



Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, SR
Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD., adresa: Drážovská 4, 949 01 Nitra,
e-mail: fichnova.katarna@gmail.com, kfichnova@ukf.sk

Department of massmedial communication and advertising

Faculty of Arts, Constantine the Philosopher University In Nitra,
Slovak Republic
associative professor Katarína Fichnová, PhD., address: Drážovská 4, 949 01 Nitra,
e-mail: fichnova.katarna@gmail.com, kfichnova@ukf.sk

POSUDOK NA HABILITAČNÚ PRÁCU

Autor: **Mgr. Peter Mikuláš, PhD.**

Téma: **Odporúčania celebrit v reklame**

Typ práce: habilitačná práca

rozsah práce: 159 strán plus prílohy str. 160-168

odbor: 3.2.3. masmediálne štúdiá

pracovisko: Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Oponent: Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.

Posudok na predkladanú prácu začnem trochu netradične reflexiou na vedecký a odborný profil habilitanta, ktorý som mala možnosť sledovať viacero rokov a to od jeho doktorandských začiatkov a odborných prvotín, cez jeho neúnavnú aktivitu a angažovanosť na medzinárodných vedeckých fórach; jeho početné študijné a prednáškové pobyty v zahraničí (nie len v tom blízkom, ale i „zaoceánskom“ – Kanada, USA, ...), ktoré boli mimoriadne odborne a vedecky plodné, až po prácu, ktorú sa mi dostalo recenzovať v rámci tohto habilitačného pokračovania. Dr. Peter Mikuláš - rezumujúc moju empiriu z jeho vedeckého rastu - sa cieľavedomým, ambicióznym, vedecky precíznym, tvorivo entuziastickým a sviežim spôsobom prepracoval v odborne a vedecky fundovanú, uznávanú a známu osobnosť v kruhoch odborníkov na mediálnu komunikáciu (dokladom sú citácie jeho práce svetovými kapacitami v tejto oblasti).

Jeho práce – vrátane tej habilitačnej, prinášajú a otvárajú nové, aktuálne a spoločensky významné témy, pálčivé problémy a „neošúchané“ pohľady na ne.

Autor predkladanej habilitačnej práce si zvolil tému, ktorá je dokladom už uvedených charakteristík – svojím zameraním originálna, spoločensky aktuálna, a tak ako je pre tvorivých jednotlivcov typické, vyplňajúca *medzery v našom poznaní* (porov. napr. Torrance, 1972, Zelina, 1995 a iní) a *senzibilitou* k týmto možnostiam (ako ju definuje napr. „otec“ psychológie tvorivosti J. P. Guilford).

Hoci v zahraničnej literatúre prvé pokusy o zmapovanie tohto fenoménu badáme pozvoľna už v 60. rokoch minulého storočia (napr. W. G. Carleton, 1960 - avšak nie v kontexte s marketingovou komunikáciou), v našich podmienkach na túto tému dosiaľ neexistuje samostatné monografické dielo a aj počet štúdií venujúcich sa tejto problematike je pomerne malý, najvýraznejšie zastúpenie majú príspevky doc. Juraja Rusnáka (2010, 2011, 2012, 2013), ktorý akcentuje najmä mediálny a kulturologický aspekt a samotného autora predkladanej habilitačnej práce už zameraného na využitie celebrit v marketingovej komunikácii (Mikuláš, 2010, 2011, 2012, 2013).

Práca pozostáva z deviatich kapitol s pevnou logickou väzbou, ktoré by sme mohli zhrnúť do troch hlavných okruhov: teoretického, empirického a interpretačného, pričom (a to veľmi oceňujem) práca na všetkých uvedených úrovniach prináša autorove originálne výstupy.

