

POSUDEK DIPLOMOVÉ PRÁCE

Typ posudku: *oponent*

Autor/ka práce: Zuzana Horáková

Název práce: The Channel of Influence? Youtube Advertising and the Hipster Phenomenon

Vedoucí práce: Jan Balon

Oponent/tka: Martin Hájek

Navržené hodnocení: nedoporučuji k obhajobě (F)

Zdůvodnění Vašeho hodnocení práce (zejména výhrad a kritických připomínek) rozepište podle níže uvedených kritérií.

1. Je cíl práce (výzkumná otázka) jasně formulován a odpovídají mu závěry? Je práce vhodně strukturována?

Cíl je formulován velmi vágně: popsat dopad reklam na YouTube na běžnou (mainstream) společnost. Jsem přesvědčen, že tento cíl nelze splnit, protože různé reklamy na YouTube mají různý dopad a ten je též závislý na situačním kontextu recepce YouTube reklamy; navíc „běžná“ společnost je heterogenní (věkově, vzdělanostně, životním stylem) a tím je dopad reklamy také ovlivněn. Nápad autorky dosáhnout tohoto výzkumného cíle oklikou, prostřednictvím výzkumu hipsterů, které považuje za subkulturu, nepovažuji za řešení – jejich výzkumem zjistíme informace o hipsterech a nikoliv o běžné (z hlediska spotřeby a životního stylu) společnosti.

Tři hypotézy, které autorka formuluje, lze i bez výzkumu odpovědět pomocí zdravého rozumu a platí nejen pro hipstery, ale pro naprostou většinu lidí: běžně si lidé myslí, že vůči vlivu reklam jsou odolnější než zbytek společnosti (v konzumní společnosti se málokdo přizná k tomu, že se dobrovolně vzdává svobodné volby spotřebovávat); kdo sleduje určité médium s reklamami často, bude těmito reklamami ovlivněn více, než ten, kdo stejné médium sleduje jen občas; čím více je určitá mediální osobnost oblíbená, tím větší vliv má (málokdo důvěřuje někomu, koho nezná). Co se týče závěrů, tak buď jsou neprůkazné (např. skutečnost, že si hipsteři myslí, že reklamy na YouTube ovlivňují běžnou společnost, ještě neznamena, že tomu tak opravdu je, mj. proto, že hipsteři se vůči běžné společnosti vymezují), nebo banální (YouTube je dobré místo pro účinnou reklamu). Zjištění o pocitu nadřazenosti hipsterů v přístupu ke spotřebě nad běžnou společností je truismem, protože hipsteři byli definováni a vybíráni podle toho, že si na své alternativní spotřebě zakládají.

Struktura práce odpovídá standardu vědeckého textu. Výhradu mám k rozsáhlosti kapitoly o reklamách, se kterou se následně nepracuje, např. se způsoby vyhýbání se reklamám, roli jednotlivých faktorů jako humor nebo hudba, vliv reklam na děti. Autorka tyto faktory sice v analýze zmiňuje, ale to je vše. Druhá připomínka míří na chybějící diskuzi zjištění výzkumu v kontextu stávající literatury – potvrdily výsledky dosavadní vědění, rozšířily je nebo je revidovaly?

2. Opírá se autor/ka o dostatek literatury relevantní tématu práce? Využívá i cizojazyčné texty?

Autorka vychází ze současné zahraniční literatury, i když si vypomáhá novinovými články tam, kde by podle mého názoru měla pracovat s odbornými texty. Metodologická literatura se omezuje na jednu příručku kvalitativního výzkumu, což je u diplomového výzkumu nedostatečné.

3. Jaká je kvalita použitých dat nebo zdrojů (včetně jejich výběru, sběru a popisu) a metod jejich analýzy?

Autorka se zaměřila na hipstery, které vybírala – jak uvádí – nejprve ze svých známých a poté z jejich známých (technika nabalování). Je překvapivé, že tato metoda ji dovedla hlavně k zahraničním studentům. O vzorku hipsterů víme jen to, že jich bylo 10, ve věku 20-25 let. Země původu, povolání, obor studia, gender a další charakteristiky autorka neuvádí. Stojí za zmínku, že podle autorky se hipsteři neradi hlásí ke své identitě hipstera a tak byli osloveni jako alternativní (spotřebitelé); je otázkou, jak bylo zajištěno, že jsou to „opravdoví“ hipsteři, jak diplomová práce i závěry předpokládají.

Rozhovory byly analyzovány téměř kvantitativním způsobem. Autorka píše, že analyzuje „odpovědi“ (answers) spíše než rozhovor jako organický celek, jak tomu bývá v kvalitativním výzkumu. Podobně jsou i kategorie kódování vytvořeny deduktivně. Ukázka kódování v příloze ukazuje na slabiny tohoto přístupu, protože zatímco „I like“ je kódováno, co má respondent rád už kódováno není. Z výroku „I don't know how it is called, but I'll try to explain it in detail“ je kódována pouze první část, přičemž podle mne je důležitější ta druhá (respondent zná věc do detailu, jen neví, jak se označuje).

4. Jaká je kvalita argumentů, o něž autor/ka opírá závěry, k nimž dospěl/a?

I když autorka na začátku upozorňuje, že práce bude mít esejevitý charakter, nelze to považovat za oprávněný důvod pro snížení laťky v přesnosti argumentace. Ještě jsou přijatelné rétorické figury jako „We all know...“ (6), ale absolutizující výrazy jako „The truth is...“ (23, 2x25) nebo „Everything really depends...“ (30) do odborné práce nepatří.

Jak jsem již uvedl výše, argumenty v závěru jsou slabé, mnohdy se jedná o zjevné pravdy, kvůli kterým nebylo potřeba dělat výzkum. V analytické části dochází k mnoha neopodstatněným zjednodušením a generalizacím, například, že někteří lidé jsou náchylnější k reklamám více než jiní (30).

Použití grafů s uvedením procent pro znázornění rozložení názorů 10 respondentů není známkou autorčiny prezentační kompetence.

5. Jsou v práci autorova/autorčina tvrzení a zjištění jasně odlišena od tvrzení a zjištění převzatých?

Někde jsem byl na pochybách, kdo je autorem tvrzení, která jsou v textu obsažena, např. 3.2 nebo 3.3.1. Není uveden přímý odkaz na zdroj.

6. Jaká je úroveň odkazového aparátu, jazyka a dalších formálních náležitostí?

Špatná. Někdy je nesprávně odkazováno např. je odkazováno na text jen skrze jeho název bez data a stránky (25), jindy chybí stránka. Problematický je seznam literatury na konci práce, kde je současně používáno několik druhů formátování.

Kvalitu angličtiny nedokáži kvalifikovaně posoudit, připadá mi dobrá, ale text neprošel korekturou, takže v něm jsou stylistické i pravopisné chyby.

7. Jiné přednosti a/nebo nedostatky, které neodpovídají výše uvedeným kritériím (jsou-li jaké).

-

8. Náměty na diskuzi při obhajobě práce.

-

Celkové hodnocení práce: Práce trpí tolika nedostatky (viz výše) že ji nemohu doporučit k obhajobě (F).

Datum: 30. května 2018

Podpis: