

Úkol č. 1			Úkol č. 2	
Učo	Body	Poznámka	Hon	Body
428579	30		JV	15
464703	0	chybí ukázky	JV	15
448956	30		MT	20
448973	25	V případě ukázky č. 3 se jedná spíše o principy uzavření a ohraničení. Jinak ok, ale poměrně málo prostoru věnujete vysvětlení, jak daný princip pracuje pro poselství sdělení.	MT	15

439809	25	Nepochopili jste princip jednoduchosti (není o tom, že se věci zobrazuje v zjednodušení nebo úsporně). Stejně zavádějící je interpretace principu blízkosti. Oceňuji snahu interpretovat, jak použití daného principu funguje pro smysl sdělení	MT	10
327411	25	Správně identifikujete jednotlivé principy, poměrně málo prostoru věnujete vysvětlení, jak daný princip funguje pro poselství sdělení.	MT	15

463832	0 chybí ukázky		JV	15
433210	30		MT	15
439786 438310	30		JV	25
438987	30		JV	15
450479	25 V případě ukázky č. 3 se jedná spíše o principy uzavření a ohraničení. Jinak ok, ale poměrně málo prostoru věnujete vysvětlení, jak daný princip pracuje pro poselství sdělení.		MT	15

450470	25	V první ukázce je to spíše princip uzavření. Málo prostoru věnujete skutečnému vysvětlení, jak dané principy „pracují“ pro daný produkt či ideu.	MT	25
450506	30		JV	10
438435	25	V případě ukázky č. 2 se spíše jedná o principy ohraničení a preference menšího tvaru, totéž platí pro poslední ukázku.	MT	15
450659	30		MT	20
382862	30	Částečně jste mimo rámec zadání. Nicméně zvolili jste náročnější možnost, tedy pokus ilustrovat více principů v rámci jednoho sdělení. Navíc oceňuji, že jste se důsledně zaměřili na to, jak použití principů napomáhá konstruovat souvislost mezi dvěma prvky sdělení (tankem a vozíčkáři).	MT	20
407928	30		MT	30 (15)

428949 30

JV 20 (10)

448681 30

JV 15

464689 30

JV 10

427159 30

JV 10

451638 30

JV 15

450389 30

MT 20 (10)

450685 30

JV 15

453134 30

JV 25

447859	30		JV	25 (15)
445960	25	Korektní identifikace, popis a ilustrace principů. 5 bodů strhují za méně propracovaná vysvětlení toho, jak dané principy „pracují“ pro daný produkt či ideu.	MT	20 (10)
430718	20	Práce neobsahuje vysvětlení, jak dané principy „pracují“ pro daný produkt či ideu. Určité nesrovnatelnosti v interpretacích, např. píšete o principu symetrie, ale rozebíráte jej spíše jako princip ohraničení. Taktéž problematická a nedůsledná je interpretace principu preference menšího tvaru.	MT	20
450491	30		JV	15

433212	25	Ukázka č. 1 není dobrou ilustrací principu podobnosti. Ten totiž říká, že při vnímání obrazu máme tendenci asociovat podobné rysy nebo objekty do větších celků. Vy asociujete kečup s něčím, co na obrázku vůbec není (jazyk). Jinak ok, ale málo prostoru věnujete vysvětlení, jak daný princip pracuje pro poselství sdělení.	MT	15 (15)
448868	30		MT	15
450531	30		JV	10
439692	25	Nepochopili jste princip jednoduchosti (není o tom, že se věci zobrazuje v zjednodušení nebo úsporně). Stejně zavádějící je interpretace principu blízkosti. Oceňuji snahu interpretovat, jak použití daného principu funguje pro smysl sdělení.	MT	10
450591	20	Ukázka 2.3 není ilustrací principu hladkého průběhu, aspoň to neplyne z Vaší interpretace. Ukázka 2.6 ilustruje spíše principy blízkosti, podobnosti a ohraničení. Málo prostoru věnujete vysvětlení, jak daný princip pracuje pro poselství sdělení.	MT	30 (15)



437821 30

JV 20

463850 25 Správně identifikujete jednotlivé principy, poměrně málo MT 15  
prostoru věnujete vysvětlení, jak daný princip funguje pro  
poselství sdělení.

446096 25 Korektní identifikace a ilustrace principů. Bohužel, MT 25  
poměrně málo prostoru věnujete vysvětlení, jak dané  
principy „pracují“ pro daný produkt či ideu

444097

450446	25	Korektní identifikace a ilustrace principů. Bohužel, poměrně málo prostoru věnujete vysvětlení, jak dané principy „pracují“ pro daný produkt či ideu	MT	25
450530	25	V případě ukázky č. 1 se jedná spíše o princip blízkosti ve spojení s principem dobrého tvaru, ruka a zmeť zeleně se na sebe ničím nepodobají. Málo prostoru věnujete vysvětlení, jak daný princip pracuje pro poselství sdělení.	MT	25 (15)
450484	25	Na ukázce č. 1 žádné podobně tvarované objekty nevidím, nejedná se o princip podobnosti. Princip podobnosti (ale také blízkosti i ohraničení) ilustrují spíše reklamy u ukázky č. 6. V některých případech chybějí vysvětlení, jak použití daného principu pracuje pro poselství sdělení.	MT	25
450553	30		JV	15
452499	25	Na ukázce č. 1 žádné podobně tvarované objekty nevidím, nejedná se o princip podobnosti. Princip podobnosti (ale také blízkosti i ohraničení) ilustrují spíše reklamy u ukázky č. 6. V některých případech chybějí vysvětlení, jak použití daného principu pracuje pro poselství sdělení	MT	25
449609	30		JV	15
439805	25	Korektní identifikace, popis a ilustrace principů. 5 bodů strhuji za méně propracovaná vysvětlení toho, jak dané principy „pracují“ pro daný produkt či ideu.	MT	20 (10)

450521 25 V případě ukázky č. 1 se jedná spíše o princip blízkosti ve spojení s principem dobrého tvaru, ruka a změť zeleně se na sebe ničím nepodobají. Málo prostoru věnujete vysvětlení, jak daný princip pracuje pro poselství sdělení. MT 25 (15)

450743 30 JV 20 (10)

450430 30 JV 15

450377 30 JV  
450493 30 JV 15

446089 30 15

450773	30 V případě první otázky se nejedná o princip podobnosti, nýbrž o princip dobrého tvaru, který říká, že lidská mysl má tendenci doplňovat objekty do tvaru, který je jí bližší. Princip podobnosti mluví o tom, že máme tendence shlukovat do větších celků objekty, které jsou si podobné,	MT	25
450489	25 Korektní ilustrace principů. 5 bodů strhuji za méně propracovaná vysvětlení, jak daný princip posiluje poselství sdělení.	MT	10
446034	25 V případě ukázky č. 1 se jedná spíš o princip blízkosti ve spojení s principem dobrého tvaru, ruka a změř zeleně se na sebe ničím nepodobají. Málo prostoru věnujete vysvětlení, jak daný princip pracuje pro poselství sdělení.	MT	25 (15)
450527	30	JV	15

421981	30		MT	20
450376	25	Ukázka č. 1 není dobrou ilustrací principu podobnosti. Ten totiž říká, že při vnímání obrazu máme tendenci asociovat podobné rysy nebo objekty do větších celků. Vy asociujete kečup s něčím, co na obrázku vůbec není (jazyk). Jinak ok, ale málo prostoru věnujete vysvětlení, jak daný princip pracuje pro poselství sdělení.	MT	15 (15)
463852	30		MT	20
433077	30		JV	15
450635	25	V případě ukázky č. 3 se jedná spíše o principy uzavření a ohraničení. Jinak ok, ale poměrně málo prostoru věnujete vysvětlení, jak daný princip pracuje pro poselství sdělení.	MT	15
463766	30		JV	10
450716	25	Korektní identifikace, popis a ilustrace principů. 5 bodů strhuji za méně propracovaná vysvětlení toho, jak dané principy „pracují“ pro daný produkt či ideu.	MT	20 (10)

452465	30		MT	10
447605	30		JV	20
464688	30		JV	10
450466	30		JV	15
450510	20	Obrázek č. 3 pracuje spíše s principy preference menšího tvaru, ohraničení a dobrého tvaru. Obrázek č. 5 pracuje spíše s principem uzavření. V případě obrázku č. 7 tomu efektu napomáhají také principy podobnosti a blízkosti. Sice píšete, jaký smysl mají daná sdělení nebo jak budou působit na příjemce, ale nevěnujete se příliš otázce, jak nro tento účinek pracují konkrétní princiny Gestalt	MT	20 (10)
450458	25		JV	20