Ciele práce sú stanovené relevantne, metodologicky precízne a pomerne ambiciózne – autor ich však plní bez problémov. Ukotvuje odbornú terminológiu viažucu sa k odporúčaniam celebrit, prezentuje ich typológiu (kapitola 2), pričom už k tejto časti uvádza aj vlastné príspevky (s. 30); venuje sa nosnej teoretickej časti z hľadiska riešenej témy (kapitola 3. *Celebrity v reklamnej komunikácii* a 4. *Modely viažuce sa k odporúčaniam celebrit*). V uvedenej časti veľmi podrobne rozoberá, hodnotí a exemplifikuje vhodne vybranými príkladmi z globálneho i lokálneho mediálneho priestoru, jednotlivé atribúty zahrnuté v modeloch TEARS, No Tears a princípe FREDD (model prenosu význam MPV, model pravdepodobnosti spracovania ELM). Autor zároveň ponúka v samostatnej kapitole (5) i vlastný syntetizujúci návrh modelu (s. 69-84), ktorý holisticky rezultuje modely odporúčania celebrit. Tento chápe jednotlivé fázy ako navzájom neoddeliteľné konzistentné a interagujúce komponenty, čím podľa môjho názoru reflektuje najnovšie prístupy preferujúce konfluenčné hľadisko objasnenia marketingovo-komunikačných procesov, zároveň to vypovedá o odbornej zorientovanosti a zrelosti habilitanta. Uvedený model by bolo vhodné i empiricky verifikovať (konkrétne vplyvy vonkajších faktorov), jednotlivé väzby v modeli (s. 70) by tak dostali i svoju závažnosť zhodnotenú štatistickou konfrontáciou ako i mieru sily (signifikantnosti) tejto väzby. Bude to však časovo, personálne i finančne náročná práca, ktorú by bolo vhodné koncipovať ako tímovú „záležitosť“ s podporou niektorej z vedeckých grantových agentúr u nás či vo svete. V teoretickej časti s ohľadom na cieľovú skupinu s ktorou habilitant pracuje v empirickej časti práce, by som uvítala zaradenie kapitoly venujúcej sa problematike subjektívnej percepcie adverbaktov – ich obsahu a posolstvu, i špecifikám vnímania generácie Y a ňou preferovaným komunikačným médiám. Autor uvedené pomezie informácií kompenzuje v primerane rozsiahlej kapitole venujúcej sa charakteristike skúmaného súboru, ktorú zaradil pod výskumnú časť práce (s. 94-97, kapitola 6.4. *Výskumný súbor*), dá sa teda konštatovať, že všetky pojmy či termíny a okruhy tém potrebné na koncipovanie výskumu autor preparoval, podrobne elaboroval a odborne diskutoval a zhodnotil. Celkovo tvorí teoretická časť práce solídny a konzistentný podklad pre výskumnú časť.

Výskumná časť v ničom nezaostáva za teoretickou – autor stanovuje 2 základné ciele, ktoré pretavuje do dvoch okruhov výskumných problémov a hypotéz. Prvý okruh sa venuje subjektívnej percepcii stavu použitia celebrit v reklamnej komunikácii generáciou Y na Slovensku. Autor postuluje 5 výskumných otázok a 3 hypotézy. Druhý okruh sa venuje

problematike verifikácie teoretických konceptov zaoberajúcich sa úspešnosťou použitia celebrit v reklame – autor stanovuje problémovú otázku z ktorej špecifikuje dve hlavné a niekoľko sekundárnych hypotéz. Ich obsah odráža výsledky analýzy dostupnej literatúry prezentovanej v predchádzajúcich statiach, formálne sú koncipované metodologicky precízne a adekvátne.

Výskumný prístup, ktorý habilitant zvolil je triangulačný – kombinuje ako kvalitatívne, tak i kvantitatívne metodologické postupy. Využíva kombináciu viacerých metód a to v samotnom výskume ako i predvýskume (dotazník s otvorenými otázkami, obsahová analýza, polaritný profil, ...). Samozrejmosťou je vyhodnotenie výsledkov prostredníctvom popisnej a inferenčnej štatistiky (Wilcoxonov test, Mann-Whitneyho test) a to i postupmi špecificky vytvorenými pre analýzu výstupov sémantického diferenciálu a polaritného profilu (D-štatistika, Q korelácia). Výskumný materiál (s. 97-105) habilitant vyberá prostredníctvom dvojstupňovej procedúry, a s využitím jednoznačne a relevantne stanovených kritérií (s. 97). Výber je zodpovedný a treba podotknúť, že i napriek dobre stanoveným kritériám, je neľahký a prinášajúci rôzne úskalía, ktoré autor reflektuje s vedeckým nadhľadom a uvedením si limitov, ktoré vždy sprevádzajú rozhodnutia vo výskumoch podobného typu (porovnaj s. 106, s. 146, 118 a nasledujúce). Údaje o rozsahu predvýskumného súboru sú zahrnuté v texte na s. 96 (N=106), ale pri tabuľke 8 nie je explicitne uvedené, či ide údaje z toho istého predvýskumu, alebo ďalšieho. V uvedenej tabuľke by som uvítala aj informáciu, či (že) ide o absolútne hodnoty, keďže s ohľadom na problematiku mohli byť uvedené aj percentuálne vyjadrené hodnoty. Výskumný súbor vyberá autor predkladanej práce rovnako uvážlivo ako výskumný materiál. Jeho rozsah stanovuje s ohľadom na požadovaný interval spoľahlivosti, venuje pozornosť aj jeho vnútornej vekovej štruktúre ako i zastúpeniu respondentov z celého územia SR.

Výsledky výskumu sú prezentované v kapitole 6.6. (s. 105-118), pričom autor ich pedantne štrukturuje a hodnotí s ohľadom na zvolenú metodiku označovania. Výsledky IVO2 o absencii pseudocelebrit/telebrit v odpovediach respondentov sú optimizujúce a falzifikujú všeobecne implicitne uvádzanú „hypotézu“ v laických i odborných diskusiách o významnom postavení pseudocelebrit v pozitívnych postojoch časti publika. Uvítala by som v prílohách tú časť metódy, na základe ktorej boli zistenia prezentované v grafe 2 získavané (je celkom možné, že ide o časť prílohy 1).

