

Posudek vedoucí diplomové práce

Martina ŽIGMUNDOVÁ: *Greenmarketing: zacházení s obsahem označení „The Flower“ na webových stránkách českých ekohotelů.* Praha: FHS UK 2013, 94 s. + přílohy.

Martina Žigmundová zvolila pro přepracování své diplomové práce cestu razantního zúžení výzkumného problému. Zaměřila se na to, jak se české hotely disponující ekoznačkou The Flower prezentují na svých webových stránkách, či přesněji, zda a jak na svých webových stránkách prezentují environmentální opatření, které realizovaly/realizují a za něž ekoznačku obdržely. Východiskem takového tázání je jednak informovanost hostů jako jedna z podmínek značky The Flower (srov. s. 32). V druhé rovině pak v podtextu výzkumu stojí virtuální svět jakožto relevantní sociální realita produkující a absorbující významy, s nimiž každodenně zacházíme. Jakkoli jde tedy o téma drobné, je bezpochyby relevantní a aktuální.

Teoreticky se autorka opřela o řadu zdrojů především z oblasti cestovního ruchu, ale i o některé tituly sociálněvědní, resp. sociokulturněekologické. Domnívám se, že se jí podařilo poměrně zdařile formulovat východiska vlastního bádání. Metodologicky pak deklaruje využití diskurzivní analýzy webových stránek všech šesti hotelů disponujících uvedenou značkou. Těžiště diplomové práce leží v samotné empirické části, kde autorka sleduje, jak se dané ekohotely vztahují ke klíčovým čtyřem (resp. pěti) kritériím ekoznačky. Činí tak vcelku systematicky vždy nejprve prostřednictvím popisu svých nálezů a následně jejich interpretace. V poslední kapitole empirické části pak dochází k možnosti konstruovat typologii ekohotelů právě na základě jejich prezentace environmentálních opatření. Výsledky svého bádání pak autorka shrnuje v Závěru.

Předložená práce se mi jako školitelce poměrně obtížně hodnotí. Shledávám na předloženém textu ještě některé nedostatky, ale na druhou stranu jsem přesvědčena, že naopak řadě jiných se již autorce podařilo vyvarovat. Předně bych vyzdvihla oproštění se od hodnotících pozic (sice ne ještě absolutně důsledné) a přijetí kritického přístupu jak při zkoumání pramenů, tak i při práci s odbornými texty. Podařilo se též formulovat text provázaný, který od počátku do konce směřuje ke sledovanému tématu. Zároveň jde o text systematický a do jisté míry i důkladný. Píšu-li, že do jisté míry, mám tím na mysli, že v daných časových možnostech autorka dělala, co mohla. Při vyšší časové dotaci však mohla být odevzdaná práce být lepší. Pokud jde o empirickou část, bylo by možné lépe promyslet prezentaci výsledků vlastního výzkumu tak, aby čtenář nemusel číst opakující se informace a interpretace (jen k různým kritériím). Bylo by také možné pokusit se formulovat konstruovaný diskurz ekologie u jednotlivých hotelů. A bylo by též možné formulovat samotná kritéria hodnocení webové prezentace produktů (vycházejí třeba z kritérií greenwashingu), tak, aby byla použitelná i pro jinou oblast než ekohotelnictví. Celkově se pak autorka mohla ještě důkladněji věnovat jak jazyku své práce, který je ještě občas krkolomný, tak obsahu především stran logiky řazení některých informací.

Do diskuze při obhajobě práce navrhuji požádat autorku o vydefinování pojmu greenmarketing, který se objevuje v titulu práce a je mu věnována i samostatná kapitola, ale samo vymezení pojmu z textu zřejmě nedopatřením vypadlo.

Celkově hodnotím diplomovou práci Martiny Žigmundové jako přínosnou. Autorka se zaměřila na zajímavý problém, který po teoretické i empirické stránce zpracovala a došla k zajímavým závěrům. Doporučuji proto diplomovou práci k obhajobě a navrhuji ji hodnotit jako dobrou, zhruba 7-8 body.

Praha, 22. ledna 2013

Mgr. Hedvika Novotná