

Posudek oponenta disertační práce Ing. Lenky Harantové. „Účinnost vybraných témat sociální reklamy na studenty vysokých škol do 26 let“  
Oponent: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Disertační práce Ing. Lenky Harantové se zaměřuje na zajímavé téma „sociální reklamy“. V současné době jsme svědky rostoucího uvědomění významu sociální reklamy pro formulaci společensky žádoucích postojů a chování – proto považuji zaměření disertace za nesmírně aktuální. Oceňuji, že jde o jednu z prvních prací, která se v našich podmínkách věnuje systematické analýze vlivu sociální reklamy na určitou skupinu populace a chápu práci jako přínosnou jak pro praxi, tak pro rozvoj vědního oboru.

Volbu cílové skupiny respondentů (VŠ studenti ve věkovém rozmezí 19 – 26 let) považuji za racionální – a to jak z hlediska jejího jednoznačného vymezení, tak z hlediska její dosažitelnosti. Jde zároveň o část populace, u které lze očekávat určitou míru osobních zkušeností se zvolenými oblastmi sociální reklamy (problematika kouření, alkoholu, pohlavně přenosných chorob a bezpečnosti silničního provozu) i schopnost vysoké kooperativnosti při získávání potřebných údajů. Z tohoto pohledu se jedná o téma, které má významnou možnost ovlivnit společenský diskurs a přispět k rozvoji vědních disciplín s ním spojených.

Cíle disertační práce jsou formulovány v kap. 2. Hlavní cíl – „formulace námětů k ... zefektivnění sociální reklamy“ – se mi jeví pro účely disertační práce formulovaný poněkud vágním způsobem – a to m.j. proto, že v celé práci není podaná jednoznačná formulace *kritérií efektivnosti* sociální reklamy. Porovnání názvu práce s jejím obsahem vede k požadavku přesnějšího vymezení pojmů *efektivnost* a *účinnost* – zejména v kontextu zjišťovaných údajů a navrhovaných opatření.

Dílčí cíle jsou spojeny s metodickými postupy v jeden odstavec, vytváří to na první pohled dojem, že autorka nerozlišuje rozdíly mezi *postupy* a *dílčími cíli* – tento dojem je naštěstí napraven po prostudování celé práce: zde je patrné, že si zvolila přiměřené metody pro analýzu dopadu sociálních reklam na zvolenou cílovou skupinu.

Za diskutabilní považuji formulaci hypotézy – z textu disertace není jasné, jaký je přínos takto formulované hypotézy pro naplnění cílů práce. Tento problém vnímám také v kontextu s prokázáním možností *zobecnění výsledků* práce – autorka se tím ve své práci nezabývá. Jaký vliv má *znalost pojmu* sociální reklama na její (jakkoliv měřenou) účinnost?

V rámci charakteristiky současného stavu řešené problematiky se autorka věnuje relevantním oblastem – počínaje společenskými aspekty sociální reklamy, přes diskusi, zaměřenou na charakteristiku reklamních apelů a etiky v sociální reklamě až k identifikaci recipientů a zadavatelů sociální reklamy. Tyto oblasti bezpochyby tvoří prostor pro seriózní diskusi dopadu sociální reklamy na společnost – ne vždy je ale v dalším postupu práce patrné vědomí souvislostí. S ohledem na zvolené téma disertace bych očekával fundovaný výklad problematiky účinnosti (sociální) reklamy. V práci je však této problematice věnovaná velmi omezená pozornost, přičemž použitá argumentace je poněkud povrchní, nekritická, s řadou diskutabilních tvrzení. Autorka v úvodu části 1.10 Metody měření účinnosti reklamy správně odkazuje na Vysekalovou, že pro měření účinnosti reklamy „...je nezbytné definovat, *co je účinek* a stanovit jednotlivé fáze komunikačního působení, od *uvědomění si propagačního sdělení, jeho znalosti, vazby na postoje, zájmy a motivace, až k preferencím a přesvědčení...*“.

V dalším postupu práce se však touto argumentací důsledně neřídí... Autorčino pojetí účinnosti sociální reklamy je zmíněno v části 1.10: „Disertační práce je soustředěna na psychologickou problematiku zkoumání účinnosti reklamy v úrovni postojů vysokoškolských studentů k citlivým sociálním tématům.“ Proč, co bylo důvodem ústupu od tohoto komplexního přístupu ke sledování účinnosti sociální reklamy k výše uvedenému úzkému pojetí – není v práci vysvětlené. *Jednoznačné vymezení a v celé práci důsledné dodržování kritérií účinnosti sociální reklamy* je jedním z klíčových nedostatků metodického přístupu v disertaci.

