

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ 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: Kristýna Sýkorová

Název práce: Skrytá reklama na sociálních sítích

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Doc. PhDr. Denisa Hejlová, PhD.

Pracoviště: FSV UK

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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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)

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

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

		Hodnocení písmenem
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	E
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	E
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	F
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	F

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

Ve zdrojích chybí poměrně dost "klasiků" v tématu evaluace PR, ať je to Tom Watson, Jim Macnamara ad., dále Barcelonské principy, ad. Při vši úctě jsou Tomandl a Pospíšil z let 2002 a 2011 bohužel nedostatečující zdroje. Tématem se zevrubně zabývala mj. i excelentní diplomová práce Tomáše Weisse ad. Rešerši zdrojů měla být věnována mnohem větší pečlivost, bohužel se projevuje jejich nedostatek v další výzkumné práci.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

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

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

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

Grafická úprava práce je nedbalá, grafy nejsou dobře zpracované po vizuální stránce (např. volba grafu 2, řazení dat u grafu 3, ad.).

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

Přestože jsem označena jako vedoucí práce, musím hned na začátku posudku vyjasnit, že jsem na celkovou podobu práce měla poměrně zanedbatelný vliv. Oblast influencer marketingu je poměrně komplikovaná záležitost, v níž hraje roli řada faktorů. Za klíčový můžeme považovat nejenom právní a etický rámec, ale i celkové povědomí společnosti. Přestože se může zdát, že diplomantka by mohla využít svého právnického vzdělání a vycházet tak z dokonalé znalosti právních i etických norem není to v práci příliš patrné. To se potom projevuje ve způsobu kladení otázek i vybírání příkladů, která diplomantka vybírala spíše nahodile a neověřovala, zda a na co je daný příspěvek vlastně reklama. Výrok „skrytá reklama“ přitom musí být jasně definovaný a prokazatelný. Za nedostatečné zasazení do právního kontextu lze také považovat jistý alibismus respondentů, kteří nechtějí neoznačenou reklamu svádět na influencers, ale jen na zadavatele (s. 50). Přitom je to právě tlak zejména větších zadavatelů na to, aby influencersi reklamu označovali, přestože to tak neplatí bez výjimky. Předložená práce je již opakovaným příspěvkem do diskuse o influencer marketingu, a bohužel nikoliv kvalitním. Naopak, některé zavádějící výroky a interpretace dat, stejně jako způsob pokládání otázek, nelze považovat za úplný a správný.

Práci proto hodnotím v závislosti na obhajobě stupněm E.

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

5.1	Je podle vás v oblasti influencer marketingu problém v nedostatku zákonných norem a pravidel, nebo jejich vymáhání? Jak byste doporučila vymáhání práva lépe dosahovat?
5.2	

6. ANTIPLAGIÁTORSKÁ KONTROLA TEXTU

Seznámil jsem se s výsledky antiplagiátorské kontroly v SISu.

Komentář pro případnou shodu nad 5%:

6.1	
-----	--

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

- A
- B
- C
- D
- E
- F

nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum:

Podpis:

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

