

POSUDEK MAGISTERSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

POZOR: V počítači vyplňujte pouze do označených políček!

Typ posudku („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucí/ho práce

Posudek oponenta/ky

Autor/ka práce

Jméno a příjmení: Jan Dobisík

Název práce Kreativní proces českých copywriterů

Autor/ka posudku

Jméno a příjmení: Soňa Schneiderová

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 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)

Práce se odpovídá tezím.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	A
2.2	Schopnost kriticky vyhodnotit prostudovanou literaturu a aplikovat ji	B
2.3	Úroveň zpracování materiálu, resp. zvládnutí techniky empirického výzkumu	C
2.4	Schopnost sestavit a použít soubor metod přiměřený cíli	C
2.5	Původnost práce, přínos práce k rozvoji oboru	A

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

Práce nese název „Kreativní proces českých copywriterů“, předpokládáme tedy, že se jedná o kreativní procesy v činnostech copywriterů, např. při tvorbě textů, ale také např. při získávání materiálu? aj. Cíl je formulován vágně – „pokusit se porozumět přemýšlení vybraných českých copywriterských profesionálů při jejich kreativním procesu“; autor dále píše, že „zkoumá(m) definici samotného copywritera se snahou zasadit copywriting do strategického rámce.“ Zpočátku mělo být vysvětleno, co autor chápe „kreativním procesem copywritera“, jak úzce, nebo naopak široce jej vnímá, a co bude přesně sledovat. Mělo být upřesněno, koho autor považuje za copywritera a co zahrnuje do jeho náplně práce.

Literatura je bohatě zastoupena, i když se jedná spíše o příručky, přehledně jsou předloženy zahraniční výzkumy na dané téma.

Metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu jsou zbytečně dlouze představeny v podstatě bez konkrétního vztahení k vlastní práci (viz např. tabulka srovnání kvalitativního a kvantitativního výzkumu, s. 22). Dotazníkového šetření přes online službu Google Forms se zúčastnil dostatečný vzorek respondentů (120), byl proveden i pilotní test.

Vlastní výzkum je však převahou sociologickou sondou do toho, kdo jsou copywriteři, jaké mají vzdělání, zda se cítí součástí komunity (tomu odpovídají i VO, s. 25, a vesměs vyhodnocení dotazníkového šetření), jak je pojmenována jejich pozice, zda chtěli toto zaměstnání vykonávat aj. Jediná otázka týkající se kreativity je položena velmi široce: Co ovlivňuje kreativní proces copywriterů v České republice? Vedlejší VO je: Jak čestí copywriteři využívají jazykové modely založené na AI? Jedná se o otázku dotazníku č. 13, která je vyhodnocena formou grafu. Rozhovory jsou vedeny „formou účelového výběru“ s 6 copywritery. Zde se vyhodnocuje „vztah respondentů ke copywritingu“.

Výsledkem je víceméně povšechné autorovo shrnutí, že „kreativní proces českých copywriterů nejvíce ovlivňuje klientské zadání, vlastní rešerše dodatečných informací a blížící se deadline“ (s. 50). Odpovědi respondentů jsou obsažnější, i když jsou také spíše v obecnější rovině („nad tématem přemýšlím“, „mám parťáka, s nímž o tom mluvím“ atd.). Stejně tak povšechné je shrnutí týkající se využití AI: „čeští copywriteri využívají AI jazykové modely k brainstormingu, pomocným úkolům a úspoře času“ (52), což jistě platí i v jiných oblastech práce s textem. Nedožíváme se tak mnoho a přehledně o konkrétním procesu přípravy, využití přípravné fáze a samotné fázi kreativity, ani o využití konkrétních systémů AI (i když k ní jsou – podle zjištění autora – současní copywriteri vzhledem ke kreativním „procesům“ skeptičtí). Nedostatky jsou dány nastavením výchozích otázek výzkumného šetření, které měly více cílit na téma – „kreativní procesy“.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňte písmeno na škále A – B – C – D – E – F (A=nejlepší, F= nevyhovující)

		Hodnocení známkou
3.1	Logičnost struktury práce, podloženost závěrů	B
3.2	Zvládnutí terminologie oboru	B
3.3	Funkčnost, úroveň, přiměřenost poznámkového aparátu	A
3.4	Dodržení citační normy (Pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte písmenem F. 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.)	
3.5	Jazyková a stylistická úroveň práce (Pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotte písmenem F.)	B
3.6	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava	A

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
Práce je psána kultivovaným jazykem, chyby se vyskytují minimálně (s. 16 aj.), stylistických neobratností i vzhledem k odbornosti textu najdeme více, ale stále se jedná o text dobré úrovně. Objevují se překlepy (s. 25).

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

Zpracování tématu samo o sobě je nosné, protože v českém prostředí neexistuje literatura, která by toto téma souhrnně zpracovávala (sám autor píše, že je jeho „práce poměrně unikátní“, s. 20); téma je aktuální, neboť se autor ve výzkumu odvolává na zkušenosti copywriterů s AI, ale jako nedostatek vidím to, že se věnuje mnoha vnějším faktorům existence copywritera a poměrově výrazně mnohem méně „kreativním procesům“. Je vidět, že autor k psaní práce přistupoval se zájmem a pečlivě, získání a vyhodnocení některých informací dotazníkového šetření i rozhovorů je však irelevantní vzhledem k tématu práce a výsledky práce vzhledem k zadanému tématu jsou příliš obecné.

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

5.1	Čemu může v této oblasti – copywritingu – váš výzkum napomoci? Uveďte prosím konkrétní příklad využití vaší práce pro „strategické zaměření copywritera“, o němž mluvíte v úvodu.
5.2	Jaký je rozdíl ve vyhodnocení otázky č. 13, že 48 respondentů „AI jazykové modely využívá občas a 24 respondentů je využívá zřídka“? (s. 34).
5.3	Lze pojem kreativita procesu např. firemního, agenturního copywritera spojovat s formami uměleckého psaní? Ve vámi předložené sekundární literatuře se objevují sdělení, že „reputace copywritera (...) závisí na tom, jestli píše jasné, stručné a přesvědčivé texty (Maslen, 2015, s. 186), s. 17)
5.4	

6. ANTIPLAGIÁTORSKÁ KONTROLA TEXTU

Seznámil jsem se s výsledky antiplagiátorské kontroly v SISu.

Komentář pro případnou shodu nad 5%:

6.1	Click or tap here to enter text.
-----	----------------------------------

7. NAVRHOVANÉ CELKOVÉ HODNOCENÍ PRÁCE („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

A B C D E F (nedoporučuji k obhajobě)

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Click or tap here to enter text.

Datum: 30. 5. 2024

Podpis:

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