Diskutované je také pojetí účinnosti komerční reklamy (str. 40): konstatování, že u „komerční reklamy je hlavním ukazatelem zisk a porovnání kapitálu investovaného do reklamy s příjmy z prodeje komunikovaného výrobku či služby“ je velmi zúžené a ani v odborné literatuře, ani v praxi, nemá výraznou oporu.

Omezená hloubka analýzy teoretických koncepcí účinnosti reklamy se projevuje například v další citaci stejné autorky (Vysekalové) na str. 40 – 41, která je převzata bez jakéhokoli komentáře, vyjadřujícího ať už souhlas, či nesouhlas s daným tvrzením... Dalším projevem určité povrchnosti při analýze kritérií a metod měření účinnosti (sociální) reklamy je nejednoznačnost či nedůslednost v používání odborných termínů, vztahených k meritu disertace – k účinnosti (sociální) reklamy. Autorka v teoretických vymezeních používá pojmy „účinnost“, „efektivnost“, „kontrola propagačního působení“ – aniž by je jednoznačně charakterizovala. Z uvedených citací z (velmi omezené škály publikací), věnovaných charakteristice vazby mezi „efektivností“ a „účinností“ není zřejmé, ke kterému pojetí se autorka přiklání. Neujasněnost těchto kategorií se výrazně projevuje v jejich nejasném vymezení na str. 41 – 42: na jedné straně odkaz na pojetí Staňkové (účinnost jako jedna z forem efektivnosti), na druhé straně dílčí závěr autorky (?) o preferenci pojmu „účinnost“ před pojmem „efektivnost“ – „ačkoliv jde v podstatě o synonyma“.

Z popisu postupu řešení je patrné zaujetí, s nímž autorka přistupovala k tématu. Autorka v průběhu zpracování disertační práce využívá širokou škálu metod vědecké práce. Kladně hodnotím jasné odlišení významu a metod použitého kvantitativního a kvalitativního výzkumu a jasné definice charakteristik dat, zjišťovaných při naplňování cílů práce. Popis aplikace různých metod a jejich samotné provedení svědčí o promyšleném přístupu k výzkumu.

Vedle tohoto nesporně pozitivního rysu disertace se musím zmínit o dílčích „nesrovnalostech“ – ty většinou nemají fatální vliv na úroveň předložené práce, ale tvoří zbytečné „vady na kráse“:

- v rámci kvantitativního výzkumu je formulovaná otázka, směřující k posouzení účinnosti sociální reklamy. Nabídnuté varianty odpovědí jsou poměrně nejednoznačné: „účinná“, „slabší“, „přijatelná“. Chápu, že se jedná o vyjádření subjektivního vnímání účinnosti, ale vzhledem k nevyjasněným kritériím pro její posouzení považuji takto formulovanou otázku, resp. její výsledky, za irelevantní
- jedna z otázek směřovala i identifikaci sociální kampaně, která pronikla nejvíce do povědomí nejširší veřejnosti. Autorka s touto otázkou zacházela poněkud volně: jednak ji zjišťovala na poměrně omezeném vzorku respondentů (otázka je formulovaná, jako by šlo o posouzení dopadu do povědomí v *nejširší veřejnosti*), jednak – přinejmenším u problematiky bezpečnosti silničního provozu – je tento dotaz modifikovaný dotazem na komunikační působení Ministerstva dopravy. Z jakého důvodu?

Předložená disertace splňuje požadavky na formální podobu tohoto druhu prací – je členěna logicky, tabulky, obrázky a grafy přibližují diskutovaná témata. Uvítal bych přehlednější způsob prezentace hlavních závěrů disertace. Rozsah použité literatury – zejména v oblasti, věnované účinnosti reklamního působení, považuji za poměrně omezený. Způsob citace odpovídá očekáváním. Z přehledu autorčiných prací je zřejmé, že se danou problematikou dlouhodobě zabývá.

Výše uvedené výhrady jak k formulaci hlavního cíle práce, k absenci hlubší diskuse o možnostech vyjádření účinnosti reklamního působení, k formulaci hypotézy jakož i o možnosti zobecnění výsledků šetření a způsobu prezentace závěrů a doporučení – považuji, vzhledem k tradovaným kritériím pro hodnocení disertačních prací, za podstatné.

Z předložené disertace vyplývá řada otázek, na něž je v průběhu obhajoby nutné nalézt adekvátní odpovědi. Přes tato konstatování – s přihlédnutím ke komplexnosti tématu a jeho nesporné aktuálnosti a zjevné snaze o využití vhodných metodických postupů a míře dosažení cílů disertace

*doporučuji*

disertační práci k obhajobě.

V Brně 18. 4.2014

Doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

