

Příloha k protokolu o SZZ č.

Vysoká škola: JU v Č. Budějovicích

Pedagogická fakulta

Pracoviště: katedra společenských věd

Datum odevzdání posudku: 29.7.2017

Jméno a příjmení studenta: Michaela Matějková

Obor: Nj - SV

Vedoucí/oponent* bakalářské práce:

Mgr. Marek Šebeš, Ph.D.

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Název práce: Zobrazování dětí v reklamách: problematické aspekty

Kritéria hodnocení práce (označte vždy právě jednu z možných známek):

1. **Struktura práce** (úplnost, logická posloupnost a vyváženost kapitol, rozsah práce)

A – výborně

B – velmi dobře

C – dobře

N – nevyhověl/a

2. **Metodologická a metodická stránka práce** (stanovení hypotéz/cílů práce, vhodnost a kvalita dat a metod)

A – výborně

B – velmi dobře

C – dobře

N – nevyhověl/a

3. **Práce s literaturou a dalšími informačními zdroji** (výběr, správná citace, použití, dodržování bibliografických norem)

A – výborně

B – velmi dobře

C – dobře

N – nevyhověl/a

4. **Odborná správnost – znalost problematiky** (prokázání znalosti řešené problematiky, prokázání specifických znalostí, schopnost aplikovat znalosti na konkrétní problém)

A – výborně

B – velmi dobře

C – dobře

N – nevyhověl/a

* nehodící se škrtněte

5. Zhodnocení výsledků, naplnění cílů, aplikovatelnost v praxi

- A – výborně
- B – velmi dobře**
- C – dobře
- N – nevyhověl/a

6. Úroveň jazykového a stylistického zpracování

- A – výborně
- B – velmi dobře**
- C – dobře
- N – nevyhověl/a

7. Formální a grafická úroveň práce

- A – výborně**
- B – velmi dobře
- C – dobře
- N – nevyhověl/a

Závěrečné shrnutí, komentáře, otázky k obhajobě:

Vztah dětí a reklamy je jedním z nejkoumanějších témat v rámci studia vlivu médií na recipienty. Práce Michaely Matějkové nahlíží tento vztah z odlišné perspektivy, a sice právně-etické: Jak lze zobrazovat děti v reklamách? Existují na to nějaká jasně daná pravidla? V jakých situacích je zobrazení dítěte v reklamě morálně či mravně problematické? Tato problematika nebývá v odborných publikacích zkoumána příliš často a autorka zaslouží uznání za odvalu vstoupit na toto méně probádané pole.

Na předložené práci bych chtěl ocenit několik skutečností. První z nich je snaha zasadit tuzemské regulační i samoregulační mechanismy do kontextu obdobných mechanismů v sousedních zemích (Rakousko a Německo). Ačkoli si myslím, že toto srovnání mohlo být rozsáhlejší i hlubší, pozitivní je, že autorka nezůstala jen u reprodukování oficiálních dokumentů, ale přihlédla i k regulační praxi, tedy k tomu, jak jsou daná pravidla aplikována při posuzování vhodnosti či nevhodnosti konkrétních reklam. Ocenit bych dále chtěl snahu autorky o vytvoření vlastního systému hodnocení reklam, byť z mého pohledu systému nejasného a nedopracovaného, a jeho aplikaci na vybrané reklamní spoty. Konečně bych chtěl ocenit slušnou jazykovou úroveň práce, již pouze občas sráží některé hovorové obraty („rozhodla jsem se ještě nakouknout na systémy regulace“ – s. 7, „dalo se sehnat video“ – s. 34).

Výhrady mám vůči obsahové přesnosti některých pasáží práce. Např. u zákona o rozhlasovém a televizním vysílání se autorka nezmiňuje o problematice product placementu, který uvádí pouze v souvislosti se zákonem o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Autorka nadto ani nevysvětluje, proč vůbec zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání do práce zařadila a co přesně se vlastně rozumí „televizní reklamou“ (je to reklama v „klasické“ televizi s proudovým vysíláním nebo též v internetové televizi, kde pouze divák vybírá z katalogu pořadů?). Hodnotící mechanismus závadnosti reklamních sdělení, který autorka navrhla, považuji za velmi vágní, v důsledku čehož je velmi závislý na subjektivním úsudku hodnotitele. Autorka pak nevysvětluje

zjevný rozpor u reklamy na Jupík, o níž tvrdí, že porušuje zákon, byť Městský soud v Praze tvrdí o tomtéž spotu opak. Poslední z výtek směřuje k menšímu množství informačních zdrojů, z nichž autorka vycházela v teoretické části práce, a někde se tak musela omezit na velmi stručné informace (viz kapitola 5.2 Obraz dětí v reklamách).

Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem navrhuji hodnocení práce **velmi dobře (B)**.

Navrhovaná klasifikace (výsledná známka není aritmetickým průměrem známek jednotlivých kritérií hodnocení práce):

A – výborně

B – velmi dobře

C – dobře

N – nevyhověl/a

V Českých Budějovicích dne 29.7.2017



Podpis vedoucího/řečenzena bakalářské práce