

## Hodnocení bakalářské práce

Katedra Teologické a sociální etiky TF JU

Název: **Reklama z etického pohledu** (Neetická reklamní praxe)

Autor: **Sojková Eva**

Bakalářská práce **Reklama z etického pohledu** (Neetická reklamní praxe) je pojednána na 56 stránkách formátu A4, včetně příloh a abstraktu. Práce je členěna do čtyř hlavních částí. Úvod je dobrým uvedením do struktury a pojednání celé práce.

V první části se autorka snaží přiblížit celkovou širší problematiku v oblasti reklamy. Postupuje od vymezení pojmů k představení jednotlivých druhů reklamy. Naplnit zadání této části se autorce vcelku daří, i když někdy k tomu používá nevyváženou kompilaci jednotlivých textů, resp. vyjádření. Někdy sklouzává k žurnalistickému žargonu, např. s. 8. Objevují se zde již hodnotící soudy (str. 10), které jsou, vzhledem k zaměření této části práce, nepatřičné.

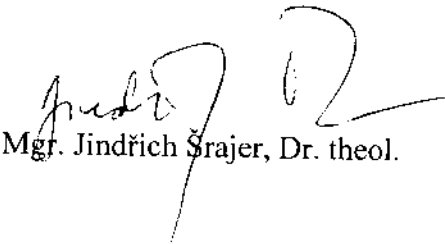
Druhá část se věnuje momentu usměrňování reklamy v ČR. Autorka se zaměřuje na provázanost etické a právní regulace reklamy, jakož i na orgány této regulace. Je zde snaha poukázat na limity a možnosti této regulace. Celkově by šlo problematiku pojmout komplexněji a uceleněji. Zpracování však zásadně nevybočuje z limitů daných parametry bakalářské práce.

Třetí, rozsahem stran nejobsáhlejší část, uvádí příklady neetické reklamní praxe. Zde zvláště, i když je to patrné v celé práci, se ukazuje autorčin nedostatek v práci s textem resp. literaturou. Text působí nekonzistentně a nepřesně. Autorka používá poskrovnu své vlastní myšlenky, většinou jde o myšlenky přejaté nebo citované, bez toho, že byl zmíněn jejich autor nebo zdůrazněna alternativnost jednotlivých postojů. Nedostatkem jsou i rychlé a zjednodušené hodnotící soudy, např. s. 30.

Závěrečná, čtvrtá část chce dát odpověď na otázku, zda je reklama vůbec etická? Právem by se dalo, vzhledem k zaměření práce, očekávat, že tato část bude nejobsáhlejší a nejpropracovanější. Čtenář se ale, bohužel, nedočká hlubší etické reflexe, nýbrž má k dispozici jen krátký, nesourodý text, který jen více méně opakuje zmíněné již v předchozích částech. Není zde z etického hlediska systematicky rozpracována především otázka obsahu a formy reklamy. Autorka se o tom pouze zmiňuje. Nedostatkem je rovněž řeč o etickém relativismu. Na místě by bylo spíše hovořit o etické pluralitě, se kterou je možné se v otázce hodnocení reklamy setkat.

Po formální stránce se dají práci vytknout drobné nedostatky v stylizaci. Hlavní jsou však nedostatky v odkazovém aparátu. Autorka nerozlišuje mezi citací a přejatou myšlenkou. Přes uvedené nedostatky lze práci **doporučit k obhajobě**.

České Budějovice 30. června 2008

  
Mgr. Jindřich Šrajger, Dr. theol.