena nějaká prevence, která by umožnila dětem začít si všímat toho, jaké prostředky reklama používá, aby o ní mohly, byť jen v omezené míře, přemýšlet, nejen být předmětem jejího působení.*“ V návaznosti na provedený výzkum naplánujte diskusi s předškolními dětmi na vybrané otázky spojené s působením reklamy. Uvažujte v souvislosti s vizuální gramotností.
3. Vyberte jedno doporučení pedagogům a konkretizujte ho.
4. Co všechno má umět vizuálně/mediálně gramotné dítě na konci docházky do MŠ? Charakterizujte vizuálně gramotného učitele/učitelku MŠ.

Po formální stránce je na textu patrná určitá nedotaženost v členění kapitol, překlepech i formulacích. Kapitola 2. Didaktická část patří pravděpodobně ke kapitole 3.3. Druhá část – výtvarná řada. V teoretické části se některé věty, dokonce i pasáže opakují dvakrát. (s. 15,16, 21,22, 24, 25)

Doporučuji k obhajobě.

Praha 5. 5. 2017

Mgr. Magdalena Novotná, PhD.