

**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: Dolečková Veronika

**Název práce:** Reklamy proti reklamě. Subvertising v České republice a v zahraničí

**Autor/ka posudku**

Příjmení a jméno: Tereza Klabíková Rábová

Pracoviště: 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 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)

Výsledná podoba práce odpovídá z většiny tezím.

**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	1
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	2
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	1
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	1

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

Text vychází z mnoha vhodně vybraných odborných zdrojů, které mj. zasazují problematiku také do kontextu současného konzumerismu apod. (Výjimečně se objevují věcné nepřesnosti: "Reklama se začala objevovat s rozvojem masových médií (...)" . Z hlediska metodologického mi přijde příliš velkorysě nazývat někdy i půlstránkový text za "případovou studii"; v takovém rozsahu to ani není možné. V závěru autorka stručně zodpovídá tři v úvodu stanovené výzkumné otázky.

**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	1
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	1
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte stupněm 5. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	2
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná	2

	kodifikace pravopisné normy, hodnotíte stupněm 5)	
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	1

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

Text je smysplupně stylizován a strukturován, je logicky sestaven, je srozumitelný a jednotlivé myšlenky jsou dobře formulovány. Jazyk textu je až na detaily (srovnání pozn. pod čarou do bloku, nejasnosti ohledně pohlaví autora v příp. nesklonění příjmení, záměna pomlčka/spojovník, zájmeno jenž) velmi vyspělý.

U některých pasáží v praktické části práce mi chybí odkazy na zdroje; nemyslím si, že by je bylo možno považovat za evidentní, všeobecně známé.

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

Domnívám se, že předložená práce je tematicky i zpracováním jednou z žádoucích cest, kudy by se v současnosti (a budoucnosti) mělo v akademické sféře k marketingové komunikaci přistupovat: je interdisciplinární – propojuje marketingovou komerční komunikaci s uměleckým vyjádřením a kritikou umělců vůči reklamnímu sdělování; je tematicky velmi aktuální a atraktivní. Práce čtivým způsobem syntetizuje důležité nové poznatky o fenoménu culture jammingu a reklamním sabotérství, ilustruje je na bohaté obrazové příloze a přináší cenné srovnání zahraničního a tuzemského kontextu kritiky reklamy. Poskytuje tak dobrý základ pro další práce v tomto směru a svědčí zároveň o hlubším zájmu diplomantky o téma.

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

5.1	Jaké další formy střetů umění a reklamy si umíte v budoucnu představit?
5.2	Jaká je hranice mezi vymezením se umělci vůči reklamní produkci a jejich zapojením se do kritizovaného establishmentu?

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

**výborně**  – **velmi dobře**  – **dobře**  – **nedoporučuji k obhajobě**

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: .....

Podpis: .....

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