

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

POZOR: V počítači vyplňujte pouze do označených políček!

Typ posudku („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucí/ho práce

Posudek oponenta/ky

Autor/ka práce

Jméno a příjmení: Petra Hnátková

Název práce Marketing v online herním prostředí cílený na děti

Autor/ka posudku

Jméno a příjmení: Petr Houdek

Pracoviště: MKPR IKSŽ 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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)
Bez komentáře.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

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

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	C
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	D
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálů	D
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	D

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
Abstrakt by měl mluvit hlavně o výsledcích, nyní je téměř neinformativní ("možná korelace" pozitivní/negativní? silná/slabá?). Čtenář po přečtení neví, co se v práci může dozvědět.

Úvod je lehce zmatečný, protože mluví o možnostech nakupování v rámci her pro upgrade herní postavy, hovoří se ale i skryté reklamě a implikace na externí prodejce, takže čtenář tápe, jsou-li dané techniky stejné či v čem jsou rozdíly...

Teoretická část je tendenční, žádné polemické zvažování alternativních vysvětlení. Častý je cherry-picking, kupř. v sekci o útratách dětí je celá argumentace založena na dvou případech z novin. Mnohé nespécifikované údaje, dojmy a názory jsou předkládány jako fakta; nad zdroji není kriticky uvažováno, kupř. "Děti na této platformě podle výzkumů tráví mnohem více času než kdekoli jinde – v průměru uživatelé stráví hrou 2,6 hodin každý den. (Kim a Kim, 2021)" - v daném zdroji jsem údaj nenašel, navíc je apriori velmi nepravděpodobné, že by v průměru hráli děti denně 3 hodiny jednu hru. Součástí kap. 1.4 má být "kritické zhodnocení" informací k tématu, žádné tam však není.

Hlavním problémem je empirická část. Ta je koncipována jako ryze popisné reportování odpovědí na otázky. Většina z nich se týká obecného chování v hrách (hráli/znají/kupovali). Vůbec jsem nepochopil, jak jde obecnou otázkou na "nakupování" ve hře zodpovědět VO na vnímání marketingu; kupř. koupě "skinu" nějak zvyšuje herní zážitek, tedy spotřebu služby, ne jen její marketing. Dalším problémem je, že otázky jsou velmi vágní, takže není jasné, na co respondent odpovídá, kupř. otázka "Představ si, že stejné doplňky nebo oblečení, které si můžeš koupit ve hře Fortnite nebo Roblox pro svou postavu, by sis mohl/a koupit pro sebe v normálním obchodě.

Chtěl/a by sis takové věci koupit?" - mluví se o značce? Oblečení? Ferrari? Lektvaru neviditelnosti?... Podobná interpretační nejistota je i u dalších otázek, např. "odhalení marketingových aktivit" je bráno jako normativně správné, zatímco "zábavnost hry" jako naivní. Zde měly být otázky mnohem specifičtější. Žádné statistické testy/analýzy použity nejsou. Reprezentativita vzorku není diskutována.

Ve výsledcích se často míchá i diskuze. Diskuze opakuje to, co je v rešerši. To, že menší děti "nepoznají" reklamu, ale nutně neznamená, že to má negativní důsledky či že "označování reklamy" či "mediální výchova" tento problém vyřeší.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

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

		Hodnocení známkou
3.1	Struktura práce	B
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	C
3.3	Dodržení citační normy (Pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejeté bez udání zdroje, hodnotte písmenem F. Pokud v textu zjistíte přejeté pasáže vydávané autorem neoprávněně za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhnete, aby s autorem/kou bylo zahájeno disciplinární řízení.)	B
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	B

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

Informace jsou duplikovány v textu a grafech (někdy ne úplně pochopitelně, kupř. graf 3, zdá se, hovoří o celém vzorku, graf 4 o mladších dětech, diskuze se ale věnuje porovnání starších a mladších dětí). Reference by měly být obvykle v rámci věty, ne za interpunkčním znaménkem. V práci je pár překlepů a gramatických chyb..

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

Práce je jistě na důležité téma a v zásadě dobře provedená ve formulaci cíle, metodice (velká pochvala za etické aspekty výzkumu) a závěrech. Výrazným problémem je, že přestože většina rešerše je o hrozbách, nic takového v práci není zkoumáno. Možná řešení testována také nejsou. Práce tak trpí typickým problémem na studijním oboru, kdy závěr v duchu knížecích rad („označujeme“, „edukujeme“) mohl být napsán před vlastním provedením výzkumu, jehož přidaná hodnota je tedy diskutabilní.

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

5.1	Domníváte se, že "hra je návyková jako heroin" (ze zdroje, který opakovaně využíváte) je hodnověrné tvrzení? Proč?
5.2	Mohla byste popsat metodiku, která vede k "správnému" závěru "největší užitek má z reklamy výrobce produktu" (str. 15)?
5.3	Jak víte, že označování reklamy či mediálních výchova vede k lepší identifikaci úmyslů marketérů a k poklesu negativních jevů spjatých s propagací produktů v hrách?

6. ANTIPLAGIÁTORSKÁ KONTROLA TEXTU

Seznámil jsem se s výsledky antiplagiátorské kontroly v SISu.

Komentář pro případnou shodu nad 5%:

6.1	Click or tap here to enter text.
-----	----------------------------------

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

A B C D E F (nedoporučuji k obhajobě)

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Click or tap here to enter text.

Datum: 31. 5. 2024

Podpis:

Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte 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.