

Hodnocení oponenta diplomové práce

Jméno a příjmení studenta	Bc. Lukáš Man
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	prezenční/kombinovaná
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Manipulace a etika v marketingové komunikaci
Oponent práce	Doc.PhDr. Radim Brázda, Dr.

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	b
6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	b
7 Metodologická kvalita postupu	20	b
8 Struktura a logika textu	25	b
9 Úroveň teoretické části práce	25	b
10 Aдекватnost použitých zdrojů	15	a
11 Práce se zdroji v textu	25	c
12 Úroveň analytické části práce	25	c
13 Úroveň projektové části práce	25	c
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	c
16 Jazyková úroveň práce	10	c
17 Formální úroveň práce	10	b
Celkové hodnocení	1,45	B

Připomínky a hodnocení práce:

Prokládání jednotlivých kapitol citáty, jež nejsou dále v textu komentovány považují spíše za nadbytečný manýristický doplněk. Když už je autor zařadí, proč neuvést kompletní bibliografický údaj, aby si čtenář mohl dohledat kontext, v němž byly výroky vyřčeny? Citát církevního představitele na konci kapitoly o etice a marketingové komunikace a v textu věnovaném manipulaci považují za vydařený žert (tzv. „nákup u odborníka“).

Autor by se v textu mohl oprostít od pouhého reprodukování nebo přebírání textů z odborné a jiné literatury a mohl by se více věnovat vlastní kritické analýze a interpretaci toho, co vlastně říkají a proč (např. Kap. 2 - 2.5). Při věcné analýze problému manipulace a etiky v MK není rovněž např. Rozhodující kdo a kdy zasedl v odborné porotě festivalu Duhová kulička (s. 55), popř. co ze zdvořilosti mohli obecně o festivalu říci (s.56).

Autor používá v textu některá tvrzení, která neopírá o argumenty, ale pouze o domněnky (např. zmínka o předpokládané kritice při použití variant reklamního spotu s muži/ženami/bílými/černými/homosexuálními, s. 61). Pouhé domněnky mohou vést k nesprávným přesvědčením.

Na s. 72 autor uvádí, že by „chtěl vyzorovat rozdílné atributy mezi etickými a neetickými reklamami“ (říká tím pravděpodobně pouze to, že by chtěl popsat zásadní odlišnosti etické a neetické reklamy), ale že by k tomu bylo třeba analyzovat mnohem větší množství spotů. V další větě ovšem uvede, že množství reklam, které použil ke svým cílům (6?), je ideální. Domníval jsem se, že cílem je určit rozdíly mezi etickými a neetickými reklamami. Platí pak zákon sporu nebo neplatí?

Otázky k obhajobě:

- 1) Otázka: Jak byste prokázal pravdivost odvážného obecného tvrzení, uvedeného v úvodu práce: neetická a manipulativní reklama dlouhodobě žádnému podniku neprospívá, protože zákazník není hloupý a lež a klam brzy pozná (aplikováno např. na oblast farmakologických výrobků)? Za jakých podmínek by toto tvrzení bylo pravdivé, může být vůbec považováno za pravdivé? Jakými argumenty byste je podpořil?
- 2) Otázka: Je z hlediska cíle marketingové komunikace jednoznačně identifikovatelný a závažný významový rozdíl mezi manipulací a ovlivněním? Nemohou mít základní nástroje marketingové komunikace pouze roli legitimizační praktiky, která má odvrátit podezření z přímočaré manipulace, popř. obvinění z neetičnosti?
- 3) Otázka: Dokážete prosím naznačit, v jakém vztahu je Váš pokus o vymezení etiky, jako filozofické disciplíny (s.38), s dále uváděnými etickými kodexy? Je mezi nimi vůbec vztah a pokud ano, jaký?

V Brně

dne 10.5.2010

Radim Brázda
Podpis hodnotitele práce