449707	30		JV	15
449117	30		JV	15
450571	25	V případě ukázky č. 1 nejedná se o princip podobnosti. V případě ukázky č. 5 skutečnost, že ruce vytváří obrys hlavy ženy vypovídá spíše o působení principu uzavření. Roli hraje i princip menšího tvaru, díky němuž pozornost poutají ústa. Chybějí vysvětlení, jak použití daného principu pracuje pro poselství sdělení	MT	10
450762	25		MT	25
450740	30		JV	15

434617	30		JV	10
447844	25	Velmi korektní identifikace, popis a ilustrace principů, méně prostoru věnujete vysvětlení, jak dané principy „pracují“ pro daný produkt či ideu.	MT	20
463794	30		JV	20
438938				
463804	30		JV	20
450715	30			25 (15)
463806	25	Správně identifikujete jednotlivé principy, poměrně málo prostoru věnujete vysvětlení, jak daný princip funguje pro poselství sdělení.	MT	15



449842	30		JV	15
463786	0 chybí ukázky		JV	15
439852				
452468	30		MT	20
447598	30		MT	20 (10)
450668	30		JV	20
450714	30		JV	20
450519	30		MT	20

452505	30		MT	15
450782	25	Korektní identifikace, popis principů, povedená volba ilustrací. Méně prostoru věnujete vysvětlení, jak dané principy „pracují“ pro daný produkt či ideu, proto strhují 5 bodů.	MT	15
450614	30		JV	10
450387	25		JV	20
439738	30		JV	15
449817	30		JV	15
450644	30		JV	15

448731	30	V první ukázce se nejedná o princip podobnosti. Ten totiž říká, že při vnímání obrazu máme tendenci asociovat podobné rysy nebo objekty do větších celků. Tam spíše působí principy ohraničení a preferenci menšího tvaru, díky nim se kus pizzy a lžička „vynořují“ jako jeden celek, který se podobá na stromeček. Princip podobnosti, kromě principu blízkost funguje spíš v ukázce č. 2. Ostatní principy identifikujete v pořádku, povedené interpretace toho, jak daný princip funguje pro poselství sdělení, zajímavá volba obrázků.	MT	25 (15)
453592	30		JV	15
450594	30		JV	15
440142	30		MT	15
464698	30		JV	10
450713	30		JV	20 (10)
447267	30		MT	10

452510	30		JV	20 (10)
452496	30		MT	10
450697	30		JV	15
407068	30		JV	15
450744	20	Korektně identifikujete a ilustrujete jednotlivé principy, bohužel vůbec nevysvětlujete, jak použití daného principu funguje pro poselství sdělení. Ignorujete tak půlku zadání.	MT	10

449833	30		JV	15
450741		Velmi korektní identifikace, popis a ilustrace principů, méně prostoru věnujete vysvětlení, jak dané principy „pracují“ pro daný produkt či ideu.	MT	20
450670	25	Obrázek č. 4 neilustruje princip uzavření, potažmo nemám takový pocit na základě Vaší interpretace. Snad u všech ukázek by se dalo podrobněji vysvětlit, jak použití daného principu funguje pro poselství sdělení.	MT	25
450396	20	Obrázek č. 3 pracuje spíše s principy preference menšího tvaru, ohraničení a dobrého tvaru. Obrázek č. 5 pracuje spíš s principem uzavření. V případě obrázku č. 7 tomu efektu napomáhají také principy podobnosti a blízkosti. Sice píšete, jaký smysl mají daná sdělení nebo jak budou působit na příjemce, ale nevěnujete se příliš otázce, jak pro tento účinek pracují konkrétní principy Gestalt.	MT	20 (10)
450447	30		JV	10
179690				

