

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**  
**Fakulta sociálních věd**  
**Institút 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: Falzonová Anna

**Název práce:** Srovnání korporátní komunikace českých společností prostřednictvím sociální sítě Twitter

**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)

Autorka změnila oproti tezím výrazně záměr práce. Změnu však odůvodňuje a práce "Srovnání korporátní komunikace českých společností prostřednictvím sociální sítě Twitter" lépe vystihuje používání Twitteru pro firemní účely než původní záměr zkoumat pouze jednu firmu. Odlišuje se i struktura a technika práce, kdy autorka prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy zkoumá 731 příspěvků z twitterových účtů deseti českých firem.

**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	2
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	2
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	2

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

Autorka používá dostatečnou bázi odborné literatury. Uvádí však zastaralé výzkumy pro rychle se měnící segment. Například na straně 9 říká, že "z výsledků výzkumu agentury Pew Internet z roku 2010 vyšlo najevo, že na Twitteru má účet pouze 13% uživatelů světoznámých sociálních sítí". Jednak žádná agentura Pew Internet není, jde o výzkum neziskové organizace Pew Research Center, ale hlavně je možné sáhnout po něčem aktuálnějším z analýz PRC, například Social Media Update 2014, kde je číslo už výrazně vyšší. Metoda je zajímavá a přínosná, ale v některých kategoriích sporná. Například ve zcela subjektivním hodnocení sentimentu.

**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)	3
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	1

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

Práce má logickou strukturu s přiměřeným poznámkovým aparátém. Problémem práce je jazyk a stylistika. "731 příspěvků", s. 6, špatně používané uvozovky, s. 17, špatně psaná procenta, s. 8, atd.

Autorka také mylně předpokládá velmi poučeného čtenáře, když mluví od strany 5 o engagementu, ale termín vysvětluje až na straně 40.

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

Práce je zajímavá a přínosná pro metriku sociálních sítí pro marketingové účely. Autorka však mohla lépe zpracovat teoretickou kapitulu a v metodě lépe odůvodnit některé kategorie, které používá.

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

5.1	Jak by měly firmy pracovat na Twitteru s funkcionalitami?
5.2	Jaké největší rozdíly jsou podle Vás ve firemní komunikaci na Facebooku a Twitteru?

**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 a odevzdejte ve dvou kopiích i zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!**