

2011 6.00 3 118

**KARLOVA UNIVERZITA V PRAZE**  
**Fakulta sociálních věd**  
**Institut komunikačních studií a žurnalistiky**

**POSUDEK MAGISTERSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**POZOR:** V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček! Po jejich vyplnění hotový posudek vytiskněte, podepište, odevzdejte ve dvou kopiích a zašlete elektronicky na adresu sekretariátu katedry.

Typ posudku („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucího práce  Posudek oponenta

**Autor/ka práce**

Příjmení a jméno: Talácko Aleš

**Název práce:** Od konstrukce mediální reality k sociálnímu stereotypu v tištěné reklamě

**Autor/ka posudku**

Příjmení a jméno: Jungová Eliška

Pracoviště: IKSZ KMS

**1. VZTAH SCHVÁLENÝCH TEZÍ A VÝSLEDNÉ PRÁCE** („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

		Odpovídá schváleným tezím	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné a je vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné, ale není vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení není v práci zdůvodněné a není vhodné	Neodpovídá schváleným tezím
1.1	Cíl práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**KOMENTÁŘ** (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Autor dodržel všechny parametry, které specifikoval ve schválených tezích.

**2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE**

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (jedinečné a vynikající – výborné – velmi dobré – dobré – ještě akceptovatelné – téměř nevyhovující – zcela nedostatečné)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	2
2.2	Schopnost kriticky vyhodnotit prostudovanou literaturu a aplikovat ji	2
2.3	Úroveň zpracování materiálu, resp. zvládnutí techniky empirického výzkumu	1
2.4	Schopnost sestavit a použít soubor metod přiměřený cíli	1
2.5	Původnost práce, přínos práce k rozvoji oboru	2

**KOMENTÁŘ** (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Autor v úvodní části charakterizuje podstatné rysy pojmu "konstrukce sociální reality". Kapitola 2 je stěžejní částí práce. Vedle rozboru teoretického paradigmatu a argumentace použitých metod obsahuje výsledky kvantitativní obsahové analýzy reklam ve vybraných tištěných titulech. Autor se v této části zaměřuje hlavně na genderový pohled a na výskyt jednotlivých stereotypůaktérů v reklamních textech, pro jejichž vymezení se opírá o klasifikaci M. Pickeringa. Ve třetí části analyzuje empirický materiál z hlediska stereotypizace druhů produktů. Uvádí také základní princip přechodu mediální semiózy do stereotypu. V závěru práce pak formuluje některé otázky pro další výzkum týkající se vztahu reklamních komunikátorů a konzumentů.

**3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE**

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (jedinečné a vynikající – výborné – velmi dobré – dobré – ještě akceptovatelné – téměř nevyhovující – zcela nedostatečné)

		Hodnocení známkou
3.1	Logičnost struktury práce, podloženost závěrů	2
3.2	Zvládnutí terminologie oboru	2

3.3	Funkčnost, úroveň, přiměřenost poznámkového aparátu	1
3.4	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejeté bez udání zdroje, hodnotíte stupněm 7. Pokud v textu zjistíte přejeté pasáže vydávané autorem neoprávněně za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	2
3.5	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotíte stupněm 7)	2
3.6	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava	1

**KOMENTÁŘ** (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)  
Práce je vyvážená z hlediska teoretického zvládnutí tématu, charakteristiky aplikovaných metod i vlastní analýzy. Logika výkladu je přehledná, včetně prezentovaných souhrnných grafů. Práce je doplněna rozsáhlou obrazovou přílohou.

**4. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE** (celkové hodnocení výsledné práce, její silné a slabé stránky, původnost tématu a závěrů apod.)

Práci považuji za velmi zdařilou ukázkou zvládnutí teoretického konceptu i vhodně aplikované analytické metody. Přináší řadu velmi zajímavých poznatků o stereotypních zobrazeních vtištěné reklamě našich periodik. Celkově práci hodnotím jako výbornou.

**5. OTÁZKY NEBO NÁMĚTY, K NIMŽ SE PŘI OBHAJOBĚ DIPLOMANT MUSÍ VYJÁDŘIT:**

5.1	Z analýzy všech titulů vyplynula velká četnost souhrnné kategorie 20"jiná zobrazení". Může autor tuto kategorii blíže specifikovat? Je jenom rozmanitá nebo se v ní i rýsuje náznak nějakého častěji zobrazovaného stereotypu, který není v použité klasifikaci uveden?
5.2	Autor v závěru nadhazuje další otázky, týkající se vlivu reklamních stereotypů na konzumenty. Jak by takový výzkum koncipoval?
5.3	
5.4	

**6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA** („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

výborně  – velmi dobře  – dobře  – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 15.6.09

Podpis: ..

**Hotový posudek vytiskněte, podepište, odevzdejte ve dvou kopiích a zašlete elektronicky na adresu katedry!**