

POSUDEK NA DIPLOMOVOU PRÁCI

EVA LAŇKOVÁ:

TIŠTĚNÁ MÉDIA JAKO ZPROSTŘEDKOVATEL Vlivu PUBLIC RELATIONS

Předložená diplomová práce představuje odborný text v rozsahu 140 stran, opatřený standardním aparátem tj. poznámkami, seznamem použité literatury a přílohami. Jedná se o velmi dobře připravený text, sestávající z části teoretické a z části empiricko-výzkumné. Je třeba zdůraznit, že volbou problematiky, stanovením cílů i výběrem výzkumných objektů zapadá práce do tematické oblasti studijního programu/oboru i katedry. Rovněž je třeba již úvodem konstatovat, že práce splňuje všechny požadavky kladené na tento druh prací.

Hlavním cílem práce (s. 7) je potvrzení prokazatelnosti vlivu *public relations* v tištěných médiích a prokázání stejného vlivu na různé skupiny. Autorka tohoto hlavního cíle dosahuje pomocí stanovení a splnění *pěti dílčích cílů*, které potom strukturují jak její výzkumný postup, tak text samotné práce. Tento postup možno plně akceptovat, a jak ukazuje samotné zpracování, je nejen logický, ale i metodologicky a heuristicky nosný.

Z teoretického hlediska je práce založena na idejích a tezích koncipovaných pěti autory – Benjaminem, McLuhanem, Kloskowskou, Thompsonem a Viriliem. Autorka ovšem používá i další teorie (viz seznam literatury), nicméně díla těchto pěti autorit tvoří teoretickou osu práce. Vzhledem k povaze objektu výzkumu (časopisy) je tento výběr velmi dobrý a adekvátní. Autorka tak diplomovou práci staví teoreticky především na problémech homogenizace a standardizace znakových struktur masové kultury, originality a auratizace díla v masové kultuře, jakož i uniformity textu a na dalších, uvedeným autoritám konvenujících tezích. Rozdílnost těchto teorií však může vést k otázkám – například na str. 40 píše autorka o „mediované historičnosti a světovosti“ podle Thompsona a konstatuje s ním, že to nahrazuje ústně předávanou tradici *etc.* Ano – ale potom se nabízí **otázka**, zda by s tím souhlasily ostatní autority, o něž je diplomová práce opřena, případně – kdo z nich by na to měl jiný názor? Autorka v úvodu práce konstatuje, že postupuje pomocí komparativní analýzy – zde se taková analýza přímo nabízí ... Zvláště, když na str. 43 je Thompsonův názor zpochybněn tezemi Meyrowitze.

K jiné otázce vede prostudování části o povaze a poslání marketingu. Jde o část zpracovanou opět velmi kvalitně, nicméně výhradně slovníkem teorie marketingu. Zhruba od str. 46 po str. 90 se v textu požívá jiný jazyk, než v předcházející teoretické části. Mám za to, že „překlad“ marketingového jazyka do jazyka předcházející části by byl z kognitivního hlediska vhodnější – problematika hodná výzkumu a propojující marketingovou problematiku (hlavně *public relations*) s „naší“ problematikou by se nabízela takřikajíc sama a platičtěji. Takto je občas třeba dodatečně přesvědčovat čtenáře o relevanci marketingové problematiky v rámci výše uvedených teorií.

Z metodologického hlediska je práce zajímavá tím, že má značně silnou empiricko-výzkumnou část. Objektem výzkumu jsou zde vybrané časopisy a jejich tematicky vymezené rubriky. Východiskem je Schererova práce o obsahové analýze (s. 91), ačkoliv samotná diplomová práce metodou obsahové analýzy v plném slova smyslu nepoužívá. Základními metodologickými nástroji empirické části práce jsou deskripce a klasifikační analýza *výsledků vlivu public relations* na vybrané časopisy. Pomocí těchto nástrojů diplomantka testovala tři hypotézy o existenci vlivu *public relations* na dva časopisy, výsledky tohoto vlivu pak na těchto dvou časopisech srovnávala.

Zvolená metodologie je adekvátní, respektuje základní pravidla výzkumné práce, zejména požadavky kladené na operacionalizaci témat obrazového materiálu (viz kap. 6). Pro

lepší porozumění dokládá autorka své výzkumné postupy příklady v přílohách. Analýza nakonec vedla k potvrzení hypotéz (u třetí hypotézy šlo o částečné potvrzení) a takto i ke splnění hlavního cíle diplomové práce.

Přes čtyřicet číslovaných stran příloh plus další přílohy nestránkované umožňují do jisté míry sledovat výzkumný postup autorky, a vedle toho demonstrují příklady obrazů, které byly objektem zkoumání. Jejich zařazení za vlastní text diplomové je vhodné, neruší čtenáře, přitom poskytují možnost upřesnění či znázornění.

Z formálního hlediska je diplomová práce připravená rovněž velmi kvalitně. Zařazení stručných rekapitulací získaných dílčích výsledků a závěrů je instruktivní, třebaže se tím rozsah práce rozrůstá. Čtenář má neustálý přehled o „stavu výzkumných prací“. Mám ale jednu připomínku – autorka v úvodních pasážích konstatuje, že se drží bibliografické normy; nicméně v seznamu literatury nejsou citace použitých internetových zdrojů v plném souladu s touto normou, chybí v nich data (den, rok) čtení, což zmíněná norma požaduje. K velmi dobré formální úrovni diplomové práce naopak přispívá kvalitní grafické ztvárnění obrazových příloh, tabulek a grafů. Ale opět musím připomenout, že norma *ČSN ISO 690* požaduje při popisu tabulek a grafů vždy uvedení zdroje, což v posuzované práci chybí.

Celkově hodnotím diplomovou práci studentky Evy Laňkové *Tištěná média jako zprostředkovatel vlivu public relations* jako zdařilý text výborné úrovně; stejně tak oceňuji přístup diplomantky ke zpracování diplomové práci, která byla náročná zejména ve fázi sběru a zpracování empirických dat. Diplomová práce je připravena velice důkladně, často nabývá charakteru monografie. Nevychází z předpokladu „čtenář toho o problematice již mnoho ví“, ale naopak – uvádí každý dílčí problém detailně a většinou doložením empirickými daty (tabulkami, grafy), což je velmi instruktivní.

Z výše uvedených důvodů **doporučuji diplomovou práci Evy Laňkové k obhajobě a navrhuji hodnocení v intervalu 25-28 bodů.**

V Brně, dne 31. srpna 2007

Prof. PhDr. Stanislav Hubík, CSc.
vedoucí diplomové práce