

Formulář pro posuzování diplomových prací

Jméno studenta/ky: Bc. Marie Němcová
Studijní program: Elektronická kultura a sémiotika
Název diplomové práce: Komunikace a vizuální prezentace značky Girls Without Clothes na online platformách a jejich vliv na vytváření komunity zákazníků
Jméno posuzovatele/ky: Vít Gvoždiak, Ph.D.

Okruhy hodnocení diplomové práce:

A) Formální kritéria

Formální struktura a úprava práce, úplnost povinných částí práce, gramatická a stylistická stránka, korektní a jednotné uvádění zdrojů.

Hodnocení (0-10 bodů): 6

Připomínky a komentáře:

Struktura a úprava práce je standardní; gramatická stránka práce je až na drobné výjimky zcela v pořádku. Substandardní je práce především z hlediska stylistického. Autorka často formuluje své myšlenky velmi šroubovaně [např. „Primárním a základním prvkem vizuality je obraz, který (jak uvádí Mirzoeff, 2012, s. 21) je charakteristikou současné doby, což dokládá i jeho vývoj.“ (s. 13); „Ze závěrů vyplývajících z níže uvedeného textu bude patrné, z jakých premis bude v této práci vycházeno.“ (s. 43)]; to se týká také některých popisů [např. „Na Instagramu značka GWC jako poslední příspěvek zveřejnila fotografii, na které se nachází zrcadlo s odrazem ženy, jež na sobě má spodní prádlo. Jedná se o prádlo značky, která příspěvek zveřejnila, což je evidentní z nápisů na lemu prádla.“ (s. 74)]. V některých případech jde o nesprávné užití terminologie [např. „Celková informace je tedy nesena dvěma strukturami, z nichž jedna je lingvistická.“ (s. 20) – tato struktura zcela jistě není lingvistická, nýbrž jazyková]. Celkově právě tento aspekt snižuje kvalitu práce.

B) Struktura práce

Jasně formulování problému, vymezení cíle a jeho soulad s obsahem práce, celková koncepce a struktura práce, adekvátnost postupu a návaznost jednotlivých částí práce.

Hodnocení (0-10 bodů): 3

Připomínky a komentáře:

Práce si klade za cíl „prozkoumat image lokální oděvní značky Girls Without Clothes a následně tyto poznatky usouvztažnit s konkurenčními společnostmi a v neposlední řadě s postojem zákazníků“ (s. 10). Formulace a vymezení cílů práce je na této úrovni adekvátní, rozsah i povaha zkoumaného materiálu odpovídá komplexní komunikační analýze, jejíž smysl lze měřit nejen pomocí kritérií diplomových prací, ale má zřetelně větší ambice s praktickým dosahem.

