

Iveta Špinková: Vliv reklamy na život seniorů

Posudek oponenta bakalářské práce

Oponet: Tomáš Samek, M. A.

Bakalářská práce Ivety Špinkové se zaměřuje na to, jak reklama ovlivňuje lidi starší padesáti pěti let; ptá se přitom, zda existují rozdíly ve vlivu reklamy mezi venkovem a městem u takto věkově vymezené populace.

První část práce je teoretická. Autorka uvádí celou řadu více či méně podstatných poznatků z teorie i dějin reklamy a snaží se pojmově ukotvit některé podstatné rysy toho, co to znamená být senior. Ne vždy je ovšem zřejmá logická návaznost mezi jednotlivými odstavci, a to ani uvnitř jedné a téže kapitoly. Jestliže v zadání dostala studentka za úkol vypracovat přehled na takto vymezené téma kompilačním způsobem, je třeba říci, že toto zadání splnila přinejmenším v tom smyslu, že tato část textu je vskutku kompilací, neboť osobních postřehů je zde minimum. Potíž je v tom, že kompilace nemá být jen volným spojováním různých citací z literatury, přece jen by jednotlivé zkompilevané poznatky měla autorčina vlastní slova vázat v koherentní textový celek, což na mnoha místech postrádám: spíše jde o slepenec citací jen velmi chatrně sešitých.

Další velká část práce je empirická. Autorka tvrdí, že používá kvantitativní metodu. Při jejím popisu i aplikaci však občas prozrazuje jistou epistemologickou naivitu, když např. píše: "K získání dat jsem použila dotazník vlastní konstrukce, který mi zjistil objektivní informace od respondentů" (s. 23). Vskutku se domnívá, že takto získané informace jsou "objektivní"? Je si vědoma toho, jak problematickou kategorii používá?

Studentka formuluje čtyři hypotézy nikoli v tom smyslu, zda se nějaký předpokládaný jev nebo korelace vůbec vyplní, nýbrž rovnou v procentuálních odhadech výsledku, což je metodologicky přinejmenším zvláštní. Např.: "Spotřební chování respondentů je v 70 % založeno na tendenci ke stálosti (věrnosti) k jedné oblíbené obchodní značce." Tato apriorní procentuální jasnozřivost působí poněkud podezřele a spíš budí dojem, že autorka své hypotézy doformulovala až ve chvíli, kdy znala výsledky svého empirického šetření. Ale i kdyby tak nečinila a vskutku od začátku výzkumu měla čísla pevně stanovená, nedovíme se, proč zrovna dospěla k takovým procentuálním odhadům, které uvádí. Takové hypotézy pak namísto větší přesnosti působí spíš arbitrárně a jako výraz autorské libovůle. Nebo řečeno jednoduše: jako bezdůvodné, protože ničím neodůvodněné střelení od boku.

Reklama působí především podprahově, takže ta část jejího vlivu, kterou si sociální aktéři uvědomují, je zpravidla jen příslovečnou viditelnou špičkou ledovce: naprostá většina vlivu reklamy na naše chování je nereflekovaná a neuvědomujeme si ji. Tento zásadní aspekt výzkumu autorka víceméně pomíjí. Ačkoli tvrdí, že zkoumá vliv reklamy (a to díky svým dotazníkům dokonce "objektivně"), ve skutečnosti svými dotazníky postihuje jen nepatrný segment tohoto vlivu, neboť se ptá právě jen na onu špičku ledovce, zatímco podstatně větší část zkoumaného fenoménu jí zcela uniká. Kupříkladu otázka "Kolikrát se Vám stalo, že jste museli začít šetřit peníze kvůli tomu, že jste si chtěli koupit něco, co Vás zaujalo v reklamě?" by měla být především kriticky vyhodnocená co do vypovídací hodnoty odpovědí, které přinese, neboť v této "objektivně" se tvářící formulaci v podstatě nevypovídá o ničem než o

velmi subjektivní reflexi jistého výseku chování, které je z velké části (a na základě takto položené otázky nelze ani stanovit, z jak velké) nereflektované. Takto získaná data jsou bez hlubší analýzy respondentů, bez doplňujících otázek a dalšího arzenálu známého ze sociologie v podstatě jen orientační - a mají vzhledem k limitovanosti vzorku sotva nějakou větší vypovídací hodnotu ve smyslu kvantitativního výzkumu, ačkoli právě k němu se autorka hlásí a právě jej se domnívá provádět.

Podobně otázka "Myslíte si, že reklama ovlivňuje více mladého nebo starého člověka?" poskytuje kvantitativně (a to nejen kvůli nepropracovanosti vzorku) téměř bezcenné údaje, není-li doplněna šetřením, kterému typu reklam jsou zkoumaní lidé víc vystaveni. Přirozeně si mohu myslet, že reklama víc ovlivňuje mou věkovou skupinu (v tomto případě seniory), protože svým životním stylem nejvíc konzumuji ty mediální a reklamní produkty, které se týkají právě mé věkové skupiny: třeba reklamy pro děti, jimiž se to hemží v médiích určených pro dětského konzumenta, se k seniorovi dostanou mnohem méně než právě reklamní produkty určené seniorům. Odpověď na tuto otázku je pak předem předvídatelná a není třeba se ani na ni ptát: bez kritických korekcí, jež ovšem autorka ve svém výzkumu zcela postrádá, mají takto získaná data jen mlhavou hodnotu.

To by ještě tolik nevadilo, kdyby si tohoto nedostatku autorka byla vědoma a snažila se ve své práci reflektovat. Takovou reflexi zde však postrádám. Empirická část zkrátka působí spíš jako nezvládnutí oné metodologie, k níž se autorka hlásí a o níž tvrdí, že ji používá: používá ji totiž jen v jakési rudimentární podobě, která má ke kvantitativnímu výzkumu hodně daleko. Přitom však s daty zachází a interpretuje je, jako by byla seriózní a plně validní.

Na autorčinu obranu je třeba uvést, že si přece jen jistých pochyb o takto realizovaném výzkum je vědoma, když podotýká, že jí získané údaje mají jen orientační hodnotu. Myslím, že mají hodnotu ještě menší než jen orientační: do jisté míry dané pole totiž zkreslují, aniž lze stanovit do jak moc: ani jedna z použitých otázek neusiluje o validaci či korekci dat získaných v jiných otázkách.

O něco lépe dopadají otázky z další části dotazníku, které např. zjišťují, jaká by měla být reklama, aby respondentu oslovila apod. Zde je autorčin průzkum zajímavější a poskytuje aspoň zmíněný orientační obrázek. Ale zde je problém zas s něčím jiným: alternativy, které výzkumnice svým respondentům předkládá, jsou stylisticky formulovány sugestivně (např. jedna z možností zní: "Reklama by měla být vtíravá"), a tudíž výsledek zkreslují.

Všechny tyto metodologické nedostatky se pak promítají do závěrečného vyhodnocení autorčiných hypotéz: jsou-li takto získaná čísla poněkud pochybná, těžko z nich pak vyvozovat solidnější souhrnné závěry.

Mé největší výtky se tedy týkají metodologie, čímž však nechci implikovat, že i po ostatních stránkách je práce nedostatečná. Autorka je schopna prezentovat to, co zjistila, v graficky přehledné podobě; umí povětšinou svou práci formálně strukturovat; na některých místech se vyjadřuje jasně atd. Po zvážení všech pro a proti **doporučuji tuto bakalářskou práci k obhajobě** a navrhuji pro ni známku **dobře**.



Tomáš Samek