

Hodnocení oponenta diplomové práce

| | |
|---------------------------|---------------------------------------|
| Jméno a příjmení studenta | Bc. Jan Vetchý |
| Studijní program | Mediální a komunikační studia |
| Obor studia/ateliér | Marketingové komunikace |
| Forma studia | prezenční |
| Akademický rok | 2009/2010 |
| Název práce | Manipulace a reklama |
| Oponent práce | Prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc. |

| Hodnocený parametr | Váha | Hodnocení |
|---|-------------|-----------|
| 1 Aktuálnost a náročnost tématu | 10 | A |
| 2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce | 10 | B |
| 3 Přístup ke konzultacím | 15 | |
| 4 Samostatnost při zpracování | 10 | |
| 5 Formulace cílů a hypotéz práce | 15 | F |
| 6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz | 20 | F |
| 7 Metodologická kvalita postupu | 20 | E |
| 8 Struktura a logika textu | 25 | E |
| 9 Úroveň teoretické části práce | 25 | D |
| 10 Adekvátnost použitých zdrojů | 15 | D |
| 11 Práce se zdroji v textu | 25 | D |
| 12 Úroveň analytické části práce | 25 | E |
| 13 Úroveň projektové části práce | 25 | E |
| 14 Využitelnost navrhovaných řešení | 15 | E |
| 15 Inovativnost a kreativita zpracování | 15 | E |
| 16 Jazyková úroveň práce | 10 | B |
| 17 Formální úroveň práce | 10 | C |
| Celkové hodnocení | 2,48 | D |

Připomínky a hodnocení práce:

Autor příliš široce vymezuje cíle práce („nalézt možné podobnosti mezi reklamou a manipulací“, s. 10). Tohoto cíle nelze dosáhnout!

Analytická část, kterou prezentuje popis reklamních textů a kauz, fakticky začíná až na straně 64 (*TVstar 2007*) a končí stranou 66. Pak (jako doklad klamavé reklamy) autor popisuje kauzu Komerční banky tak, jak ji interpretují a prezentují stránky Rady pro reklamu. Analýza a interpretace pak vstupuje do textu práce až na straně 69 (*Aria Award 2007*). Ale i v těchto částech interpretace nejsou podloženy argumenty (Autor např. nepodkládá argumentací své tvrzení, že „příběh je plný emocionálních prohlášení a přísah“, s. 65).

Nahodilý je výběr reklamních textů a nepropojené jsou reflexe na téma „6. PERSVAZIVNOST ČESKÉ REKLAMY“. Z tohoto materiálu lze jen obtížně vyvodit odpověď na otázku, jaké existují „podobnosti mezi reklamou a manipulací“.

Jednostránkový (!) závěr neobsahuje žádná konkrétní zjištění, pouze obecné teze.

Otázky k obhajobě:

Vedoucí práce nemusí klást otázky, oponent položí alespoň 3 odborné otázky vztahující se k tématu práce.

1/ Jakými dalšími specifickými rysy (kromě jednosměrnosti, masovosti a zprostředkovanosti, s. 23) se vyznačuje masová komunikace?

2/ Může persvaze plnit pozitivní sociální role? Kde a kdy? Uveďte příklady!

3/ Lze persvazi v reklamní tvorbě zkoumat z pozic a nástrojů teorie diskurzů/diskurzivní analýzy?

Ve Zlíně dne: 7.5.2010

.....
Podpis hodnotitele práce

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01