405487	30		MT	15
386188	30	Částečně jste mimo rámec zadání. Nicméně zvolili jste náročnější možnost, tedy pokus ilustrovat více principů v rámci jednoho sdělení. Navíc oceňuji, že jste se důsledně zaměřili na to, jak použití principů napomáhá konstruovat	MT	20
463841	30	souvislost mezi dvěma prvky sdělení (tankem a vozíčkářem)	JV	10
450764	20	Obrázek č. 3 pracuje spíše s principy preference menšího tvaru, ohraničení a dobrého tvaru. Obrázek č. 5 pracuje spíš s principem uzavření. V případě obrázku č. 7 tomu efektu napomáhají také principy podobnosti a blízkosti. Sice píšete, jaký smysl mají daná sdělení nebo jak budou působit na příjemce, ale nevěnujete se příliš otázce, jak pro tento účinek pracují konkrétní principy Gestalt.	MT	20 (10)
441300	30		JV	20
450454	25		JV	20

450476	30		JV	15
463824	30		MT	20
450559	25	Velmi korektní identifikace, popis a ilustrace principů, méně prostoru věnujete vysvětlení, jak dané principy „pracují“ pro daný produkt či ideu.	MT	20
428039	20	Ukázka 2.3 není ilustrací principu hladkého průběhu, aspoň to neplyne z Vaší interpretace. Ukázka 2.6 ilustruje spíše principy blízkosti, podobnosti a ohraničení. Málo prostoru věnujete vysvětlení, jak daný princip pracuje pro	MT	30 (15)
439586	25	Ukázka č. 1 není dobrou ilustrací principu podobnosti. Ten totiž říká, že při vnímání obrazu máme tendenci asociovat podobné rysy nebo objekty do větších celků. Vy asociujete kečup s něčím, co na obrázku vůbec není (jazyk). Jinak ok, ale málo prostoru věnujete vysvětlení, jak daný princip pracuje pro poselství sdělení.	MT	15 (15)
439777	30		JV	15

450538	30		JV	15
450755	30		JV	10
450436	30	V případě první otázky se nejedná o princip podobnosti, nýbrž o princip dobrého tvaru, který říká, že lidská mysl má tendenci doplňovat objekty do tvaru, který je jí bližší. Princip podobnosti mluví o tom, že máme tendence shlukovat do větších celků objekty, které jsou si podobné, což není případ zelené stopky a červené lahve. Interpretálně velmi povedené. 30b.	MT	25
439781	30		JV	20 (10)
464699	30		JV	10
449281	30		JV	15
447501	25	V případě ukázky č. 1 nejedná se o princip podobnosti. V případě ukázky č. 5 skutečnost, že ruce vytváří obrys hlavy ženy vypovídá spíše o působení principu uzavření. Roli hraje i princip menšího tvaru, díky němuž pozornost poutají ústa. Chybějí vysvětlení, jak použití daného principu pracuje pro poselství sdělení.	MT	10



450429	30		JV	10
439819	30		MT	10
450398	25	Korektní ilustrace principů. 5 bodů strhuji za méně propracovaná vysvětlení, jak daný princip posiluje poselství sdělení.	MT	10
439814	30		MT	20 (10)
433574	30		MT	20
439573	30	Velmi povedená práce, povedené interpretace, jak daný princip pracuje pro konkrétní sdělení.	MT	20
450532	25	Obrázek č. 4 neilustruje princip uzavření, potažmo nemám takový pocit na základě Vaší interpretace. Snad u všech ukázek by se dalo podrobněji vysvětlit, jak použití daného principu funguje pro poselství sdělení.	MT	25

450546 30

JV 25 (15)

450475 30

JV 25 (15)

450441 30

JV 15

450657 30

JV 15

439544	30		JV	15
450761	30		JV	15
444447	25	V případě ukázky č. 1 nejedná se o princip podobnosti. V případě ukázky č. 5 skutečnost, že ruce vytváří obrys hlavy ženy vypovídá spíše o působení principu uzavření. Roli hraje i princip menšího tvaru, díky němuž pozornost poutají ústa. Chybějí vysvětlení, jak použití daného principu pracuje pro poselství sdělení.	MT	
451002	30		JV	15
439728	25	Korektní identifikace, popis principů, povedená volba ilustrací. Méně prostoru věnujete vysvětlení, jak dané principy „pracují“ pro daný produkt či ideu, proto strhují 5 bodů.	MT	15

