

Příloha k protokolu o SZZ č.

Vysoká škola: JU v Č. Budějovicích

Pedagogická fakulta

Pracoviště: KSV

Datum odevzdání posudku: 20. 5. 2012

Jméno a příjmení studenta: Tomáš Kimmel

Obor: VV-OV/ZŠ

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Helena Pavličková, CSc.

## POSUDEK DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: **Obsahová analýza reklamních sdělení v časopisech pro žáky základních škol (se zaměřením na období 2009 – 2011)**

**Kritéria hodnocení práce** (označte vždy právě jednu z možných známek: A – výborně, B – velmi dobře, C – dobře, N – nevyhověl):

### 1. Struktura práce

(úplnost, logická posloupnost a vyváženost kapitol, rozsah práce)

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | N |
|---|---|---|---|

Práce je logicky strukturovaná. Je škoda, že není rozvedené shrnutí „praktické části“ práce, případně závěr. Jak shrnutí, tak závěr jsou příliš lakonické. Rozsah práce je odpovídající tomuto typu obhajované práce.

### 2. Metodologická a metodická stránka práce

(stanovení hypotéz a cílů práce, vhodnost a kvalita dat a metod)

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | N |
|---|---|---|---|

Jak napovídá název práce, autorovým záměrem bylo provést obsahovou analýzu reklamních sdělení v časopisech pro žáky základních škol. Obsahovou analýzu však práce neobsahuje, spíše se jedná o výčet časopisů určených mládeži, kde autor na základě nejasných subjektivních kritérií komentuje podíl a charakter reklamy, kterou obsahují. K tematice mediální výchovy je vhodně zvolena relevantní literatura. Účinky reklamy jsou hodnoceny striktně subjektivně, bez předem vysvětlených kritérií, která sdělení jsou dle autora práce „škodlivá“ vzhledem ke studentům základních škol a jejich životnímu stylu a která ne. Kritických prací k dopadům reklamy byla publikována celá řada a je tak škoda, že autor nezařadil do své práce díla, která jsou k dispozici i v českém jazyce. V oddíle 2. 1. Reklama na straně 10. zůstala v textu poznámka „mnohem více rozepsat“ – ke škodě prezentovaného textu a na úkor teoretického vymezení pole, v němž se práce pohybuje, však k rozepsání této teoretické části nedošlo.

Často se v textu objevují výroky: „Reklama nabízí převážně výrobky spojené se světem dětí. Pravděpodobně nehrozí vyloženě negativní vliv.“ (o časopisu ABC str. 33.) Případně „V celém časopisu je poměrně velké množství informací z dané problematiky, převažují nad nepodstatnými informacemi. Ve srovnání s druhým časopisem o koních vychází Koně a hříbata lépe.“ (časopis Koně a hříbata str. 29) Případně: „Reklama se jasně orientuje na danou věkovou skupinu, nijak nevybočuje z únosných mantinelů a na děti by neměla mít jasný vliv. Neodkazuje na bezvýznamné výrobky ani pochybný způsob života.“ (časopis Mateřídouška str. 37) Přestože se s autorovým viděním světa a jím prezentovaných hodnot ztotožňuji, nelze vynášet takovéto soudy, aniž by před tím definoval, co je dle jeho vidění světa „správné“ a co z hlediska působení na mládež „špatné“, jaká kritéria si zvolil, kde jsou jejich hranice, pokud už se neobrací k odborné literatuře zabývající se vývojovou psychologií, sociologií atd. atd. Škoda, že se autor neuchýlil, alespoň k těm nejzákladnějším etickým principům vyjádřeným v etickém kodexu Rady pro reklamu, na nichž mohl ukázat, jaká je vlastně jeho pozice vzhledem k těmto formulovaným principům. Výpočet časopisů, které autor zkoumá, je úctyhodný, škoda jen, že neposkytuje čitateli jiný přehled než subjektivní komentáře k četnosti v nich zastoupené reklamy a jejího „nebezpečí“. Autor mohl alespoň srovnat četnost reklamy v jednotlivých časopisech vzhledem k rozsahu atd.