Výsledky identifikované habilitantom sú niektoré očakávané (napr. s. 107, s. 110, 111 a iné), avšak niektoré veľmi prekvapivé (napr. s. 115). Rozdiel medzi úspešnou (z trojice úspešných tou najmenej úspešnou - Kraus) a neúspešnou (z trojice neúspešných tou najmenej neúspešnou - Poláček) celebritou ja len 3,16 percentuálneho bodu (s. 106), čo naznačuje že hranica medzi úspešnou a neúspešnou celebritou ako doporučovateľom je veľmi „tekutá“. Autor si však s ich intepretáciou poradil veľmi zdarilo. Iba v mizivom rozsahu ostáva len pri konštatácii zistení, autor všetky fakty podrobuje dôkladnej analýze a následne syntetizuje podstatné výstupy a prepojenia, celebrity doporučovateľov hodnotí vždy aj v širšom kontexte. V tejto súvislosti vyvstáva *otázka do diskusie*: autorom analyzovaný spot s úspešnou celebrity doporučovateľkou Evou Mázikovou, sa v súčasnom období dostáva do nových konotácií – keďže bola „využitá“ ako celebrity doporučovateľ pre tzv. bločkovú lotériu. Jej úspešnosť v tejto kampani zrejme nebude taká výrazná ako v tej, ktorá je predmetom predkladanej práce (i keď sa momentálne pohybujeme len v rovine „odhadov“ hraničiacich so špekuláciou) – bolo by zaujímavé zhodnotiť (aj v kontexte s autorom navrhovaným holisticky koncipovaným modelom) aspoň v rovine úvah a v rámci diskusie – *ako by tento fakt vplýval ne replikáciu prezentovaného výskumu*.

Habilitantovu vedeckú zrelosť, kritický nadhľad, nezaujaté stanovisko a objektivitu dokladuje aj kapitola 6.7 *Limity a obmedzenia výskumu*, v ktorej sa vysporiadava s obmedzeniami a problémami, ktoré sprevádzajú výskum v teréne a najmä výskumy, ktorých predmetom sú

reálne adverbakty – ako je tomu i v tomto prípade. Rozsiahla diskusia (kapitola 7) a za ňou nadväzujúce odporúčania pre prax prinášajú kvalitné a erudované podnety a náhľady. Záver syntetizuje výstupy práce a zasadzuje ich do hlbšieho kontextu mediálnej a marketingovej komunikácie, ale invenčne otvára i ďalšie možné smery, ktorými by sa dalo v budúcnosti uvedenú tému elaborovať a rozširovať.

Všetky požadované formálne náležitosti sú v práci dodržané. Z formálneho hľadiska by som uvítala ujednotenie veľkosti písma používaného v motto (porov. napr. s. 20, 28, a s. 41). Poznámkový aparát autor habilitačnej práce zaraďuje až na konci publikácie, čo je legitímne, ale čitateľsky nekonformné. Jazyková a štylistická stránka práce je na vysokej odbornej úrovni. Text je čitateľsky prístupivo graficky spracovaný, vhodne doplnený a ilustrovaný schémami, tabuľkami, grafmi a účelne volenými obrázkami. Práca obsahuje niekoľko príloh a sprievodný materiál, ktoré rozširujú a primerane dopĺňajú základný text.

Nazdávam sa, že predkladaná práca je jednoznačne svojou úrovňou a prepracovanosťou ako i zameraním na problematiku celebrity doporčovateľov v slovenských kontextoch priekopníckym a sviežim dielom, a mala by byť publikovaná v renomovanom vydavateľstve, aby bola dostupná širokej odbornej verejnosti. Prináša nie len syntetizujúci pohľad na doterajšie zistenia, ale aj originálne pohľady na riešené problémy, vlastný konfluenčný holistický model a v neposlednom rade inšpiratívne výstupy autorovho reprezentatívneho výskumu. Jej viacvrstvový prínos vidím aj vo výskumnom zameraní na generáciu Y (najmä mladšiu časť tejto vekovej kohorty), kde je nepochybne dôležité venovať (tak ako to i autor reflektuje) pozornosť najmä problematike transferu hodnôt celebritami a ich postupnú interiorizáciu mladými.

Práca je vysoko inšpiratívna a využiteľná ako v teórii marketingovej komunikácie, tak i v praxi. Vychádzajúc z vyššie uvedených skutočností, konštatujem, že autor preukázal nielen vysoké odborné i vedecké kompetencie, ale i schopnosť tvorivo nazerať na špecifické oblasti marketingovej a mediálnej komunikácie a tieto odborne a vedecky plodne transponovať do spôsobu riešenia vedeckých tém.

Z uvedených dôvodov predkladanú habilitačnú prácu Mgr. Petra Mikuláša, PhD. odporúčam na obhajobu pred habilitačnou komisiou

a po úspešnej obhajobe práce a habilitačnej prednáške
odporúčam udeliť vedecko-pedagogický titul docent.
v študijnom odbore 3.2.3 masmediálne štúdiá

V Nitre 25. 10. 2013

Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
oponent