Poznámka	Hond Body	
<p>Nevhodně formulován hlavní ideový námět. Slogany nejsou příliš konzistentní s tím, co zdůrazňujete v pokusu o formulaci hlavního ideového námětu. S ohledem na výrobek mohli jste něco lépe stanovit cílovou skupinu (co třeba ženy ze střední třídy starající se o domácnost 40+). K dílčím motivům by bylo možné přidat také zdravotní hledisko nebo lifestyle. S ohledem na výzkumy veřejného mínění volba politika jako tváří kampaně se mi jeví jako nevhodná, hrozí bumerangový efekt. Hlavním problémem práce a důvodem pro poloviční počet bodů je skutečnost, že své nápady nezdůvodňujete pomocí relevantních konceptů teorie přesvědčování.</p>	MT	25
<p>Chybí některé stěžejní části projektu – formulace a zdůvodnění hlavního ideového námětu, zdůvodnění sloganů. Cílovou skupinu dále by se podrobněji specifikovat s ohledem na další vlastnosti (příjem, bydliště, vzdělání, věk). Obecným problémem práce je, že nezdůvodňujete jednotlivé prvky pomocí relevantních konceptů teorie percepce a přesvědčování (postojové komponenty, funkce postoje, postojová konverze)</p>	MT	30
<p>Cílíte na tvůrce a zadavatele reklam, ale volba reklamních nosičů cílí spíše na obecnou populaci. Musíte si zadat tu práci a popřemýšlet, kde najít tyhle lidi (např., co čtou, na jakých akcích se vyskytují). Oceňují práci s relevantními koncepty. Bohužel Vámi navrhovaný spot nepracuje s instrumentální funkcí.</p>	MT	30
<p>některé dílčí nápady jsou zajímavě, vtipné, včetně hlavního sloganu. Bohužel zcela chybí práce s literaturou a relevantními koncepty tak, aby na bylo možné založit úvodní rozbah a zdůvodnit celou komunikační strategii. Na jaké postojové komponenty a funkce postoje budete působit? Kde vidíte největší perspektivní příležitost? V této podobě je to zajímavá</p>	JV	25

<p>Jak souvisí zlaté české ručičky s potravinami? potravinářské výrobky mi nějak nezapadají do řady, kterou tvoří „značky jako Škoda, Tatra, Baťa nebo Česká zbrojovka.“ Málo nápadité slogany. Mimochodem, první slogan v době epidemie žloutenky by jistě způsobil bumerangový efekt. Chybí volba cílové skupiny a její zdůvodnění. Obecným problémem práce je, že nezdůvodňujete jednotlivé prvky pomocí relevantních konceptů teorie percepce a přesvědčování (postojové komponenty, funkce postoje, postojová konverze)</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>
<p>Bez jakékoliv teoretické rozvahy a zakotvení v literatuře.</p>	<p>JV</p>	<p>30</p>
<p>Hrozí nebezpečí, že Vámi navrhovány slogany spustí bumerangový efekt u určité skupiny příjemců (odpůrců nacionalismu a konzervatismu). Sice píšete o selektivní percepci, ale existuje významné riziko (částečně dané dnešní dobou a náladami ve společnosti) , že jinak smýšlející příjemce ihned odmítne Vaše sdělení, respektive nenajde ve sloganech názory, s nimiž by se mohl alespoň částečně ztotožnit. Cílová skupina je vymezena poněkud vágně, ale líbí se mi nápad cílit na emigranty. S ohledem na hlavní ideový námět, v logu bych očekával použití národních barev, má-li být projekt konzistentní. Chybí práce s koncepty jako jsou postojové komponenty, funkce postoje, postojová konverze.</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>

