

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**  
**Fakulta sociálních věd**  
**Institut 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: Krausová Kateřina

**Název práce:** Společenská odpovědnost média veřejné služby: analýza strategie České televize

**Autor(ka) posudku**

Příjmení a jméno: Křeček Jan

Pracoviště: KMS 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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)

Odchýlení lze shledat v praktické části předkládané práce - teze slibovaly "obsahovou analýzu spotových kampaní" za pomoci kvantitativní obsahové analýzy. Výsledný text žádný hlubší ponor do obsahů nepřináší a na těch několik spočítaných frekvencí na str. 44 a 45 by stačil papír, tužka, kalkulačka, IBM SPSS Statistics netřeba.

**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	3
2.2	Schopnost kriticky vyhodnotit prostudovanou literaturu a aplikovat ji	4
2.3	Úroveň zpracování materiálu, resp. zvládnutí techniky empirického výzkumu	3
2.4	Schopnost sestavit a použít soubor metod přiměřený cíli	3
2.5	Původnost práce, přínos práce k rozvoji oboru	3

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

Termín sociální odpovědnost, na kterém stojí celá práce, v ní autorka užívá jiným způsobem, než je ten dominantní až hegemonní v mediálních studiích. Zde preferovaný význam z oblasti PR autorka v úvodní úvahové části (nechce se mi psát teoretické) přejímá bezvýhradně a s kritickým odstupem se setkává až na str. 23- 24 (celé dvě strany jsou mimochodem výtahem z jediného článku, což není v předkládané DP ojedinělý případ). Tam autorky paradoxně o médiích mluví, ale jako o firmách svého druhu, škoda že kol. Krausovou nenapadlo kritiku vztáhnout na všechny firmy a celé téma CSR v kapitalistickém ekonomickém systému... Ad literatura a terminologie - při čtení jsem se nemohl zbavit dojmu, že autorka zvláštním způsobem banalizuje teoretický aparát - viz opakované tvrzení o tom, že se nějaký komunikující subjekt dopouští "funkcionalistického" nebo "konstruktivistického" modelu - od jednosměrnosti k funkcionalismu (resp. obousměrnosti a konstruktivismu) vede přece jen delší cesta, autorka je ale používá takřka jako synonyma (i když to je možná i problém některého z odkazovaných článků?), problém mám i s použitím slova model ("převažuje jednosměrný model") - model je přece abstrakce, slouží k uchopení, je popisující, ne popisované. Vyjádřené přesvědčení o podobnosti "strategie zapojení stakeholderů" s Habermasovým konceptem veřejné sféry pak na mě působí jako už totální diskurzivní šílenství.

### 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	4
3.3	Funkčnost, úroveň, přiměřenost poznámkového aparátu	2
3.4	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte 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.)	2
3.5	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte stupněm 5)	2
3.6	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava	2

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

Práce má solidní formu/podobu a zřejmě prošla důkladnými korekturami, kterým ovšem ojedinele unikly neobratnosti ("východiska, které vyplynuly", 2x "zastřešují mezery" (2x), "legitimní ustanovení a přístup k prostředkům") či vypadlá slova ("jiné interní dokumenty nebyly pro účely této využity"), ojedinele hrubší chyby ("vyzívá"). Autorka ráda anglická slova (či přejímání anglických vzorů) - stakeholder je v práci 179x, dále "klíčová message" nebo "komunikovat něco", ale to je otázka vkusu. Ojedinele nesjednocená velikost fontu (např. s. 35, 58).

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

Jako bakalářská práce nějakého marketingového oboru by předkládaná práce mohla aspirovat i na hodnocení výborně, ale zde ji - i vzhledem k velmi jednoduché a povrchní empirické části (jakkoliv to autorka maskuje označeními typu "triangulace dat") - navrhuji hodnotit mezi stupni velmi dobře a dobře.

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

5.1	Jak souvisí CSR a hudba a tanec?
5.2	
5.3	
5.4	

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

výborně  – velmi dobře  – dobře  – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum: .....

Podpis: .....

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