

Posudek bakalářské práce Sabiny Kušnerikové

Reklamní příspěvky na sociálních sítích

Komunikace na sociálních sítích je v současné době oblastí, která výrazně ovlivňuje životy žáků staršího i mladšího školního věku. Považuji proto téma, které si Sabina Kušneriková pro svou bakalářskou práci zvolila, za velmi důležité východisko k uplatnění vybraných prvků mediální výchovy i k rozvoji digitální gramotnosti žáků. Toto široké téma autorka ku prospěchu bakalářské práce zúžila na oblast influencer marketingu, konkrétně se zaměřila na slovnědruhovou analýzu reklamních příspěvků.

V teoretické části jsou správně vymezeny základní pojmy, s nimiž se dále pracuje. Autorka zde prokázala velmi dobrou znalost odborné literatury. K některým z přejatých pojmů lze mít z hlediska jejich utvářenosti výhrady, to však není autorčina chyba. Za nevhodně utvořený považuji např. pojem *hodnotič* ve spojení *aktivní uživatel – hodnotič a distributor* či *pasivní uživatel – hodnotič obsahu*, užívá ho Vojtěch Bednář v publikaci *Marketing na sociálních sítích*: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Autoři, kteří zavádějí nové pojmy z této oblasti do češtiny, nebývají lingvisté, to se projevuje i v chybném zápisu pojmů *mega influencer*, *makro influencer*, *mikro influencer*, *nano influencer*. Jde o cizí předpony, správný přepis nově vzniklých slov: *megainfluencer*, *makroinfluencer*, *mikroinfluencer*, *nanoinfluencer*.

Autorka v práci užívá chybný mezinárodní termín označující zájmena (*pronomia*) – s. 22, s. 23.

Bakalářské práce založené na podobných analýzách, jakou provedla autorka, bývají velmi pracné, proto energii do této kapitoly vloženou velmi oceňuji.

Odkaz *@veniracz_sk* nepovažuji za podstatné jméno nesklonné, v tomto případě spojení různých grafémů nelze považovat za slovo.

Při analýze příspěvku 1 autorka upozorňuje na nesprávně užitý tvar zájmena *já*, v příspěvku č. 5 je užito přivlastňovací zájmeno v rozporu s pravidly o užívání přivlastňovacích zájmen a tvar zájmena *ona* v rozporu s kodifikací, bylo by rovněž vhodné na to upozornit, avšak vzhledem k jazykovému kódu, který influencerky ve svých příspěvcích užívají, nelze hodnotit v rovině spisovně = vhodně, nespisovně = nevhodně. Zároveň však je zřejmé, že odchylky ve tvarech ohebných slov a pravopisné nedostatky negativně ovlivňují písemnou formu jazyka, kterou pak mladí pod vlivem četby takovýchto textů na sociálních sítích užívají.

Domnívám se, že slovnědruhová analýza je pouze jedním z výzkumných kroků, jak autorka uvádí v úvodu své bakalářské práce. Z hlediska cílů mediální výchovy by bylo vhodné zaměřit se na ty nejvýraznější jazykové prostředky, které ve zkoumaných textech pomáhají vzhledem k adresátům naplnit persvazivní funkci.

Autorka považuje za překvapivý malý výskyt akronymů, ty jsou však typické spíše pro jiný typ komunikace na sociálních sítích. Při obhajobě by autorka mohla uvést, v kterých typech textů na sociálních sítích lze předpokládat vyšší výskyt akronymů.

V diplomové práci se vyskytují zejména interpunkční chyby.

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Růženě Pískové, Ph.D. za cenné rady, ochotu, odborné vedení a trpělivost, kterou mi při vypracování bakalářské práce věnovala.

S. 10 - *tzn., že uživatel pravidelně přispívá zajímavými fotkami* (v odborném stylu by bylo vhodnější slovo *fotografie*)

S. 10 - *Jakmile uživatel nahraje fotku, nebo video do Instastories....*

S. 12 - *Aby však firma oslovila široké publikum uživatelů, a dosáhla tak výsledků....*

- S. 13 - ...za to dostávají finanční odměnu, nebo produkty zdarma
S. 14 - ...kdy se současně influencer stane tváří značky, nebo pouze její sezónní kampaně
S. 19 - ...pokud je uživatel nepoužívá, či nemá placenou propagaci....
S. 19 - ...tzn., že není hashtagy přesycený...
S. 22 - Slovní druhy třídíme podle tří kritérií, která si mohou konkurovat, nebo se doplňovat.
S. 25 - jestli se skloňuje nebo časuje
S. 26 - Přehled může být umístěný na tabuli, v učebnici, nebo ho žák může mít na kartě na lavici.
S. 28 - Následně jsme spočítali počet slov u jednotlivých slovních druhů, a nakonec jsme spočítali všechna slova v příspěvku, abychom získali absolutní počet výskytů.

V následujícím vyjádření je chybně uplatněno stupňování přídavného jména:

- S. 3 - čím dál více oblíbenější

Nevhodné je samostatné postavení věty uvozené relativem což:

- S. 16 - Což je předpokládáné, protože angličtina je původní jazyk, kde tento jev vznikl.

Přes uvedené výhrady považuji bakalářskou práci za zdařilou, doporučuji ji k obhajobě a navrhuji klasifikaci **v ý b o r n ě**.