<p>Chybí některé stěžejní části projektu – formulace a zdůvodnění hlavního ideového námětů, zdůvodnění sloganů. Cílovou skupinu dál by se podrobněji specifikovat s ohledem na další vlastnosti (příjem, bydliště, vzdělání, věk). Obecným problémem práce je, že nezdůvodňujete jednotlivé prvky pomocí relevantních konceptů teorie percepce a přesvědčování (postojové komponenty, funkce postoje, postojová konverze)</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>
<p>některé dílčí nápady jsou zajímavě, vtipné, včetně hlavního sloganu. Bohužel zcela chybí práce s literaturou a relevantními koncepty tak, aby na bylo možné založit úvodní rozvahu a zdůvodnit celou komunikační strategii. Na jaké postojové komponenty a funkce postoje budete působit? Kde vidíte největší persvazivní příležitost? V této podobě je to zajímavá dojmologie</p>	<p>JV</p>	<p>20</p>
<p>Jako východisko dobré, oceňuji, že jste se pokusila zamyslet nad základní komunikační strategii a opřít ji o teorii. Není to dostatečné, ale i tak je to dobrý základ.</p>	<p>JV</p>	<p>30</p>
<p>Poměrně vágně formulovaný projekt. Líbí se mi volba lidského nosiče. Obecným problémem práce je, že nezdůvodňujete jednotlivé prvky pomocí relevantních konceptů teorie percepce a přesvědčování (postojové komponenty, funkce postoje, postojová konverze)</p>	<p>MT</p>	<p>20</p>
<p>některé dílčí nápady jsou zajímavě, vtipné, včetně hlavního sloganu. Bohužel zcela chybí práce s literaturou a relevantními koncepty tak, aby na bylo možné založit úvodní rozvahu a zdůvodnit celou komunikační strategii. Na jaké postojové komponenty a funkce postoje budete působit? Kde vidíte největší persvazivní příležitost? V této podobě je to zajímavá dojmologie</p>	<p>JV</p>	<p>25</p>

Jako východisko dobré, oceňuji, že jste se pokusila zamyslet nad základní komunikační strategií a opřít ji o teorii. Není to dostatečné, ale i tak je to dobrý základ. JV 20

Bez jakékoliv teoretické rozvahy a zakotvení v literatuře. Nulová práce s postoji. JV 30

některé dílčí nápady jsou zajímavě, vtipné, včetně hlavního sloganu. Bohužel zcela chybí práce s literaturou a relevantními koncepty tak, aby na bylo možné založit úvodní rozvahu a zdůvodnit celou komunikační strategii. Na jaké postojové komponenty a funkce postoje budete působit? Kde vidíte největší perspektivní příležitost? V této podobě je to zajímavá dojmologie JV

Cílíte na tvůrce a zadavatele reklam, ale volba reklamních nosičů cílí spíše na obecnou populaci. Musíte si zadat tu práci a popřemýšlet, kde najít tyhle lidi (např., co čtou, na jakých akcích se vyskytují). Oceňuji práci s relevantními koncepty. Bohužel Vámi navrhovaný spot nepracuje s instrumentální funkcí. MT 30

nedostatečná úvodní rozvaha a relevantní literatura, respektive teoretické koncepty JV

některé dílčí nápady jsou zajímavě, vtipné, včetně hlavního sloganu. Bohužel zcela chybí práce s literaturou a relevantními koncepty tak, aby na bylo možné založit úvodní rozvahu a zdůvodnit celou komunikační strategii. Na jaké postojové komponenty a funkce postoje budete působit? Kde vidíte největší perspektivní příležitost? V této podobě je to zajímavá dojmologie JV 30

<p>Jak souvisí zlaté české ručičky s potravinami? potravinářské výrobky mi nějak nezapadají do řady, kterou tvoří „značky jako Škoda, Tatra, Baťa nebo Česká zbrojovka.“ Málo nápadité slogany. Mimochodem, první slogan v době epidemie žloutenky by jistě způsobil bumerangový efekt. Chybí volba cílové skupiny a její zdůvodnění. Obecným problémem práce je, že nezdůvodňujete jednotlivé prvky pomocí relevantních konceptů teorie percepce a přesvědčování (postojové komponenty, funkce postoje, postojová konverze)</p>	<p>MT 30</p>
<p>některé dílčí nápady jsou zajímavě, vtipné, včetně hlavního sloganu. Bohužel zcela chybí práce s literaturou a relevantními koncepty tak, aby na bylo možné založit úvodní rozvahu a zdůvodnit celou komunikační strategii. Na jaké postojové komponenty a funkce postoje budete působit? Kde vidíte největší persvazivní příležitost? V této podobě je to zajímavá dojmologie</p>	<p>JV 25</p>
<p>Vágní projekt, zcela chybí zdůvodnění jednotlivých prvků pomocí relevantních konceptů teorie percepce a přesvědčování (postojové komponenty, funkce postoje, postojová konverze) a dalších poznatků</p>	<p>MT 20</p>
<p>Nevhodně zvolená strategie s ohledem na cílovou skupinu (erotika). Fatální slogany, které by mohly vyvolat pohoršení a spustit bumerangový efekt. Vámi navržené slogany odkazují k strukturální podobnosti mezi mobilním telefonem a mužským přirozením ve stavu erekce. Vaše reklamní strategie vytváří tak bizarní představu o koncovém uživateli propagovaného výrobků, která nemůže být přijata ani mladší generaci. Rozhodně nejedná se o spojení lehké erotiky a humoru, rozhodně není to humor, který lze aplikovat na vlastní matku (k příkladu). Druhým hlavním problémem práce je skutečnost, že nepracujete</p>	<p>MT 30</p>



