

## Posudek diplomové práce Bc. et Bc. Terezy Brožové Využití reklamy ve výuce českého jazyka

Cílem předložené diplomové práce je popsat, analyzovat a zachytit vliv a působení reklamních textů na dítě jako na adresáta reklamy. Autorka v úvodu konstatuje, že se zamýšlela nad tím, jak reklamní texty vnímají děti a jak jsou tyto komunikáty vystavěny z hlediska jazykového.

Hlavní cíl své práce spatřuje diplomantka v odhalení praktik, jež jsou využívány směrem k dítěti jako k adresátovi reklamy.

Diplomová práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol. V první kapitole se autorka podrobně věnuje historii reklamy, marketingové a masové komunikaci a reklamě, která má sloužit jako prostředek k probouzení lidských potřeb a tužeb. V této části se nejvíce opírá o práce A. Vavříčkové Děti a reklama, J. Vysekalové Psychologie reklamy, ale i o práce autorů zahraničních. Navazuje také na studii K. Šebesty Reklama jako funkční styl?

Ve druhé kapitole se zaměřuje diplomantka na dítě jako na adresáta reklamy. Sumarizuje názory odborníků na to, kdy se dítě stává nejvíce ovlivnitelným objektem reklamy, jak se vyvíjí míra této ovlivnitelnosti spolu s věkovými aspekty dítěte, na kterých dalších faktorech tato míra ovlivnitelnosti a manipulativnosti závisí.

Třetí kapitola je orientována na téma, jež dnes stojí v centru pozornosti pedagogů a psychologů, a sice na problematiku mediální výchovy. Jak autorka správně konstatuje, *„přestože tento pojem figuruje na stránkách časopisů, v titulcích denního tisku, v televizním vysílání i v každodenních rozhovorech, jeho jednotná definice se hledá obtížně.“*

V teoretické části práce prokázala diplomantka schopnost pracovat s odbornou literaturou, vymezit základní východiska pro svou vlastní výzkumnou práci.

Výzkumná část práce se mj. orientuje na zkoumání možností, jak lze zapojit mediální témata (zejména texty reklam) do výuky českého jazyka. Autorka pracuje se Školním vzdělávacím programem 21. ZŠ, na níž je vlastní výzkum prováděn.

Jádrem celé práce je kapitola 4 (nazvaná Citlivost žáků k reklamě). V ní jsou představeny výsledky a zvolená metodologie výzkumu. Dílčí podkapitoly této části se orientují na další možné cíle a na příklady práce s reklamou. Z některých autorčiných zjištění lze usuzovat, že by se v budoucnu po připravovaných kurikulárních reformách mohly stát aktivity spojené s mediální výchovou součástí výuky českého jazyka. V podkapitole 4.9 předkládá diplomantka přehled ověření jednotlivých hypotéz, např. *1. Žáci 6. ročníku ZŠ nejsou schopni kritické recepce reklamy v plné míře, 2. S časem věnovaným problematice reklamy během výuky (mediální výchovy) roste schopnost*

*identifikovat reklamu mezi jinými texty, míra porozumění reklamním textům  
míra schopnosti rozpoznat a dekódovat reklamní strategie atd.*

V předložené diplomové práci splnila autorka podle mého názoru beze zbytku svůj cíl. Na základě podrobného šetření prokázala citlivost žáků k různým typům reklamních textů (ve vztahu k jejich věku). Navrhla také různé aktivity pro práci s reklamními texty v hodinách českého jazyka.

Ke kladům předložené práce patří bohatý jazykový materiál shromážděný autorčinou systematickou analýzou a excerpací sledovaných jevů. Jazyková a stylizační úroveň práce je vysoká, autorka zvládla požadavky kladené na texty odborného funkčního stylu.

Kladem práce je též velmi bohatý seznam odborné literatury, z níž autorka ve své vlastní práci vycházela.

Vzhledem k výše uvedenému hodnocení doporučuji práci k obhajobě a navrhuji hodnocení **výborně**.

V Plzni 9. června 2020

PhDr. Jana Vaňková, oponentka

*Souhlas s originálem*

Západočeská univerzita v Plzni  
Fakulta pedagogická  
katedra českého jazyka a literatury

