

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**  
**Fakulta sociálních věd**  
**Institút komunikačních studií a žurnalistiky**

**POSUDEK MAGISTERSKÉ 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: Krajčik Pavel

**Název práce:** Koncept udržitelnosti jako nová mediální poloha marketingových aktivit nadnárodních společností v České republice

**Autor(ka) posudku**

Příjmení a jméno: Klimeš David

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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Technika práce	<input 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Autor ve své práci dodržel cíl stanovený v tezích, tedy prozkoumání konceptu udržitelnosti, jak ho komunikují nadnárodní firmy. V technice a tím pádem i struktuře práce se odchýlil, když zjistil, že navrhovaná sémiotická analýza by nemusela přinést dostatečně bohatý výstup. Proto zvolil metodu zakotvené teorie (o které však mluví jako o zakotvené i ukotvené teorii, s. 45). Změna technika je vhodná a práci prospěla.

**2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE**

Vyplňujte 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	1
2.2	Schopnost kriticky vyhodnotit prostudovanou literaturu a aplikovat ji	1
2.3	Úroveň zpracování materiálu, resp. zvládnutí techniky empirického výzkumu	2
2.4	Schopnost sestavit a použít soubor metod přiměřený cíli	2
2.5	Původnost práce, přínos práce k rozvoji oboru	1

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

Autor velmi dobře vysvětlil genezi konceptu udržitelnosti a jeho začlenění do firemní komunikace. Problém práce je však dosti vážný vymezení zkoumaného fenoménu, autor nakonec zkoumá, jak se v médiích mluví o udržitelném rozvoji, společenské odpovědnosti a CSR (s. 47). Metodou práce je zakotvená teorie, ale spíše by možná bylo vhodné rozšířit obsahovou analýzu. Autor nakonec zkoumá jen 60 článků během jednoho roku, jakákoliv procentní vyjádření v jednotlivých kategoriích mají tedy velmi omezenou vypovídací hodnotu.

**3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE**

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

		Hodnocení známkou
3.1	Logičnost struktury práce, podloženost závěrů	2
3.2	Zvládnutí terminologie oboru	1
3.3	Funkčnost, úroveň, přiměřenost poznámkového aparátu	1

3.4	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotěte stupněm 5. 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/kou bylo zahájeno disciplinární řízení.)	1
3.5	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotěte stupněm 5)	2
3.6	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava	1

**KOMENTÁŘ** (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)  
 Autor zajímavě popisuje nejrůznější mediální a marketingové koncepty, ale někdy není zjevná souvislost s pozdějším praktickým výzkumem. Formálně je práce na vysoké úrovni, snad jen jazyk je někdy až příliš publicistický: „Abych nezůstal pouze u...“ (s. 12) či „...celý rozhovor se vedl v zajímavém duchu...“ (s. 14).

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

Práce je bezpochyby přínosná a může být inspirací pro firmy, jakým způsobem přistupovat ke komunikaci udržitelného rozvoje. Praktická část práce je však spíše pilotním průzkumem, jak se mluvilo o jednotlivých termínech. Během jednoho roku nelze postihnout vývoj prezentace udržitelného rozvoje u žádné firmy. Navíc do mediálního obrazu udržitelného rozvoje a CSR firem vstupují nejrůznější další mediální agendy (například když se jedná o CSR Agrofertu, s. 80).

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

5.1	Jaký je rozdíl mezi udržitelným rozvojem a CSR?
5.2	Proč jste si vybral metodu zakotvené teorie?
5.3	Proč jste si vybral omezenou bázi titulů, kde během roku zkoumáte koncept udržitelnosti?
5.4	Jak by podle Vás měla ideálně-typicky nadnárodní firma přistupovat ke konceptu udržitelnosti?

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

výborně  – velmi dobře  – dobře  – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 26. 5. 2015

Podpis: .....

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