některé dílčí nápady jsou zajímavě, vtipné, včetně hlavního sloganu. Bohužel zcela chybí práce s literaturou a relevantními koncepty tak, aby na bylo možné založit úvodní rozvahu a zdůvodnit celou komunikační strategii. Na jaké postojové komponenty a funkce postoje budete působit? Kde vidíte největší perspektivní příležitost? V této podobě je to zajímavá dojmologie

JV

25

Bez jakékoliv teoretické rozvahy a zakotvení v literatuře. Nulová práce s postoji.

JV

30

Práce začíná shrnutím teoretických poznatků (nebylo součástí zadání), následuje podrobné uvedení do problematiky sexismu v reklamě. U formulace hlavního ideového námětu vycházíte z relevantních výsledků výzkumů veřejného mínění. Je tedy patrné, že jste vypracování úkolu věnovaly určitý čas. Bohužel, obecným problémem Vaší práce je, že nezdůvodňujete náležitě vybrané prvky kampaně pomocí stěžejních konceptů teorie percepce a přesvědčování (postojové komponenty, funkce postoje). I když, jak samy přiznáváte, chcete docílit postojové konverzi u příjemců, kteří zastávají odlišné postoje na problematiku těla v reklamě, navrhuje jeden společný slogan. Vlastně z Vašeho projektu není jasná volba cílové skupiny, chybí také její zdůvodnění. U volby sloganů byste měly zohlednit, na který postojový komponent cílíte, případně na funkci postoje, s kterou chcete pracovat. Místo toho se Vaše volba sloganů odvíjí od výsledků Sexistického prasátka. U volby reklamních nosičů byste měly zohlednit základní charakteristiky cílové skupiny.

MT

30

JV

15

<p>Chybí jasné vymezení cílové skupiny. Stanovíte si jako dílčí motivy kampaně volný obchod a ekonomickou prosperitu, neříkám, že je to zla volba, jsou to však hodnoty, které jsou zatím spojované právě s členstvím v EU. Dle výzkumů CVVM cca 70% respondentů stále vnímá jako klad členství v EU vysoké dotace na rozvoj tuzemské ekonomiky. Nicméně s ohledem na stávající nálady ve společnosti, Vaše kampaň mohla by být efektivní, i přes určité rozporuplnosti v programu. Hlavním problémem práce a důvodem pro poloviční počet bodů je skutečnost, že své nápady nezdůvodňujete pomocí relevantních konceptů teorie předsvědčování.</p>	<p>MT</p>	<p>20</p>
<p>Bez jakékoli teoretické rozvahy a zakotvení v literatuře. Nulová práce s postoji.</p>	<p>JV</p>	<p>25</p>
<p>Líbí se mi, jak uvažujete (logicky), ale musíte do toho zapojit relevantní koncepty teorie percepce a přesvědčování. Sice jednou odkazujete na Hovlanda, ale to je málo, Není pro mě jasné, jaká je Vaše cílová skupina. Dobrá volba dílčích motivů.</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>
<p>Nevěnujete dostatek místa zdůvodnění formulace hlavního ideového námětu. Není totiž jasné, jaké postojové konverze chcete docílit? Na které postojové komponenty cílíte (např. v jinak nápaditých sloganech?), s kterou funkcí postoje chcete pracovat? „Jíst musí každý, a tak se pokusíme touto kampaní zasáhnout co nejširší veřejnost.“ - s takovým zdůvodněním volby cílové skupiny rozhodně neuspějete. Zásadním problémem celé práce je skutečnost, že své nápady nezdůvodňujete s ohledem na teorii přesvědčování.</p>	<p>MT</p>	<p>20</p>

některé dílčí nápady jsou zajímavě, vtipné, včetně hlavního sloganu. Bohužel zcela chybí práce s literaturou a relevantními koncepty tak, aby na bylo možné založit úvodní rozvahu a zdůvodnit celou komunikační strategii. Na jaké postojové komponenty a funkce postoje budete působit? Kde vidíte největší perspektivní příležitost? V této podobě je to zajímavá dojmologie

