

Posudek oponenta bakalářské práce

název práce: **Manipulace v reklamě**
diplomantka: **Veronika Váňová**
oponent: **PhDr. Ondřej Hubáček**
školní rok: **2010/2011**

Bakalářská práce je věnována problematice ovlivňování spotřebního chování lidí reklamou a zaměřuje se na popis manipulativních technik, které jsou k tomu v reklamě používány. Přestože toto téma je už dlouhodobě řešeno v odborné literatuře, je stále aktuální a jeho další zpracování může být přínosné. Zejména, pokud představuje nový pohled na jeho řešení a přináší nové poznatky. Jde také o jedno z témat, která řeší nebo by měla řešit kulturologie. Ať již uplatněním interdisciplinárního přístupu v pohledu na reklamu jako kulturní jev (jeden z nejcharakterističtějších prvků sociokulturního systému moderní společnosti) nebo aplikací obecných kulturologických poznatků o kulturní determinaci lidského jednání. V tomto zorném úhlu by mohla být reklama chápána jako faktor ovlivňující výrazně sociokulturní regulativy ve společnosti (hodnoty, normy, vzory chování). Zároveň by se v něm mohla vyjevit kulturní podmíněnost účinnosti reklamy, tj. rozdíly v jejím působení na myšlení a jednání lidí v různých subkulturách nebo mezi celými sociokulturními systémy.

Uvedený kulturologický přístup k řešení dané problematiky je sice v úvodu práce naznačen, ale v samotné práci se neuplatňuje systematicky, spíše jen ad hoc, v některých částech. To se odráží i v používané terminologii. V práci se objevuje také snaha o interdisciplinární přístup k reklamě, ale fakticky autorka vychází primárně z pohledu psychologie reklamy.

V rámci autorkou zvoleného přístupu je řešené téma v úvodu práce odpovídajícím způsobem teoreticky vymezené, včetně definice klíčových pojmů „reklama“ a „manipulace“. Autorka při tom prokázala dobrou schopnost teoretického zvládnutí poměrně specifického zvoleného tématu.

Bakalářská práce je logicky strukturována do tří hlavních částí. První část obsahuje přehled hlavních teorií, studií a poznatků o mechanismech, jimiž reklama vyvolává reakce lidí, a o faktorech ovlivňujících její účinnost v tomto směru. Poměrně velkou pozornost věnuje autorka v této souvislosti jednomu z aktuálních trendů výzkumu účinků reklamy – neuromarketingu. Ve druhé části se zaměřuje na popis základních principů a taktik používaných v praxi v reklamě pro maximalizaci jejich účinků, založených na výzkumy potvrzených nástrojích manipulace příjemci reklamního sdělení. V obou těchto částech je práce zpracována dostatečně kvalifikovaně. Obsahuje většinu relevantních teorií a poznatků o působení reklamy i prakticky používaných reklamních principů a taktik. A to aktuálních, odpovídajících současnému stavu poznání dané problematiky i reklamní praxi. Autorka zde dokázala vybrat a skloubit podstatné poznatky týkající se dané problematiky.

Ve třetí části práce se autorka zabývá možnostmi omezování manipulace v reklamě. Bohužel se však při tom příliš omezuje na popis stávající úpravy regulace a samoregulace reklamy v České republice. To má samozřejmě v kontextu předcházejících částí práce význam. Práce by však byla přínosnější, kdyby se autorka pokusila více o formulaci vlastních návrhů realistických možností omezování manipulace v reklamě nebo obrany proti ní. Nicméně i popis a hodnocení stávající úpravy této problematiky u nás zpracovala fundovaně.

Vzhledem k uvedeným připomínkám by se autorka měla vyjádřit k následujícím třem otázkám:

1. Zda a případně jak ovlivňuje reklama spotřební chování lidí nepřímo, tj. ne prostřednictvím působení na psychiku jednotlivců, ale prostřednictvím změn v sociokulturních regulativech společnosti?
2. Do jaké jsou účinky reklamy kulturně podmíněné, tj. zda existují podstatné rozdíly v přijímání reklamy mezi příslušníky různých kultur či subkultur?
3. Jaká nová opatření k omezení manipulace v reklamě nebo obraně proti ní autorka sama navrhuje?

Přes uvedené připomínky a dotazy práce splňuje požadavky, a proto ji doporučuji k obhajobě.

V Praze dne 1. září 2011

.....

PhDr. Ondřej Hubáček