

## **Oponentský posudek na bakalářskou práci „Reklama a formování hygienických návyků“ (Lenka Köstingerová, 2010)**

**vypracoval: Mgr. et Mgr. Ondřej Špaček**

Bakalářská práce se zabývá rolí reklamy při formování hygienických návyků v naší společnosti. Na základě kvantitativní obsahové analýzy televizních reklam z posledních dvou dekád je zde ověřováno několik hypotéz, které se dotýkají definování čistoty v současné společnosti. Teoreticky autorka vychází ze sociálně konstruktivistického paradigmatu, byť se přiklání k názoru, že reklama sociální realitu spíše pouze odráží, než že by ji výrazně konstruovala.

Sledované otázky jsou sociologicky velmi relevantní a autorka se jimi zabývá poctivě, byť celkový dojem z práce kazí řada nedostatků. Teoretická část velmi podrobně rozebírá pojetí čistoty a hygieny ve společnosti s pohledu sociálně konstruktivistického paradigmatu. Tuto poměrně jasnou intenci teoretické kapitoly narušuje několik pasáží, jejichž úloha v celém textu je spíše nejasná. Jedná se například o střípek o reklamě (str. 11), o poznámku o duševní hygieně (str. 15-16) a o poněkud neorganicky včleněné Goffmanovo stigma (str. 21), byť má určitou roli ve formulovaných hypotézách. Historickému pojetí hygieny je dle mého názoru věnováno neúměrné množství prostoru, na to, že z větší části plní roli pouhé ilustrace sociální konstrukce norem čistoty. Nadbytečný se mi zdá především popis lázeňství (str. 23). Větší pozornost by si naopak zasloužila diskuze hygienických norem v nedávné minulosti, které jsou pro porovnání se současnou situací relevantnější. Pasáž věnovaná psychologii v reklamě (str. 11-14) by si zasloužila jasnější zasazení do kontextu používaného přístupu. Za hlubší úvahu by stálo rozřešení rozporu, kde na jedné straně jsou hygienické normy chápány jako společenský konstrukt (např. str. 27), a na druhé je akcentována individualizace a egoismus (str. 20). Kromě uvedeného trpí historická pasáž poněkud nejasným používáním odkazového aparátu, místy není zcela jasné, z jakých zdrojů jsou čerpány jednotlivé informace a tvrzení. Vzhledem k sociálně konstruktivistickému pojetí působí závěr kapitoly věnovaný současným „vědeckým“ normám hygieny bez stopy reflexe poněkud nepatřičně. V závěrečném shrnutí se objevuje přehled aktérů zapojených do symbolizace hygieny, z předchozího textu ale tento seznam příliš nevyplývá.

Empirická část využívá netradičního materiálu z databáze českých televizních reklam. Jedná se o cenný zdroj neobtrusivního výzkumu, v datech bohužel ale citelně chybí údaj o roku vysílání reklamy (případně i dopadu reklamy ve smyslu doby a intenzity vysílání). Autorka zmiňuje jako jednu z výhod kvantitativní výzkumné strategie reliabilitu, v případě kódování reklam by ale jistě stálo za to zvážit porovnání shody s jiným kódovačem, než je samotný výzkumník. Dále vzhledem k tomu, že výsledky nepracují s reklamou na hygienické prostředky jako celkem, nebylo nutné konstruovat vzorek podle proporcí obou zmiňovaných druhů reklam. Naopak vhodnější by bylo vytvořit vzorek náhodným výběrem o stejném počtu reklam u obou druhů.

Závěry analýzy dat spolu s formulovanými hypotézami otevírají několik dalších otázek. Předně by bylo vhodné, aby pracovní hypotézy byly rozpracovány do jazyka proměnných, které jsou ve výzkumu sledovány, tj. aby bylo jednoznačné, v jakém případě autorka považuje hypotézy za potvrzené. Průkaznost první, klíčové hypotézy by si zasloužila bližší ujasnění. Jak je zde chápána samotná reklama? Jak se může o něco reklama snažit? Myslí tím autorka zadavatele či tvůrce reklamy? Prokázat hypotézu tak jak je formulovaná je velmi obtížné. Nerozumím, jak by to mohlo být dokázáno za pomoci čtyř pomocných hypotéz (str. 52), navíc když i tyto hypotézy nejsou příliš jasné (týkají se

prezentaci v reklamě nebo existujících sociálních norem?). Závěry týkající se druhé hypotézy nejsou přímo formulovány. Podnětné je posouzení stigmatizace nečistoty pomocí výskytu humoru v reklamách. Bohužel ale z uvedeného nemůže vyvodit, zda 30 % humorných televizních reklam je hodně (tj. spíše nestigmatizovaná oblast) nebo málo (tj. stigmatizovaná oblast). K čemu byl v reklamách sledován hlas (mužský/ženský)? Zdá se, že tato proměnná dále v analýze nefiguruje.

Přestože s předchozího textu se může zdát, že práce má řadu nedostatků, myslím, že s daným tématem se autorka zdařile vypořádala. Značná část výše uvedených výtek nemá zásadní vliv na celkové vyznění práce, na bakalářské úrovni se jedná o chyby omluvitelné. Při obhajobě doporučuji zaměřit se na důkladnou argumentaci zásadního tvrzení práce, že reklama pouze odráží sociální realitu, aniž by ji sama měnila. Nepůsobila naopak reklama na hygienické prostředky jako určitý „osvětový“ předvoj západních norem čistoty, který rozšiřoval dosud omezený postkomunistický trh? Konkrétně třetí odstavec závěru (str. 56) obsahuje řadu silných tvrzení, které podle mého nebyly v empirické části práce dostatečně prokázány. Autorka by proto měla tato tvrzení obhájit.

**Přes uvedené výtky považuji práci za zdařilou, navrhuji hodnocení velmi dobře.**

V Praze dne 14. 3. 2010

Mgr. et Mgr. Ondřej Špaček