

Lenka Musilová

Etika reklamy. Přístup z hlediska teologické etiky

Posudek vedoucího diplomové práce

Téma práce je poněkud neobvyklé, avšak velmi potřebné, protože reklama jako specifický druh lidské činnosti naplňuje náš život a zdaleka ne každý si uvědomuje, že tato činnost má i svůj etický rozměr.

Autorka předkládá hlavní témata teologické etiky, s jejich pomocí pak definuje etiku reklamy a vysvětluje etické aspekty reklamy, včetně stanoviska katolické církve. Věnuje se i regulaci reklamy a zejména pak svému kvalitativnímu výzkumu ověřujícím, jak k etice reklamy přistupuje pracovníce marketingu a ředitel reklamní agentury.

Své pracovní postupy autorka konsultovala se sociologem a vyžádala si i stanovisko „The Advertising Standards Authority“ ve Velké Británii.

Zdůvodnění teologických základů etiky je velmi pečlivě vypracováno.

Velmi cenné je jasné vymezení pojmů moralita, vázaného na svědomí člověka, a mravnost, vázaného na mravní normy. Moralita má přednost před mravností, avšak zároveň platí, že spotřebitelé mají „právo, aby tvůrci respektovali mravní normy“ (str. 42). Rovněž obecné vymezení požadavků na reklamu, aby odpovídala nárokům etiky, je přínosem této práce (tamtéž).

Pozitivním rysem práce je konsistence mezi teorií teologické etiky v kapitole 3 a náhledem na reklamu v ostatních kapitolách. Tyto dvě oblasti nejsou pouze postaveny vedle sebe, nýbrž jsou propojeny takovým způsobem, že to etické hodnocení reklamy skutečně umožňuje.

Ne zcela jasně je v textu vyjádřen vztah mezi svobodou jednání a svobodou rozhodování a zejména která z nich a jak může být omezena či dokonce znemožněna (str. 30). To by mělo být znovu vyjasněno při obhajobě.

Z hlediska jazykového a formálního lze práci považovat za vzorovou.

Práci doporučuji k obhajobě.

31.5.2009



Libor Ovečka, vedoucí práce