

UNIVERZITA KARLOVA
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: Hrivňák Adam

Název práce: Přístup českých a slovenských inzerentů reklam k inzerci na konspiračních a propagandistických webech

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Máchová Eva

Pracoviště: FSV UK, 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 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 (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	1
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)

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	Struktura práce	1
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	2
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.)	1
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte stupněm 5)	1
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	2

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

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

Již samotný výběr vysoce aktuálního tématu a jeho zpracování je v českém prostředí ojedinělým počinem a lze jej považovat za hlavní přínos práce. Musím vyzdvihnout vyčerpávající teoretickou část, která velice pregnantně a srozumitelně popisuje systém a fungování programmatic reklamy na příkladu Google AdWords. Propojení marketingové komunikace, obsahové strategie v online prostředí s etickými zásadami digitální žurnalistiky je v současné době, která je ve znamení motta "Obsah je král", klíčová.

Právě v době, kdy téměř každý může vytvářet obsah a přibývá redaktorů a copywriterů bez žurnalistického vzdělání, je etický aspekt tématem, který by se měl dostat do širšího povědomí nejen profesionálů z oboru. Bakalářská práce na tento problém upozorňuje, popisuje jej a navrhuje řešení na straně: zadavatelů reklamy, agentur i samotných platforem, které reklamu spravují a distribuují (např. Google). Pozitivem, které vyplývá z průzkumu je, že v užším kruhu profesionálů z oboru se tato problematika aktivně řeší.

Téma, jeho teoretický rámec i následné zpracování výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření a finální zhodnocení vztahu českých firem k programmatic reklamě na "závadných" webech očima profesionálů Adam uchopil velice profesionálně. Kapitoly o systému programmatic reklamy ukazují na praxi v oboru, a tak i závěry a doporučení nejsou jen pouhé domněnky postavené na vodě, ale podložená, smysluplná řešení ověřená analýzou a praxí v oboru.

Obě části práce jsou vyvážené, skvěle zazdrojované, moje hodnocení je výborné.

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

5.1	Myslíte si osobně, že reklama na nevhodném webu, může značku trvale poškodit či zcela zničit? Není to také hoax? Není to jen otázka krátkého časového intervalu (minuty "slávy"), kdy se reklama v nevhodném textu objeví, někdo to medializuje a během chvíle (často v řádu hodin) ji přebijí jiné zprávy, podobně jako na Zdi Facebooku? Víte o nějakém příkladu?
5.2	

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

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

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: 12.6.2017

Podpis:

.....

Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích na sekretariát příslušné katedry. Posudek nahrajte do SISu ve formátu PDF/A nebo jej zašlete elektronicky na adresu sekretářky příslušné katedry, která jej do SISu nahraje v zastoupení. Nevkládejte do SISu naskenované posudky s podpisem. V SISu musí být posudek bez podpisu!