

Příloha k protokolu o SZZ č.:

Vysoká škola: **PF JCU**

Katedra: **pedagogiky a psychologie**

Diplomantka: **Lenka Topinková**

Studijní program: M7503 Učitelství pro základní školy

Studijní obory: Učitelství německého jazyka/občanské výchovy pro 2. stupeň ZŠ

Recenzent diplomové práce: **PhDr. Olga Jílková**

POSUDEK DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název: *Vztahy mezi vývojovými úrovněmi žáků věku ZŠ a jejich vnímáním reklam*

Cílem práce je podle autorky poznání funkce a obsahu reklamy, jejího vlivu na kognitivní procesy žáků v návaznosti na dosaženou vývojovou úroveň. K poznání dané problematiky proto vychází z teoretických předpokladů uvedených v různých publikacích k reklamě, a to z hlediska obecných charakteristik reklamy i z pohledu psychologie reklamy jako součásti aplikované psychologie. Upozorňuje na aspekty současné mediální výchovy v rodině i ve škole, na možné kognitivní zpracování informací předávaných reklamou v souvislosti s pojetím psychického vývoje a úžeji i vývoje rozumových operací /podle J. Piageta/ u dětí. Skutečnosti uvedené v této úvodní teoretické části ověřuje v části praktické, orientované na zkoumání působení reklamy na vnímání u dětí různých věkových skupin, i na postoje rodičů ke sledování reklamy dětmi. Vychází je ověřování 4 hypotéz, navozujících určitá očekávání ve vztahu k televizní reklamě /sledování reklam jako oblíbené aktivity, souvislost s věkem žáků, následné chápání reklamy a možná ovlivnitelnost reklamou/. Hypotézy dále ověřovala kvalitativním /metoda ohniskové skupiny – 35 žáků v 1. a 2. ročníku/ i kvantitativním /s užitím dotazníku pro žáky všech ročníků kromě 3. ročníku – 109 i jejich rodiče – 130 rodičů z původně obesaných 180/ výzkumem.

Výsledky byly sumarizovány a srovnávány některé otázky dotazníků u obou skupin respondentů /které se zdály vhodné pro ověření daných hypotéz/. Způsoby zpracování byly dosti pracné a výsledky jsou předkládány v tabulkách i v grafické podobě. Uvedené čtyři hypotézy tak byly postupně potvrzeny.

Práce je velmi náročná daným cílem, metodologicky i zpracováním, svědčí pro zaujetí autorky tématem. Zdá se, že se ale daného úkolu zhostila v maximální možné míře, i když nemohla zpracovat všechny sledované aspekty /možná by byl lepší užší záběr, uváděné množství informací je až „zahlcující“/. Závěry jsou logické, užité formulace svědčí o obratnosti a verbální pohotovosti autorky. Formální zpracování je pěkné, grafické znázornění ilustrativní, proporční je část teoretická a praktická. Uvedené literární zdroje jsou velmi aktuální a podrobné, užité přílohy jsou přehledné.

Diplomovou práci proto **doporučuji k obhajobě**.

Při obhajobě by mohly být zodpovězeny doplňující otázky.

a/ V čem spočíval výběr žáků tak, aby „reprezentovali různé typy žáků“ – jaké.

b/ Proč nebyli do zkoumání zařazeni žáci 3. ročníku? /viz kvantitativní výzkum str. 61/

- c/ Zda se sociální desirabilita neprojevuje také v uváděných počtech hodin sledování televize /skutečné hodiny sledování se zdají ještě vyšší, než je uváděno/, nejen v proklamovaných postojích rodičů ke sledování televize společně s dětmi.
 d/ Jak vysvětlit nižší touhu po výrobcích doporučených reklamou u nízkopříjmových rodin /i přes stále „bombardování“ reklamou při intenzivním sledování televize/.

Návrh na klasifikaci práce:

v ý b o r n ě

PhDr. Olga Jílková

Jílková
 podpis recenzenta práce

V Českých Budějovicích dne 26. 4. 2011

Stupeň klasifikace	v ý b o r n ě	velmi dobře	Dobře	nevyhověl

*Nehodící se škrtněte