

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

POSUDEK MAGISTERSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

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

Typ posudku („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucího práce Posudek oponenta

Autor/ka práce

Příjmení a jméno: Študentová Andrea

Název práce: Časopisy pro ženy dnes: výkladní skříň konzumerismu

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: PhDr. Denisa Kasl Kollmannová

Pracoviště: FSV UK, katedra marketingové komunikace a PR

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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 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	3
2.2	Schopnost kriticky vyhodnotit prostudovanou literaturu a aplikovat ji	2
2.3	Úroveň zpracování materiálu, resp. zvládnutí techniky empirického výzkumu	3
2.4	Schopnost sestavit a použít soubor metod přiměřený cíli	3
2.5	Původnost práce, přínos práce k rozvoji oboru	2

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

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte 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	Logičnost struktury práce, podloženost závěrů	3
3.2	Zvládnutí terminologie oboru	2
3.3	Funkčnost, úroveň, přiměřenost poznámkového aparátu	2
3.4	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte stupněm 7. 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 bylo zahájeno disciplinární řízení.)	2

3.5	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotíte stupněm 7)	2
3.6	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava	3

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

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

Autorka si zvolila zajímavé a atraktivní téma, jež značně přesahuje oblast mediálních studií směrem k marketingové komunikaci a PR. Jedná se o téma vysoce aktuální a v českých podmínkách stále nepříliš zkoumané (Kadlecová, Kočová, Tejkalová ad.). V oblasti teoretické, která je velmi dobře podepřena literaturou, však autorka vychází především ze zázemí mediálních a kulturních studií, vzhledem k interdisciplinaritě tématu bych však ještě doplnila několik titulů a pojmů z oblasti MKPR. Autorka objevuje zajímavé souvislosti, které by při další práci stály za doplnění (např. green marketing (s. 23), cause related marketing kap. 3.3.1.7 ad., prosumer s. 22, celebritizace - Rojek ad.).

Jak sama autorka v závěru poznamenává, otázkou zůstává zvolená metoda výzkumu. Pro účely magisterské diplomové práce poskytuje dostatečnou a vhodnou oporu, avšak vzhledem ke komplexnosti tématu by při další vědecké práci bylo vhodné kvalitativní zkoumání prohloubit (např. analýza ideologie, Thompson ad.). Vzhledem k šíři záběru některé momenty analýzy působí efektně, avšak mohly by být lépe argumentačně podloženy; výzkumné předpoklady (s.35) jsou poněkud obecné. Např. velmi zajímavý postřeh ideologie daru, kult značek či prezentace módy jako vyšší kulturní módy jsou spíše naznačeny, ačkoli by mohly být detailně rozpracovány s pomocí mnoha titulů literatury z oblasti brand managementu, marketingu luxusního zboží či kulturní antropologie. Autorka využívá hojně Gillese Lipovetskeho, je však dobré poznamenat, že v tomto případě se jedná nikoliv o nalezení shody, ale o definici kruhem - Lipovetsky časopis Elle často využívá jako zdroj svých nápadů.

Přestože se tedy autorka otevřeně hlásí ke kritickému přístupu, práci by prospěla větší vyváženost. Nejsem si jista, zda úkolem výzkumné otázky č. 1 bylo také zodpovědět často kladenou otázku, zda lze v módních časopisech poznat tzv. "PR článek" (text iniciovaný profesionály PR) od advertorialu a redakčního textu, popř. jaké všechny texty byly zařazeny pod pojem redakční článek. K větší přehlednosti by možná přispěla kvalitní obrazová příloha s vyznačením hlavních znaků přímo v textu na stránce časopisu.

Závěrem lze však shrnout, že autorka si vybrala téma nejednoduché a k jeho prozkoumání přistoupila s odbornou poctivostí a snahou o maximální zasazení do širšího kontextu. Práce splňuje ve všech ohledech nároky, kladené na magisterskou diplomovou práci. Při dobré obhajobě ji proto hodnotím jako výbornou.

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

5.1	Jaké všechny texty byly zařazeny pod pojem redakční článek? Byly tam i články ze stran označených jako Elle promotion, Speciální příloha apod.?
5.2	Lze podle vás v módních časopisech poznat tzv. "PR článek" (text iniciovaný profesionály PR) od advertorialu a redakčního textu? Na jakém základě lze "skrytou reklamu" poznat, a je-li v časopisech obsažena, proč podle vás není de facto trestána, je-li de iure nelegální?
5.3	Jaké průniky PR do redakčních obsahů byste ještě našla (např. u "odborníků", str. 55)?
5.4	

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

výborně – velmi dobře – dobře – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum:

Podpis:

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