

Tereza Smítalová: Komerční sekta nebo jen dobrý business? Etnografie multi-level marketingové firmy

Posudek oponenta diplomové práce

Školitel: doc. PhDr. Oldřich Kašpar, CSc.

Oponent: Tomáš Samek, Ph.D.

Diplomová práce Terezy Smítalové hledá podobnosti mezi některými agresivními formami moderního marketingu na jedné straně a náboženskými sektami na straně druhé. Tím je dána i její základní výzkumná otázka: Vykazuje firma Dreamway znaky typické pro určité religiózní sekty? Práce je obsahově koncentrovaná, promyšleně strukturovaná, formálně vyříbená a jazykově kultivovaná – a to vše v míře, která zdaleka přesahuje běžnou úroveň u nás předkládaných diplomových prací.

Metodologicky autorka používá různé stupně zúčastněného, polozúčastněného a nezúčastněného pozorování, kombinujíc je s rozhovory, které původně chtěla mít nestrukturované. Téměř vojenská komunikační disciplína informátorů z řad firmy, kteří autorku neustále zahrnují pozitivními apely podle předem připravených schémat, přiměla diplomantku ke změně: nedalo se nic dělat, musela přistoupit k rozhovorům polostrukturovaným, protože kdyby informantům dala komunikační svobodu, jakou původně zamýšlela, obrátilo by se to proti ní samotné, neboť by se celá konverzace proměnila ve verbování pro komerční zájmy firmy tak, jak jsou v tom její aktéři vycvičeni. Metodologicky a z hlediska metakomunikačních vzorců je to jedna z vůbec nejpozoruhodnějších pasáží, které jsem kdy v absolventské práci četl, a jen tento obrat v komunikační strategii a jeho reflexe jsou cenným příspěvkem, za který by si práce zasloužila nejlepší ohodnocení. Jenže takových kvalitních stránek je v ní víc a pro hodnotitele je vyslovená radost tenhle zdařilý text číst.

Autorka poměrně podrobně a velmi jasně vysvětluje podstatu víceúrovňového marketingu a na konkrétní, pečlivě provedené etnografii firmy Dreamway pak vysvětluje způsob prodeje, zacházení s klienty a strategii rozšiřování působnosti firmy. To vše dokáže propojit se společenskovední teorií, neboť ústrojně do textu zapojuje jak klasické antropologicko-sociologické autory (Bourdieu, Foucault, Goffman), nýbrž i celou řadu odkazů na odbornou literaturu z oblasti marketingu,

sociální psychologie a částečně i religionistiky. Přitom všem zachovává proporci a neuniká textem do jiných oblastí: zůstává věrna sociální antropologii. Terénní komponenta je podána přesvědčivě a diplomantka ji umí propojit s teorií. Za svého pedagogického působení jsem četl jen málo takhle zdařilých prací.

Je těžké práci něco podstatnějšího vyčítat, zbývají jen drobnosti: autorka by neměla používat slova respondent pro ty, s nimiž provádí kvalitativní výzkum; vhodnější termín by byl „informátor“, „informant“, „konzultant“ nebo podobně. O respondentech se doporučuje mluvit spíše v kontextu výzkumů kvantitativních. Až na nepatrná škobrtnutí je práce vycizelovaná i jazykově a stylisticky – jen zájemena „jenž“ používá autorka často v nesprávném tvaru a doporučoval bych jí, aby se jeho správné tvary buď doučila, anebo používala synonymního a o nic horšího vztažného zájmena „který“, čímž by svůj text zbavila této opakující se chyby.

Hodnocení nadprůměrné práce Terezy Smítalové je jednoznačné: **s radostí ji doporučuji k obhajobě a navrhuji pro ni hodnocení známkou výborně.**



V Praze 10. 8. 2015

Tomáš Samek