

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
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: Urban Bohumil

Název práce: Kampaň České televize o digitalizaci vysílání v letech 2008-2010

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Lokšík Martin

Pracoviště: KŽ IKSŽ

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

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

Oponent se domnívá, že došlo k posunu v zaměření práce, a to jak z hlediska jejího názvu, tak cíle a struktury. Název práce implikuje, že se bude zabývat tím, jak se ČT zapojila do kampaně digitalizace televizního vysílání, zejména multiplexu 1, který byl vyčleněn pro vysílání médií veřejné služby. Autor však marketingovou kampaň popisuje a hodnotí spíše z pozice Národní koordinační skupiny pro přechod na digitální vysílání

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	3
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	2
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	2
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	3

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

Autor nevyužil dostatečnou nabídku internetových zdrojů nezbytných pro komplexní zpracování tématu - viz např. www.ceskatelevize.cz, kde jsou podrobně zachyceny etapy a průběh přechodu na digitální vysílání v jednotlivých letech 2008-11, včetně zahájení dílčích kroků informační kampaně ze strany České televize. O tomto důležitém zdroji však není jediná zmínka ani v poznámkovém aparátu, ani v seznamu odborné literatury a pramenů.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
3.1	Struktura práce	3
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	2
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejeté bez udání zdroje, hodnotíte stupněm 5. Pokud v textu zjistíte přejeté pasáže vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby	2

	s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotíte stupněm 5)	2
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	2

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

Za hlavní nedostatek práce považují opomenutí dostupných pramenů a z toho vyplývající faktické a věcné nepřesnosti, kterých se autor dopouští zejména v kapitolách o digitalizaci televizního vysílání (např. str. 12, odst. 3); str. 16 - začátek kapitoly Počátek digitalizace ... "termín digitalizace televizního vysílání ztotožňuji (časově) s termínem kampaně k digitalizaci televizního vysílání... (digitální vysílání zahájila ČT podstatně dříve, nejdříve pokusně a pak řádně); není uveden název reklamní agentury, která vyhrála výběrové řízení na mediální část informační a komunikační kampaně na digitální vysílání (str. 18); popis digihlídek (tzv guerillová reklama) je také neúplný (není uveden počet skupin a další informace - viz str. 20); autor operuje zkratkou NKO, aniž by vysvětlil, o co jde - str. 22 a dále); některé kapitoly - jako např. Cíle komunikační kampaně, Primární a sekundární cílová skupina, Rozpočet měly být dle názoru oponenta předsazeny jako východiska před Organizační strukturu marketingové kampaně a její deskripci. Jistě by si zasloužilo i z odborného hlediska charakterizovat vyjimečnost a specifika této kampaně jako celku. V práci se vyskytují i neopravené překlepy, stylistické nedostatky a výpadky v textu - např. slovo "zesložičování" - str. 6, dále str. 9, str. 13..

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

Práci doporučuji k obhajobě a vzhledem k výše uvedeným výtkám navrhuji známku velmi dobře - dobře.

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

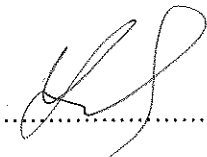
5.1	Kdy zahájila ČT zkušební a pak řádné digitální vysílání, ačkoli nebylo celoplošné
5.2	Uveďte konkrétní příklady spotů a dalších prostředků, kterými se ČT zapojila do informační kampaně k digitalizaci vysílání.

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

výborně – velmi dobře – dobře – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 16. 1. 2012

Podpis: 

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