## Práce s literaturou a dalšími informačními zdroji

(výběr, správná citace, použití, dodržování bibliografických norem)

A B C N

V seznamu literatury by bylo vhodné uvádět datum, ke kterému byl citovaný on line zdroj aktivní. V textu v poznámkách pod čarou jsou tyto údaje uváděny. V úvodu práce byl citován herec Jaroslav Dušek, citace odkazuje na stránky pořadu České televize Hyde Park, kde se dozvíme, že v pořadu Jaroslav Dušek nevystupuje, pouze jsou jeho slova citována hostem pořadu Petrem Václavkem (strana 6). Stejně tak na straně 8 je citace ze stejného pořadu, opět ale bez uvedeného jména Petra Václavka. Na straně 9 je obsažena typologie reklamy dle její funkce, ale není uveden zdroj. Na straně 13 je opět typologie, bez uvedeného zdroje. Ostatní citace jsou v pořádku.

### 3. Odborná správnost – znalost problematiky

(prokázání znalosti řešené problematiky, prokázání specifických znalostí, schopnost aplikovat znalosti na konkrétní problém)

A B C N

Práce je vhodná pro seznámení se se světem časopisů pro děti a mládež a dobrou vstupní informací o povaze reklamních sdělení v nich zastoupených. Výčet časopisů je úctyhodný. Vhodně zařazeny jsou pasáže postihující problematiku mediální výchovy vzhledem k současnému Rámcovému vzdělávacímu programu pro základní vzdělávání. Autor se v systému českého školství vzhledem k platným kurikulárním dokumentům výborně orientuje. Velmi dobrá je praktická část práce, kde autor dobře zúročil svou učitelskou zkušenost. K práci se studujícími přistoupil velmi kreativně – jedná se o nejsilnější část práce, jasně odkazující k zájmu a k úsilí o tvůrčí učitelskou praxi autora textu. Tato část práce je též návodem, jak do učitelské praxe pro studenty nenásilně a zajímavě zařadit téma reklama v časopisech, které tak důvěrně znají.

### Zhodnocení výsledků, naplnění cílů, aplikovatelnost v praxi

A B C N

Pokud jde o obsahovou analýzu reklamních sdělení, nebo o srovnání zastoupení reklamy v jednotlivých časopisech, působí práce rozpačitě. Pokud jde o aplikovatelnost v praxi, zde je jasné, že autor prokázal schopnost pracovat s daným tématem vhodným způsobem ve školské praxi. Samotné zvolené téma je velmi důležité a na mnohých školách neprávem opomíjené. Žijeme v konzumní společnosti, kde se identita člověka do velké míry odvozuje od následování životního stylu nabízeného reklamou (Bauman) a práce se studenty ve věku, který je důležitý pro formování jejich osobnosti, jako kritických a svébytně přemýšlejících jedinců ne snadno manipulovatelných reklamou, je zásadní. V tomto smyslu si autor vytýčil jasné cíle, které v praktické části naplnil, ale způsob jak celé téma uchopil v rovině teorie, je s výše zmíněnými otazníky. Vzhledem k praktické části práce je to škoda.



## Úroveň jazykového a stylistického zpracování

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | N |
|---|---|---|---|

Diplomová práce se dobře čte. Je snadno srozumitelná, přehledná, velmi dobře graficky zpracovaná.

## 4. Formální a grafická úroveň práce

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| A | B | C | N |
|---|---|---|---|

Práce splňuje náležitosti kladené na diplomové práce.

## Otázky k obhajobě:

Na straně 36 autor píše: „Reklama v moderním stylu, který je blízký čtenářské skupině časopisu – dospívající mládeži. Nabízené produkty sázejí na témata blízká současným žákům ZŠ – sex, humor, nadsázka apod. Reklama má jasné pastelové barvy blízké dané věkové skupině, především nabídka prvního bankovního styku musí čtenáře zajisté zaujmout. Reklama šokuje a poutá pozornost“. Jde o komentář k reklamě Užij si první bankovní styk. (Časopis Redway, ročník 4, číslo 2/2011) Rád bych se autora zeptal, zda jde o ironický komentář, či svá slova myslí vážně.

**Celkové hodnocení práce** (výsledná známka není aritmetickým průměrem známek jednotlivých kritérií hodnocení práce):

|                        |                            |                      |                          |
|------------------------|----------------------------|----------------------|--------------------------|
| <del>A – výborně</del> | <del>B – velmi dobře</del> | <del>C – dobře</del> | <del>N – nevyhověl</del> |
|------------------------|----------------------------|----------------------|--------------------------|

V Českých Budějovicích dne

20. 5. 2012 Salim Murad.....

Podpis oponenta diplomové práce