Práci lze rozdělit zhruba do tří větších bloků. V prvním bloku – odpovídající kapitolám 2. Teoretická část a 3. Komunita – se autorka věnuje vymezení pojmů („obraz“, „fotografie“, „text“ &c.) a pokouší se nastínit jejich vzájemné vztahy. V druhém bloku – odpovídající zhruba kapitolám 4. až 4.5.4. – se autorka věnuje popisu značky GWC, značkám konkurenčním a analýze komunikace značek GWC, Life is porno a Surfr. Ve třetím bloku – odpovídající kapitolám 4.5.5. a 4.5.6. – se autorka věnuje prezentaci dotazníkového šetření GWC a jeho výsledkům. Struktura práce a naplňování koncepce práce jsou spíše zmatené. Kap. „Teoretická část“ a „Komunita“ představují rozsáhlé výklady, které pracují pouze s omezeným množstvím literatury (výklad se z větší části omezuje na resumování vybraných pasáží ze *Způsobů vidění* Johna Bergera a *Studíí vizuální kultury* Lisy Cartwright a Marity Sturken, v některých pasážích doplňované dalšími autory). Není zřejmé, proč je kap. 3 („Komunita“) vyčleňována zvlášť, na úroveň teoretické a analytické části. Výklady týkající se komunit jsou ale problematické z řady dalších důvodů. Není například zřejmé, proč se autorka (zdlouhavě) věnuje výkladům tzv. tradičních komunit, u nichž navíc předkládá pouze základní definice bez zřejmého vztahu k analyzovanému tématu. Podobně také v kapitolách, které se věnují komunitám v době internetu a sociálním sítím, se ukazuje nadbytečnost takového výkladu. Naopak zde zcela chybí koncept „fanouškovství“. Zásadním problémem prvních dvou bloků je především to, že se pouze ve velmi omezené míře promítají do způsobů provedené analýzy. Když autorka předkládá seznam otázek, které považuje pro analýzu za klíčové (viz s. 56), ukazuje se většina předchozího (teoretického) výkladu jako zcela nepotřebná. Dále není zřejmé, proč je dotazníkové šetření (vzhledem ke zcela odlišné metodologii a zcela odlišnému materiálu, s nímž pracuje) zapuštěno v kap. 4.5. Samotná metodologie dotazníkového šetření je prezentována zmateně (viz zejm. s. 56) a design dotazníku není nijak svázán se zbývajícimi pasážemi analytického bloku (oba tzv. analytické přístupy jsou na sobě nezávislé). Podle autorky je hlavním cílem dotazníkového šetření zjistit, „zda komunita značky Girls Without Clothes existuje, případně jaké rysy zákazníci značky sdílí a podle jakých vzorců je potenciální komunita zákazníků utvářena“ (s. 43). Tento úkol by sám o sobě pro diplomovou práci postačoval. Autorka se nicméně pouští do mnohem ambicióznějšího projektu, jehož úkolem je snaha ověřit existenci komunity GWC ve velmi přísném slova smyslu. Z výkladu není zřejmé, proč při analýze značky GWC uplatňovat/ověřovat zrovna takové chápání komunity. Při pohledu na dotazníkové otázky se navíc této tematiky explicitně týkají pouze tři otázky (viz s. 113–114). Z vyjádření na jiném místě práce – „Z průzkumů pro účely této práce vyplývá, že firma American Apparel soudržnou komunitu nemá, nebo pouze nebyla objevena, což by svědčilo o faktu, že není natolik silná.“ (s. 68) – není zřejmé, jakým způsobem byl tento průzkum proveden, jaká byla jeho kritéria. Autorka dále uvádí, že výzkumu se zúčastnilo 790 respondentů; tyto respondenty autorka rekrutovala z fanoušků značky na FCB a IG. Není zřejmé, v jakém poměru se fanoušci na jednotlivých platformách do dotazníku zapojili – obě sociální sítě představují rozdílné platformy, založené na rozdílných komunikačních mechanismech, navíc nejsou nijak ošetřeny případné duplicity.

C) Rozbor tématu

Identifikování a vysvětlení základních pojmů a koncepcí, rozsah a relevantnost použité literatury, úroveň práce s odbornou literaturou, adekvátnost výkladu použitých textů.

Hodnocení (0-10 bodů): 4

Připomínky a komentáře:

Vysvětlení a užívání pojmů je většinou v pořádku, byť i v tomto ohledu se autorka nevyhne některým zjednodušením [např. „Fotografie již není ekvivalentem pravdy. Nutné je k tomuto tématu však dodat, že mnoho jedinců pravdu ani vidět nechce.“ (s. 16)], deformovanému chápání pojmů [např. „Konvergenci lze demonstrovat na příkladu každé značky. Je běžnou praxí, že společnosti nevyužívají pouze jednu mediální platformu, ale prodávají skrz co největší možné množství médií (inzerce v časopisech, billboardech, na internetu atd.). Rozsah prostoru, ve kterém se média vyskytují, se rozšiřuje i pro mediální konzumenty. Z tohoto faktu vyplývá, že je nutné na vizuální kulturu nahlížet jako na celek, jednotlivé mediální platformy již nelze vzájemně striktně oddělovat.“ (s. 40)] či nezdůvodněným přesvědčením [„Na těchto snímcích je zachycený produkt, který je touto formou propagován, a právě jediná fotografie, na které se produkt objevuje, dokáže rozhodnout o tom, zda si zákazník zboží pořídí.“ (s. 18)]. Za neadekvátní lze považovat také představení značky GWC (kap. 4.2. a 4.3.), které není analytické či kritické, ale pouze přímočaře resumuje informace z oficiálních webových stránek a rozhovorů. S odbornou literaturou autorka pracuje většinou adekvátně formou shrnutí či citací. Nejzásadnější problém představuje velmi nízká korespondence teoretické a analytické části práce (viz bod B). Přestože autorka rozvrhuje některé důležité koncepce (mj. Gaze, problém komunity), do analytické části se promítají pouze nepřímo.

D) Aspekt originality

Vlastní autorská analýza řešeného problému, schopnost samostatně a tvořivě uvažovat a navrhnout řešení, vlastní argumentační a formulační úroveň.

