

Posudek na magisterskou práci

Název práce: PR 2.0 – role nových médií v budování vztahů s veřejností
Studijní obor: Studia nových médií
Autor práce: Bc. Jana Dobrovská
Vedoucí práce: Mgr. Josef Šlerka
Oponent: Mgr. Adam Zbiejczuk

Předkládaná práce je hodnocena z hledisek:

Kritéria hodnocení:	Hodnocení					
	A - výborně			F - nevyhovující		
1. Aktuálnost řešené problematiky	A	B	C	D	E	F
2. Přístup ke zpracování zadaného tématu	A	B	C	D	E	F
3. Naplnění cíle práce	A	B	C	D	E	F
4. Úroveň práce s literaturou a citace literárních pramenů	A	B	C	D	E	F
5. Struktura práce	A	B	C	D	E	F
6. Vlastní přínos studenta	A	B	C	D	E	F
7. Přínos práce pro praxi a originalita závěrů	A	B	C	D	E	F
8. Úroveň jazykového zpracování a formální úprava	A	B	C	D	E	F

Připomínky, náměty do diskuse při obhajobě práce:

Autorka si vybrala aktuální téma – propojení sociálních médií a PR je velmi zajímavé a jak je vidět ve firemní praxi, škála přístupů, jež PR agentury používají, se obrovským způsobem liší.

Teoretická část nijak převratná není (ale asi to od ní ani nelze očekávat): o Manovichovi a Crosbiiem už jsme v podobně laděných pracích četli mockrát. Naopak podobně jako jiní diplomanti, ani autorka nezmiňuje koncepty remediace nebo transmédií, i když by to v kontextu celostního přístupu k PR bylo jistě na místě.

V další části se autorka věnuje konkrétním příkladům – nicméně uvádí pouze zahraniční příklady a nespojila se s žádnou českou PR agenturou – to považuji za podstatnou chybu. Také (a to je moje výtka směrem k vedoucímu práce) nedošlo k propojení s kolegyní Terezou Bečvaříkovou, která na relativně podobné téma psala svou diplomovou práci, jejíž součástí byly i dotazníky zaslané – mimo jiné – i některým českým PR agenturám.

Nakonec dochází k praktickému výzkumu – poněkud zvláště ovšem spíše někde na pomezí marketingu a PR, subjektem jsou banky a jejich přítomnost na Facebooku (což je jistě prozkoumáníhodné téma – ale poněkud odlišné). I zde bohužel dochází k zvláštnímu výběru zkoumaných bank: ČS, ČSOB, KB. Výzkum byl proveden v prosinci 2010 a nedošlo k jeho aktualizaci, z mě neznámých důvodů zároveň zahrnuje pouze stránky. Porovnám-li tento výzkum s publicistickým článkem na serveru Finparáda – vychází ten jako zajímavější.

<http://bit.ly/ojihNv> V sociálních sítích totiž patří mezi aktivní mnohem spíše např. GE Money Bank, mBank nebo banky, které nyní teprve vstupují na trh (ZUNO a Air Bank). Rozhodně by bylo zajímavé rozebrat jejich stránky, podívat se i na vývoj v čase (uběhlo půl roku, je tedy co porovnávat!) a třeba v případě Komerční banky autorka vůbec nezaznamenala aktivity spojené se studentským kontem G2 (anti-skupinu nebo oficiální stránku „Divočáci na kolejích“).

Co se formálních náležitostí týče, práce je přehledně strukturovaná a nemám žádné výhrady ani vůči formálním hlediskům (jazyk, citace a podobně).

Vyjádření a návrh klasifikace:

Magisterská diplomová práce Jany Dobrovské má zajímavé téma, ale v části, která měla být tou nejprínosnější – čili průzkum využití sociálních médií v bankovním sektoru – trpí podle mého

názoru chybným výběrem zkoumaných bank, nezahrnuje vůbec vývoj v čase a nedošlo ke kontaktu s žádnou českou PR agenturou. Navrhují proto hodnotit práci známkou 2 až 3 s ohledem na výkon při obhajobě.

Datum: 14.9.2011

Podpis