

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

Diplomová práce Bc. et Bc. Terezy Brožové patří mezi práce vysoké kvalitativní úrovně. Diplomantka využila i zkušeností s mediální výchovou, které získala během paralelního na FSV UK.

Už v úvodní části je patrný zcela jasný systematický přístup, který autorka při zpracování diplomové práce uplatnila. Čerpala z odborné literatury vydané v českém i anglickém jazyce.

Považuji za velmi účelné, že autorka zahajuje teoretickou část práce kapitolou zaměřenou na reklamu jako formu tzv. marketingové komunikace. Zabývá se historií reklamy, marketingovou a masovou komunikací a reklamou jako prostředkem probouzení lidských potřeb a tužeb.

Druhá kapitola je nazvána Dítě jako adresát reklamy. Autorka odkazuje na výsledky předchozích výzkumů věnovaných této problematice, projevuje výbornou znalost odborné literatury a orientaci ve zkoumané problematice. Znepokojivý je výsledek výzkumu z roku 2004, který přinesl závěr, že české děti „disponují rostoucí kupní silou“ a že výrobcům a prodejcům se vyplácí i neetické praktiky, např. spolupráce reklamních agentur s dětskými psychology vedoucí k efektivnímu vzbuzení potřeby vlastnit nabízenou věc. Výzkum FSV UK z roku 2015 vyvrací předchozí názory, že rozpoznat persvazivní funkci reklamy zvládnou až žáci 2. stupně ZŠ. Je velmi žádoucí, aby schopnost dětí vnímat reklamu a rozpoznat její persvazivní podtext byla rozvíjena domácí i školní mediální výchovou. Principy, které uplatňuje reklama, jejímž adresátem je dítě, autorka funkčně dokládá na příkladech reklamy na smetanový krém Bobík. Dále se v kapitole upozorňuje na trend, že se děti od pasivních konzumentů reklamy přes její protagonisty proměnily až v její (spolu)tvůrce, i na tento vývoj by měla mediální výchova zaměřená na reklamní sdělení reagovat.

Velmi vysoce hodnotím kvalitně zpracovanou kapitolu Mediální výchova, která přináší řadu inspirativních didaktických podnětů. Diplomantka zde uvádí i tabulku přehledně zobrazující, jak je realizováno průřezové téma Mediální výchova na 21. ZŠ v Plzni, kde působí jako učitelka a kde realizovala svůj výzkum zaměřený na zjištění citlivosti žáků 6. ročníku k reklamě. Výzkumné otázky i hypotézy jsou formulovány výborně. Funkčně využila kvalitativní i kvantitativní metody. Žáky 6. ročníku zvolila na základě výsledků zahraničního výzkumu, z něhož vyplývá, že programy mediální výchovy zaměřené na děti ve věku 10 až 12 let mohou být velice úspěšné zejména díky tomu že vzorce chování a myšlení dětí v tomto věku nejsou dosud definitivně zformovány, ale jejich kognitivní schopnosti jsou zároveň vyvinuté do takové míry, že dochází k porozumění obsahu těchto programů. Při výzkumu využila metodu TTT (Test – Teach – Test). Průběh výzkumu je detailně popsán, interpretace výsledků výzkumu je na vysoké úrovni, zjištěná data jsou uvedena v přehledných grafech.

Diplomovou práci hodnotím jako velmi zdařilou, doporučuji ji k obhajobě a navrhuji hodnocení výborně.

Plzeň 22. 6. 2020

PaedDr. Jana Vejvodová, CSc.,
vedoucí diplomové práce

Souhlas s originálem

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta pedagogická
katedra českého jazyka a literatury

[Signature]