

Bakalářská práce

Jméno a příjmení (student): Pavel Špunda

Vedoucí práce: PhDr. Libor Ovečka, Th.D.

Posudek oponenta práce: Dipl. theol. Jozef Pavol

Téma: Reklama a vývoj dětí – negativní vliv některých médií a reklam na vývoj dětí, s přihlédnutím k morálce

Předložená práce se skládá z troch hlavných částí, ktoré nasledujú po úvode. Prvá časť sa venuje definovaniu pojmu reklamy a jej histórie, 2 časť sa zaoberá pôsobením reklamy všeobecne a určitou typológiou reklamy, 3 časť prekážkami pri výchove detí. V návaznosti na záver sa nachádzajú niektoré prílohy, články z internetu a médií, zoznam skratiek a literatúry.

Po formálnej stránke:

Práca vykazuje veľké mezery a nedostatky. Sice autor stanovuje v úvode „problematiku“ svojej práce (S. 5), neuvádza dostatočne metodológiu, ktorou sa k tomuto cieľu dopracuje. Len na konci úvodu je v malom odstavci zmienka o určitej metodológii, ktoré ja ale nepriehľadná (S. 7).

Chýba uvedenie čitateľa do práce s vykreslením štruktúry práce, dôležitých bodov a kapitol, a hlavne stanovenie jasného cieľa, ktorý chce autor v tejto práci dosiahnuť a vytýčenia otázok, ktoré s tým súvisia.

V úvode vystupujú uzávery – tvrdenia autora, ktorá patria skôr do záveru práce, ako výsledok bádania vplyvu reklamy. Napr. (S. 5. „reklama totiž útočí hodne na podvedomí človeka“, S. 6 ř. 15). Súčasne sa jedná o tvrdenia, ktoré autor nepodložil nijakou citáciou z odbornej knihy, i keď tieto tvrdenia nasvedčujú, že sa jedná o výsledky vedeckých výskumov.

Čitateľ sa sám musí dopracovať k určitému systematickému rozdeleniu jadra práce na určité dôležité body. Sice sa autor po definovaní pojmu reklamy (kapitola 1) snaží o určitú typológiu reklamy, dochádza ku zmiešaniu reklamy mediálnej (televízna, rozhlasová, internetová, tiskoviny) s typmi reklamy po obsahovej stránke (reklama na alkohol, pracie prostriedky atď.) v jadre práce (napr. 2.4. reklama na finančné produkty, 2.5. internetová reklama, 2.6. rozhlasová reklama a po nej 2.7. reklama na alkohol).

Kapitola č. 3 (Prekážky pri výchove detí) nielen že nie je uvedená v úvode práce, ale autor nedostatočne vykresľuje, aký má vôbec súvis s tematikou tejto práce.

Závažný nedostatok tvorí i samotný záver práce, v ktorom autor nepodáva dostatočne a komplexne výsledky svojej práce - nezmieňuje možné negativ. vplyvy reklamy na vývoj morálky dieťaťa, tak ako si to v samotnom úvode práce a téme práce sám stanovil, ale venuje sa v závere práce pedagogicko-výchovnému prístupu rodičov k dieťaťu, v zmysle ako pristupovať z strany rodičov ku výchove, aby sa zabránilo negatívnym vplyvom reklamy na morálku dieťaťa.

Citácia vykazuje tak isto nedostatky – rozdielny spôsob citácie z internetu: napr. S. 37, S. 28 a oproti nej citácia na S. 40 pod čiarou.

Chýba citácia – autor to interpretuje jako vlastný názor (s. 36):

Odkiaľ má autor výroky a tézy lekárov?

Po obsahovej stránke:

Autor učinil správny krok, keď pri písaní práce sa opieral predovšetkým o štúdie a výsledky vývinovej empirickej psychológie.

V reklamách síce dokáže nájsť nebezpečné faktory vplyvu, ale ako sa tieto faktory konkrétne prejavujú na morálku človeka, ako sa mení konkrétne morálne rozhodovanie človeka – dieťaťa, posudzovanie toho, čo je morálne správne a čo nie, zmena hodnot, o tom sa autor zmiňuje len okrajovo a tým práca zostáva na úrovni psychologickém štúdie (Na str. 44 uvádí jenom v 4 větách pro oblast morálky důležitý výsledky vlyvu reklamy – „netolerance, sobectví, k podvádění a nečestnostem).

Téza autora v úvode práce – „nemorálnost' vsúvaná do podvedomia ako norma“ (S. 6) nie je konkrétne v jadre práce zmienená a konkrétne rozoberaná.

V úvode práce síce spomína konkrétne vplyvy na morálku človeka – napr. Výbuchy správania (S. 6), tie ale nemá konkrétne v jadre práce nikde zmienené, a k tomu sa jedná o výsledok, ktorý by mal byť spíš v závere práce. Výnimku tvorí citácia p. Dr. Žáčkové (S. 35 aj keď chýba správna citácia), kde autor veľmi pekne poukazuje na praktické prevedenie vplyvu reklamy na jednanie človeka, ktorý si na základe reklamy zdůvodňuje, že konzumácia alkoholu, je pre neho eticky neprístupná (s. 35).

Komentár k práci: Vyvarovať sa tvrdeniu, že hlavne rodičia z neveriacich rodín si neuvedomujú „zlé následky vplyvu reklamy, při ktorej je nemorálnost – jako normy, vsouvaná do podvedomí“ (S. 6 – 7).

Otázka: Na základe akých kritérií a tvrdení majú len/väčšinou veriaci rodičia schopnosť rozlíšiť, čo je morálne dobré a čo nie?

Vyhnúť sa určitému moralizovaniu v práci, ktoré sa odkláňa od serioznej vedeckej práci: „(S. 6, 20 ř.)

Na základe týchto zistených poznatkov nedoporučujem túto prácu k obhajobe.

V Praze, dne 31.05.2007



.....
podpis oponenta bakalářské práce