Plzeň 6. 6. 2022

PaedDr. Jana Vejvodová, CSc.,

oponentka diplomové práce

Souhlasí s originálem
Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta pedagogická
katedra českého jazyka a literatury
J. Vejvodová

Posudek bakalářské práce Sabiny Kušnerikové

Reklamní příspěvky na sociálních sítích

Komunikace na sociálních sítích je v současné době oblastí, která výrazně ovlivňuje životy žáků staršího i mladšího školního věku. Považuji proto téma, které si Sabina Kušneriková pro svou bakalářskou práci zvolila, za velmi důležité východisko k uplatnění vybraných prvků mediální výchovy i k rozvoji digitální gramotnosti žáků. Toto široké téma autorka ku prospěchu bakalářské práce zúžila na oblast influencer marketingu, konkrétně se zaměřila na slovnědruhovou analýzu reklamních příspěvků.

V teoretické části jsou správně vymezeny základní pojmy, s nimiž se dále pracuje. Autorka zde prokázala velmi dobrou znalost odborné literatury. K některým z přejatých pojmů lze mít z hlediska jejich utvářenosti výhrady, to však není autorčina chyba. Za nevhodně utvořený považuji např. pojem *hodnotič* ve spojení *aktivní uživatel – hodnotič a distributor* či *pasivní uživatel – hodnotič obsahu*, užívá ho Vojtěch Bednář v publikaci *Marketing na sociálních sítích*: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Autoři, kteří zavádějí nové pojmy z této oblasti do češtiny, nebývají lingvisté, to se projevuje i v chybném zápisu pojmů *mega influencer*, *makro influencer*, *mikro influencer*, *nano influencer*. Jde o cizí předpony, správný přepis nově vzniklých slov: *megainfluencer*, *makroinfluencer*, *mikroinfluencer*, *nanoinfluencer*.

Autorka v práci užívá chybný mezinárodní termín označující zájmena (*pronomia*) – s. 22, s. 23.

Bakalářské práce založené na podobných analýzách, jakou provedla autorka, bývají velmi pracné, proto energii do této kapitoly vloženou velmi oceňuji.

Odkaz *@veniracz_sk* nepovažuji za podstatné jméno nesklonné, v tomto případě spojení různých grafémů nelze považovat za slovo.

Při analýze příspěvku 1 autorka upozorňuje na nesprávně užitý tvar zájmena *já*, v příspěvku č. 5 je užito přivlastňovací zájmeno v rozporu s pravidly o užívání přivlastňovacích zájmen a tvar zájmena *ona* v rozporu s kodifikací, bylo by rovněž vhodné na to upozornit, avšak vzhledem k jazykovému kódu, který influencerky ve svých příspěvcích užívají, nelze hodnotit v rovině spisovně = vhodně, nespisovně = nevhodně. Zároveň však je zřejmé, že odchylky ve tvarech ohebných slov a pravopisné nedostatky negativně ovlivňují písemnou formu jazyka, kterou pak mladí pod vlivem četby takovýchto textů na sociálních sítích užívají.

Domnívám se, že slovnědruhová analýza je pouze jedním z výzkumných kroků, jak autorka uvádí v úvodu své bakalářské práce. Z hlediska cílů mediální výchovy by bylo vhodné zaměřit se na ty nejvýraznější jazykové prostředky, které ve zkoumaných textech pomáhají vzhledem k adresátům naplnit persvazivní funkci.

Autorka považuje za překvapivý malý výskyt akronymů, ty jsou však typické spíše pro jiný typ komunikace na sociálních sítích. Při obhajobě by autorka mohla uvést, v kterých typech textů na sociálních sítích lze předpokládat vyšší výskyt akronymů.

V diplomové práci se vyskytují zejména interpunkční chyby.

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Růženě Pískové, Ph.D. za cenné rady, ochotu, odborné vedení a trpělivost, kterou mi při vypracování bakalářské práce věnovala.

S. 10 - *tzn., že uživatel pravidelně přispívá zajímavými fotkami* (v odborném stylu by bylo vhodnější slovo *fotografie*)

S. 10 - *Jakmile uživatel nahraje fotku, nebo video do Instastories....*

S. 12 - *Aby však firma oslovila široké publikum uživatelů, a dosáhla tak výsledků....*

- S. 13 - ...za to dostávají finanční odměnu, nebo produkty zdarma
S. 14 - ...kdy se současně influencer stane tváří značky, nebo pouze její sezónní kampaně
S. 19 - ...pokud je uživatel nepoužívá, či nemá placenou propagaci....
S. 19 - ...tzn., že není hashtagy přesycený...
S. 22 - Slovní druhy třídíme podle tří kritérií, která si mohou konkurovat, nebo se doplňovat.
S. 25 - jestli se skloňuje nebo časuje
S. 26 - Přehled může být umístěný na tabuli, v učebnici, nebo ho žák může mít na kartě na lavici.
S. 28 - Následně jsme spočítali počet slov u jednotlivých slovních druhů, a nakonec jsme spočítali všechna slova v příspěvku, abychom získali absolutní počet výskytů.

V následujícím vyjádření je chybně uplatněno stupňování přídavného jména:

- S. 3 - čím dál více oblíbenější

Nevhodné je samostatné postavení věty uvozené relativem což:

- S. 16 - Což je předpokládáné, protože angličtina je původní jazyk, kde tento jev vznikl.

Přes uvedené výhrady považuji bakalářskou práci za zdařilou, doporučuji ji k obhajobě a navrhuji klasifikaci **v ý b o r n ě**.

Plzeň 6. 6. 2022

PaedDr. Jana Vejvodová, CSc.,

oponentka diplomové práce

Souhlasí s originálem
Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta pedagogická
katedra českého jazyka a literatury
J. Vejvodová