Hodnocení (0-10 bodů): 3

Připomínky a komentáře:

Analytická část práce má dvě polohy. Jedna se věnuje analýze vybraných příspěvků na platformách FCB a IG, druhá pak přípravě, provedení a vyhodnocení dotazníkového šetření. Jde-li o analýzu příspěvků značek GWC, LIP a Surf'r, je nutné konstatovat, že je založena na žalostně neuspokojivé materiálové bázi. V případě všech tří značek se jedná o poslední dva příspěvky na příslušné platformě, a to bohužel (také vzhledem k povaze analýzy) nemůže vést k žádným průkazným závěrům. Zároveň je velmi obtížné mluvit o analýze. Spíše se jedná o (mechanický) popis fotografie, textu a interakcí (počet označení „to se mi líbí“ a případně počet komentářů). Autorka např. pracuje s určitým konceptem kontroverze [např. „Textovou komunikaci u tohoto příspěvku nepovažuji za kontroverzní, avšak ve spojení s prvkem nahoty na fotografii příspěvek kontroverzně působit může.“ (s. 74)], není ale zcela zřejmé, na základě jakých kritérií ji chápe. Tabulková shrnutí (s. 92 a 93) se autorka pokouší doplnit komparativním shrnutím v jednotlivých kategoriích – nikde v práci se ale neobjevují důvody, proč volí právě tato kritéria, a vyvozované závěry jsou vzhledem k velmi malému množství prozkoumaného materiálu neprůkazné. Není např. zřejmé, proč do analýzy

zahrnuje parametr užívání diakritiky (tento parametr nemá vzhledem ke skutečnosti, že všechny analyzované příspěvky diakritiku využívají, žádnou výpovědní, komparativní hodnotu). Některá autorčina zjištění, např. vztahy mezi počtem fanoušků a jejich aktivitou (s. 95), jsou zajímavá, ale měla by představovat vstup pro kritickou analýzu, nikoli závěr šetření.

Jde-li o dotazníkové šetření, pak ho obecně lze jistě považovat za přístup náležitý. Je-li ale cílem dotazníkového šetření zjistit, „zda lze ve spojitosti se značkou Girls Without Clothes hovořit o ‚komunitě‘ ve smyslu společenství subjektů, kteří vyznávají stejné hodnoty, záliby aj., nebo se jedná pouze o heterogenní skupinu, kterou spojuje jen zájem o danou značku“ (s. 55), je toto rozlišování velmi striktní a výsledky budou nutně a principiálně neprůkazné (rozumnější alternativou by bylo např. srovnání průníků fanoušků GWC z hlediska překryvů v dalších zájmových skupinách). Problémem dotazníku je také jeho rozsah a nejasnost jeho cílů, které se projevují v heterogenitě otázek. Prezentace výsledků (s. 97–101) je tezovitá a velmi rozdrobená; tuto skutečnost nevylepší ani celkové shrnutí (s. 101–102).

E) Význam práce

Formulování jasných a zdůvodnitelných závěrů, adekvátnost a úplnost splnění cílů práce, celková odborná úroveň a přínos práce.

Hodnocení (0-10 bodů): **4**

Připomínky a komentáře:

Navzdory skutečnosti, že si autorka zvolila vhodné a adekvátní téma, nedokázala se s ním analyticky vyrovnat. Autorka je sice v závěru velmi poctivá ve snaze zodpovědět otázky, které si v úvodu (či na jiných místech práce) položila. Mnoho odpovědí je ale velmi triviálních, například: „Práce rovněž dokázala, jak je pro firmy důležitá existence sociálních sítí.“ (s. 105); „Potvrzena byla také důležitost vizuality, a to zejména skrze vizuální obrazy na sociálních sítích, které jsou většinou tvořeny jak fotografickým, tak textovým segmentem.“ (s. 105) Jiné odpovědi poukazují na roztržité či přinejmenším mozaikovitě nekoherentní metodologii. Některé závěry jsou ukvapené a nemohou být považovány za důsledek provedené analýzy [„V předchozím výzkumu došlo k analýze komunikace, kterou značka GWC využívá. Tento styl byl porovnán s dalšími dvěma značkami, aby došlo k získání obecnějších poznatků. Větší množství dat by samozřejmě přineslo konkrétnější závěr, nicméně tento vzorek nastínil, jak komunikace na sociálních sítích zmíněných společností funguje.“ (s. 96)]. Z hlediska prostého součtu bodů, práce svým hodnocením spadá do kategorie „3 – dobře“.

Otázky na obhajobu:

(1) Jaké důvody autorku vedly v případě GWC k ověřování (existence) komunity ve striktním smyslu?

Součet bodů (0-50 bodů): **20**

Celkové hodnocení (známka)*: 3

Hodnotící stupnice:

50-40 bodů: 1 – výborně
39-25 bodů: 2 – velmi dobře
24-15 bodů: 3 – dobře
14-0 bodů: 4 – nedostatečně

* V případě, že některý z okruhů hodnocení A), B), C), D) je hodnocený počtem bodů 0, práce je klasifikována známkou 4.

Datum: 8. 6. 2021

.....
podpis