

Posudek bakalářské/magisterské diplomové práce

Student: Bc. Barbora MAREŠOVÁ

Obor: ČJ – NJ 20

Název práce v českém jazyce: Influencer marketing a jeho vnímání očima dětí

Název práce v anglickém jazyce: Influencer Marketing Through the Eyes of Children

Vedoucí práce: PhDr. Radka Holanová, Ph.D.

Oponent práce: PhDr. Zuzana Wildová, Ph.D.

Typ posudku: vedoucí práce

1 - HODNOCENÍ OBSAHU PRÁCE

	Kritérium	Hodnocení (A-D)
1.1	Adekvátnost stanovených cílů a volba metodologie	A
1.2	Relativní úplnost zpracované sekundární literatury	B-C
1.3	Porozumění zdrojům a schopnost pracovat s nimi	A
1.4	Volba vhodné techniky zpracování materiálu a její zvládnutí	A
1.5	Interpretace výsledků	A
1.6	Struktura práce, vyváženost jednotlivých částí	B-C
1.7	Logičnost výkladu	B
1.8	Přínos práce, dosažení cílů a validita závěrů	A

Slovní komentář:

Téma práce je velmi aktuální a přínosné z hlediska oblasti mediálního vzdělávání. Jedná se o práci vyspělou, promyšlenou a formulačně zdařilou. Autorka v ní efektivně propojila svoje zkušenosti ze školství a marketingu. Dobře se orientuje v dostupné literatuře, a to i s ohledem na rychlý vývoj či změny chování v dané oblasti. Získané informace dokáže relevantně interpretovat.

Škoda, že se autorka nevěnovala podrobněji současné podobě mediální výchovy ve škole, a to nejen prizmatem didaktické literatury (Štěpáník a kol.), ale i z hlediska publikací zaměřených přímo na mediální vzdělávání. Kap. 3.3 je zbytečně strohá. Naopak kapitola věnovaná jazykovým prostředkům typickým spíše pro „tradiční“ reklamu mohla být stručnější. Kapitola 4 (Charakteristické rysy a jazykové prostředky internetové komunikace) by mohla být poněkud více vztáhnuta přímo k tématu influencer marketingu.

Praktická část je zajímavě koncipovaná a přináší užitečné výsledky.

Jako hlavní negativum ovšem vnímám velmi nepřehledné či nedostatečné propojení výsledků kvantitativní části výzkumu se zadanými reklamami v dotazníku, který je sice v příloze, ale ke konkrétním reklamám či otázkám v dotazníku práce povětšinou neodkazuje. (Která kapitola se např. vztahuje k 6. otázce v dotazníku?) Je to škoda, protože příspěvky do dotazníku byly podle mého

mínění velmi dobře, tj. funkčně, vybrány. Dílčím způsobem se tato nepřehlednost projevuje i v kvalitativní části výzkumu. (Jak např. byla přesně formulována otázka, kterou žák dostal?).

2 - HODNOCENÍ FORMÁLNÍCH NÁLEŽITOSTÍ PRÁCE

	Kritérium	Hodnocení (A-D)
2.1	Adekvátnost horizontálního členění textu	A
2.2	Funkčnost odkazů a poznámkového aparátu	B
2.3	Dodržení citační normy	A
2.4	Dodržení stylové normy	A
2.4	Dodržení morfologické normy a pravopisné kodifikace	A-B

Slovní komentář:

Práce obsahuje drobné formální, resp. typografické nedostatky (např. nesjednocená velikost písma v pozn. pod. čarou na s. 12) a několik interpunkčních chyb (s. 17).

Jak již bylo zmíněno výše, interpretace výzkumu není dostatečně proodkazována s použitým dotazníkem, což způsobuje velký diskomfort pro čtenáře.

3 - SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE

Předložená práce splňuje požadavky kladené na daný typ závěrečné kvalifikační práce v oboru *Učitelství všeobecně vzdělávacích programů pro ZŠ a SŠ - český jazyk*.

Práce je v souladu se zásadami citační etiky.

Práci doporučuji k obhajobě.

4 - OTÁZKY A NÁMĚTY PRO OBHAJOBU

4.1	Na s. 9 autorka píše, že v souvislosti s rozšířením influencer marketingu vzniká několik otázek. Které to jsou?
4.2	Vysvětlete prosím pojem nativní reklama (s. 52).
4.3	Můžete konkretizovat školu, kde výzkum probíhal?
4.4	s. 58, graf 5, 6: Nemohou být výsledky zřetelně odlišným věkem respondentů?
4.5	Jak je v současnosti koncipována mediální výchova v RVP? Do kterých tematických bloků by bylo možno zařadit Vaše téma? Které cíle by byly relevantní?
4.6	Jak konkrétně by bylo možno využít zjištění z výzkumu při výuce mediální výchovy?
4.7	s. 85: Které další stinné stránky prostředí internetu a sociálních sítí má autorka na mysli?

Datum:

Podpis: