

KARLOVA UNIVERZITA V PRAZE
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček! Po jejich vyplnění hotový posudek prosím vytiskněte, podepište, odevzdejte ve dvou kopiích a zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!

Typ posudku („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucího práce Posudek oponenta

Autor/ka práce

Příjmení a jméno: Kaucká Kristýna

Název práce: Sociální sítě MySpace a Facebook jako součást internetového marketingu během let 2007-2008

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: PhDr. Kasl Kollmannová Denisa

Pracoviště: IKSŽ MKPR

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

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

Výběr a časové zařazení kampaně ČRo není v tezích a není zdůvodněno.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (jedinečné a vynikající – výborné – velmi dobré – dobré – ještě akceptovatelné – téměř nevyhovující – zcela nedostatečné)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	5
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	3
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálů	4
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	4

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

Práce zcela opomíjí zahraniční studie, které jsou pro relativně nový fenomén sociálních sítí naprosto klíčové - jednak z hlediska většího teoretického zázemí, zejm. vědců z univerzit Ivy League, z Německa, Velké Británie a Japonska, a jednak z důvodu většího rozšíření a informační i jazykové gramotnosti zejm. anglicky mluvících zemí. Např. chybí jeden z prvních klíčových výzkumů: Jones, H.- Soltren, J. H. Facebook: Threats to Privacy, MIT 2005.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (jedinečné a vynikající – výborné – velmi dobré – dobré – ještě akceptovatelné – téměř nevyhovující – zcela nedostatečné)

		Hodnocení známkou
3.1	Struktura práce	2
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	5
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnoťte stupněm 7. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby	5

	s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte stupněm 7)	2
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	2

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
Zcela chybí zdroj údajů v případové studii.

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

Práce předkládá v současné době aktuální téma sociálních sítí a jejich využití v marketingové komunikaci, podává základní informace o mezinárodních sítích a soustřeďuje se na lokální online kampaň Českého rozhlasu, která však spadá oproti původnímu názvu práce až do roku 2009. Bohužel, i přes snahu o zasazení této problematiky do hlubšího kontextu (Meyrowitz, Negroponte) zůstává pouze na povrchu věcí. Jakkoliv je rozsah bakalářské práce omezený, autorka se měla více soustředit na skutečnou problematiku marketingové komunikace v rámci on-line sociálních sítí (jejich postavení v rámci komunikačního mixu, efektivitu, etiku), než na prostý popis jejich fungování.

Za nejzávažnější nedostatek považuji naprostou absenci zakotvení zkoumaného tématu v zahraniční literatuře, která je pro toto téma klíčová. Právě tam by diplomantka našla hlubší porozumění problematice, než v přehledových marketingových učebnicích a mediálních zprávách. Za problematiku považuji rovněž časté citování Wikipedie - jakkoliv zde údaje mohou být zajímavé, nejsou ze své podstaty v akademickém textu citovatelné, neboť neexistuje možnost jejich ověření (jsou kolektivním anonymním dílem, tedy nejsou právně napadnutelné).

Celkově hodnotím práci jako dobrou, v případě excelentní obhajoby lze hodnocení zlepšit na velmi dobré.

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

5.1	Z jakého zdroje jste čerpala údaje pro případovou studii? Domníváte se, že zkoumaný projekt vedl k reálnému nárůstu osob, platících poplatky za rozhlas? Byl z hlediska nákladů na kampaň rentabilní?
5.2	Jako jedno z hlavních rizik on-line sociálních sítí zmiňujete soukromí. Jak vnímáte sběr dat ze strany poskytovatele služeb a jejich využití v marketingové komunikaci?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

výborně – velmi dobře – dobře – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 19. 1. 2010

Podpis:

Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích i zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!