

**UNIVERZITA KARLOVA**  
**Fakulta sociálních věd**  
**Institut komunikačních studií a žurnalistiky**

**POSUDEK MAGISTERSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček!**

**Typ posudku** („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucí(ho) práce  Posudek oponenta/ky

**Autor(ka) práce**

Příjmení a jméno: Kadeřábková Tereza

**Název práce:** Vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů

**Autor(ka) posudku**

Příjmení a jméno: Reifová Irena

Pracoviště: katedra mediálních studií IKSŽ

**1. VZTAH SCHVÁLENÝCH TEZÍ A VÝSLEDNÉ PRÁCE** („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

		Odpovídá schváleným tezím	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné a je vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné, ale není vhodné	Odchyluje se od tezí, odchýlení není v práci zdůvodněné a není vhodné	Neodpovídá schváleným tezím
1.1	Cíl práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Struktura práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**KOMENTÁŘ** (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Diplomová práce se odchyluje od tezí v řazení kapitol a ve vymezení vzorku (zkoumána je věková skupina 16-26.) Obě změny jsou vysvětlené a nijak nesnižují kvalitu práce.

**2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE**

Vyplňujte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	B
2.2	Schopnost kriticky vyhodnotit prostudovanou literaturu a aplikovat ji	B
2.3	Úroveň zpracování materiálu, resp. zvládnutí techniky empirického výzkumu	C
2.4	Schopnost sestavit a použít soubor metod přiměřený cíli	C
2.5	Původnost práce, přínos práce k rozvoji oboru	B

**KOMENTÁŘ** (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Diplomová práce Terezy Kadeřábkové se věnuje problematice vztahu mladých lidí k marketingovému využití influencerů, kterou zkoumá kvantitativním dotazníkovým šetřením. Úvod je věnován objasnění pojmů influencer a influencer marketing a rekapitulaci výsledků dosavadních studií na podobné téma. Úvod je zpracován řádně a kultivovaně a výsledkem je převážně standardní akademický text bez vážných odborných problémů. Rušivá je v úvodní části značná repetitivnost, kdy je poměrně jednoduché sdělení několikrát opakováno. Například teze o tom, že u influencerů záleží na charakteristických rysech jejich osobnosti, počtu sledujících a interakcích se sledujícími se objevuje třikrát a poté je každému jevu věnována speciální podkapitola. Tentýž přístup zaznamenáváme v pasáži, která vysvětluje účinnost marketingu založeného na word-of-mouth (str. 18). Některé formulace působí spíše jako neumělý překlad než jako autorsky podaná parafráze, např. "Za dosažením jejich slávy stojí obezřetná správa sebevědomé a pečlivě vystavěné osobní stylizace" (str. 11).

Práce je založena na bohaté rešerši relevantních studií, výjimečně se do ní ale dostaly i méně důvěryhodné provinční zdroje (např. Jurášková, Hornák). Práce také zachází s daty získanými z blogu dvou bloggerek jako by šlo o data z ověřených odborných zdrojů (blog A cup of style), tatáž výtka se vztahuje i na bakalářskou práci, kterou psala bloggerka Ehrenbergerová, a jejíž výzkum je tímto faktem zásadně ovlivněn. (Bakalářské práce by se nadto neměly citovat vůbec.)

Výzkum je pojatý minimalisticky, ale v dané jednoduchosti správně. (Nejsou však použité škálové otázky ani sémantický diferenciál pro měření postoje, což omezuje analýzy dat na rozložení četnosti jednotlivých kategorií odpovědí.) Na str. 38 se s odkazem na Brymana nejasně píše o reprezentativním vzorku a náhodném výběru, který je zřejmě vyložen jako způsob získání reprezentativního vzorku, což není správné. Zakomponování jedné otevřené otázky do kvantitativního dotazníku také nelze chápat jako přístup mixed methods. Dotazník přináší málo sociodemografických informací o respondentech (věk a pohlaví) – u ekonomického jednání (jakým ovlivnění influencer-marketingem je) by bylo dobré znát také socioekonomická data nebo bydliště podle ekonomické síly regionu. Výsledky jsou představeny formou jednoduchých koláčových a sloupcových grafů, kdy každý prezentuje rozložení četnosti odpovědí na jednu otázku. I tato základní analýza přinesla některá zajímavá zjištění, například rozpor mezi deklarovanou podporou pro označování placeného obsahu influencerů a současně pokles důvěry v influencerů, kteří komerční spolupráci provozují.

### 3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení známkou
3.1	Logičnost struktury práce, podloženost závěrů	B
3.2	Zvládnutí terminologie oboru	B
3.3	Funkčnost, úroveň, přiměřenost poznámkového aparátu	B
3.4	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte písmenem F. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané autorem neoprávněně za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem/kou bylo zahájeno disciplinární řízení.)	B
3.5	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte písmenem F)	D
3.6	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava	F

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Formální podoba práce je důstojná, pravopis i styl většinou odpovídají nárokům na odborný text. Výjimečně se vloudila hovorová ("většina uživatelů tuto problematiku neřeší") nebo obecná ("akorát") čeština. U některých formulací se vytratila plynulost a elegance nebo i správné užití zájmen: "Goo (2018) také považuje influencerů za silně vlivné osobnosti mezi svými sledujícími na sociálních sítích" (str. 14) nebo "Jaké je postavení mladých lidí užívajících sociální sítě k tomuto stále více se rozvíjejícímu druhu online marketingu?" (str. 35). Také nutno podotknout, že skupina influencerů s nejmenším počtem sledujících není "nejméně početná" (str. 12). Z jazykového hlediska je nestandardní i časté použití pojmu "sledovatel" vedle běžného "sledující".

**4. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE/KY** (celkové hodnocení výsledné práce, její silné a slabé stránky, původnost tématu a závěrů apod.)

Doporučuji, aby diplomové práce Terezy Kadeřábkové byla obhájena a klasifikována stupněm B - C.

### 5. OTÁZKY NEBO NÁMĚTY, K NIMŽ SE PŘI OBHAJOBĚ DIPLOMANT(KA) MUSÍ VYJÁDŘIT:

5.1	Co je to reprezentativní vzorek a jakým typem výběru se sestavuje?
5.2	
5.3	
5.4	

### 6. NAVRHOVANÉ CELKOVÉ HODNICENÍ PRÁCE („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

A (výborně)  B  C  D  E  F (nedoporučuji k obhajobě)

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 19.6. 2019

Podpis: .....

***Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích na sekretariát příslušné katedry. Posudek nahrajte do SISu ve formátu PDF, nebo jej zašlete sekretářce příslušné katedry, která jej do SISu nahraje v zastoupení. Nevkládejte do SISu naskenované posudky s podpisem. V SISu musí být posudek bez podpisu.***