

Univerzita Hradec Králové
Filozofická fakulta
Katedra sociologie

Posudek vedoucího/oponenta bakalářské práce

Jméno autora	Jiří Lukšík
Název práce	Reklama jako komunikační prostředek (Sémioticko-vizuální vnímání reklamy)
Studijní obor	Sociologie obecná a empirická
Vedoucí práce (jméno a příjmení s tituly, pracoviště)	PhDr. Michal Tošner, Ph.D Katedra sociologie FF UHK
Oponent práce (jméno a příjmení s tituly, pracoviště)	Doc. Milan Tuček, CSc Katedra sociologie FF UHK
Rok obhajoby	2017

Hodnocení cíle/ů práce

(charakteristika cíle, způsob jeho stanovení, užitečnost cíle, slovně)

Cíle výzkumu, jak jsou uvedeny na str. 10 v úvodu práce, jsou ne zcela zřetelně formulovány a jsou vázány na kvantitativní výzkum. V cílech není zmíněn sémiotický rozbor, který zpřesňuje jinak nic neříkající název práce. V cílech není zdůrazněna podle mne hlavní myšlenka projektu výzkumu a to porovnání dat ze tří zemí. Je potom otázka, jak se autorovi podařilo cíle naplnit.

Hodnocení obsahové stránky práce

<i>Užití zásadní odborné literatury a zdrojů</i>	ano	<u>s výhradami</u>	ne
<i>Přiměřená odborná terminologie práce</i>	<u>ano</u>	s výhradami	ne
<i>Vhodně zvolená metodologie</i>	ano	<u>s výhradami</u>	ne
<i>Práce s výzkumnými otázkami</i>	ano	<u>s výhradami</u>	ne
<i>Adekvátní průběh analýzy dat</i>	ano	<u>s výhradami</u>	ne
<i>Splnění deklarovaného cíle/cílů práce</i>	ano	<u>s výhradami</u>	ne

Hodnocení formálních kritérií práce

<i>Stylistická úroveň práce</i>	<u>dobrá</u>	s výhradami	špatná
<i>Pravopis a gramatika</i>	<u>dobré</u>	s výhradami	špatné
<i>Vhodná grafická úprava stránkování a textu</i>	<u>dobrá</u>	s výhradami	špatná
<i>Zpracování tabulek, obrázků, příloh</i>	dobré	<u>s výhradami</u>	špatné

Zásadní připomínky k obsahové úrovni práce

Práce sleduje mnoho cílů, které jsou ne zcela zřetelně formulované. Těto roztržitosti odpovídá značná roztržitost teoretických východisek, zkratkovitost a někdy i nejasnost jejich podání. Za zcela neadekvátní cílům práce považuji kapitolu věnovanou marketingovému výzkumu. Vzhledem ke koncepci výzkumu studentů naopak postrádám kapitolu, která by rozkrývala specifika této sociální skupiny v třech národních prostředích.

I když si cením provedení kvantitativního výzkumu ve třech zemích, tak jeho parametry jsou problematické. V první řadě jeho rozsah, v druhé řadě pak otázka, koho vyšetřené soubory reprezentují. Chybí informace o výběru („náhodný“ nestačí, když není uvedeno z jakého celku a jak), argument, že anglická universita poskytla jen 30 studentů, a proto i v dalších dvou zemích bylo vyšetřeno po 30 studentech, je problematický. Odstavec o cílové skupině se týká cílové skupiny zkoumaného produktu. Toto vymezení ovšem nijak nesouvisí s výběrem zkoumaného vzorku. Až z pročetí výsledků se čtenář dozví, jaké byly položeny otázky (v dotazníku) a může se dohadovat, jaké byly výzkumné otázky a případně, jaké výzkumné hypotézy měly být výzkumem ověřeny.

Je nepochybně pravda, že rozsah souboru neumožňuje nějaké hlubší zpracování dat. 30 ti členné národní vzorky jsou minimální, když by se měly proti sobě porovnávat (testovat rozdíly) – ale to přece byl záměr a smysl provedení výzkumu. Autor měl lépe zvážit, jak má koncipovat kvantitativní výzkum. V úvodní kapitole jasně deklaruje, jaký je smysl kvantitativního sociologického výzkumu.

Prezentace výsledků výzkumu postrádá nějaký vnitřní řád. Prostě tak, jak byly řazeny otázky v dotazníku, tak jsou prezentovány četnosti odpovědí bez nějaké provázanosti. Chybí interpretace a zobecnění.

Zásadní připomínky k formální úrovni práce

Autor uvádí odkazy na publikace (internetové stránky) přímo v textu, což není obvyklý postup. V textu bývá v závorce jen autor, rok vydání, případně odkaz na stránku, bibliografické údaje jsou v seznamu literatury.

Ne zcela rozumím odkazu „definuje M. Foret (2003)“ na str.12. Nepochybně se uvedenými pojmy Foret v citovaném textu zabývá – ale odstaveček, který je pojmu v bakalářské práci věnován, není ani citace ani nějaké shrnutí. Takto by se celá teoretická část věnovaná sociologickému výzkumu, výzkumu trhu.... mohla napsat v několika odstavcích, které by čtenáře odkázaly na nějakou učebnici, publikaci, kde si může použité pojmy a kategorie dohledat.

Nepovažuji za šťastné řešení uvést graf za celek, grafy za tři národní soubory, tabulky a ještě popsat složité číselné výsledky v textu. Navíc kromě popisu výsledku chybí jakákoliv interpretace.

Otázky k obhajobě práce

Jaká jsou národní specifika vnímání (konkrétní) reklamy? Jste schopni z dat z výzkumu potvrdit, že regionální mutace byly dobře provedené? Nebo regionální mutace stavějí na (národních) stereotypch?

Stručné slovní hodnocení (dle uvážení posuzovatele)¹

Práci jako celek je obtížné hodnotit. Na jedné straně obsahuje brilantně provedenou sémiotickou analýzu řady regionálních mutací televizní reklamy na kosmetiku Old Spice podpořenou fotografickou dokumentací v příloze a uvedenou odpovídajícím teoretickým rámcem. Na druhé straně pak nejasně koncipovaný výzkum studentů ze tří zemí, kde si čtenář musí domyslet výzkumné otázky (hypotézy), který je v textu prezentován otázkou po otázce popisem procent, které jsou zároveň prezentovány tabulkami a grafy (redundance), kde chybí jakýkoliv smysluplný pokus o vyhodnocení rozdílů mezi zeměmi. Navíc výsledky sémiotické analýzy nejsou nijak propojeny ani s projektem výzkumu mezi studenty, ani s jeho výsledky.

Výsledné hodnocení práce

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržené hodnocení

D

20.7.2017, Příbram
datum a místo

Milan Tuček
podpis autora posudku

¹ Např. náročnost tématu, specifika řešení, samostatnost nebo invence studenta, co jsou hlavní klady, nedostatky práce, případně jaký je přínos, nebo využitelnost práce, navrhovaná doporučení k možnému zužitkování práce; zejména však návrh řešení pro případ nedoporučujícího posudku: a) upřesnit, doplnit nebo rozvést stanovenou pasáž, b) opravit, přepracovat stanovenou pasáž, c) přepracovat celou práci na zadané téma, d) vypracovat novou práci na nové téma.