JV

25

některé dílčí nápady jsou zajímavě, vtipné, včetně hlavního sloganu. Bohužel zcela chybí práce s literaturou a relevantními koncepty tak, aby na bylo možné založit úvodní rozvahu a zdůvodnit celou komunikační strategii. Na jaké postojové komponenty a funkce postoje budete působit? Kde vidíte největší perspektivní příležitost? V této podobě je to zajímavá dojmologie

JV

30

Bez jakékoliv teoretické rozvahy a zakotvení v literatuře. Nulová práce s postoji.

JV

30

Bez jakékoliv teoretické rozvahy a zakotvení v literatuře. Nulová práce s postoji.

JV

30

některé dílčí nápady jsou zajímavě, vtipné, včetně hlavního sloganu. Bohužel zcela chybí práce s literaturou a relevantními koncepty tak, aby na bylo možné založit úvodní rozvahu a zdůvodnit celou komunikační strategii. Na jaké postojové komponenty a funkce postoje budete působit? Kde vidíte největší perspektivní příležitost? V této podobě je to zajímavá dojmologie

JV

25

Projekt je velmi propracovaný, dokonce do té míry, že rozsahem neodpovídá zadání. Váš návrh zajímavým způsobem pracuje s psychologickým mechanismem projekce, nebezpečí spočívá v tom, že tento nápad zároveň reprodukuje ideologii neokolonialismu a přesvědčení o kulturní nadřazenosti západní společnosti. Další sociální riziko Vaši kampaně vidím v tom, že prezentuje asimilaci jako žádoucí a správný model integrace do hostitelské společnosti. Váleční uprchlíci usilují však většinou o krátkodobý azyl. „Syřan,“ stejně jako „Čech“ píšeme velkým písmenem. Projekt je zahlcen nerelevantními informacemi, zároveň nepracujete s některými stěžejními koncepty teorie přesvědčování.

MT

30

Hrozí nebezpečí, že Vámi navrhované slogany spustí bumerangový efekt u určité skupiny příjemců (odpůrců nacionalismu a konzervatismu). Sice píšete o selektivní percepci, ale existuje významné riziko (částečně dané dnešní dobou a náladami ve společnosti), že jinak smýšlející příjemce ihned odmítne Vaše sdělení, respektive nenajde ve sloganech názory, s nimiž by se mohl alespoň částečně ztotožnit. Cílová skupina je vymezena poněkud vágně, ale líbí se mi nápad cílit na emigranty. S ohledem na hlavní ideový námět, v logu bych očekával použití národních barev, má-li být projekt konzistentní. Chybí práce s koncepty jako jsou postojové komponenty, funkce postoje, postojová konverze.

MT

30

Jako východisko dobré, oceňuji, že jste se pokusila zamyslet nad základní komunikační strategií a opřít ji o teorii. Není to dostatečné, ale i tak je to dobrý základ.

JV

20

<p>Jako východisko dobré, oceňuji, že jste se pokusila zamyslet nad základní komunikační strategií a opřít ji o teorii. Není to dostatečné, ale i tak je to dobrý základ.</p>	<p>JV</p>	<p>20</p>
<p>některé dílčí nápady jsou zajímavě, vtipné, včetně hlavního sloganu. Bohužel zcela chybí práce s literaturou a relevantními koncepty tak, aby na bylo možné založit úvodní rozvahu a zdůvodnit celou komunikační strategii. Na jaké postojové komponenty a funkce postoje budete působit? Kde vidíte největší perspektivní příležitost? V této podobě je to zajímavá dojmologie</p>	<p>JV</p>	<p>30</p>
<p>Jako východisko dobré, oceňuji, že jste se pokusila zamyslet nad základní komunikační strategií a opřít ji o teorii. Není to dostatečné, ale i tak je to dobrý základ.</p>	<p>JV</p>	<p>20</p>
<p>Kvituji Vaši nadání uvažovat o stranické politice. Do té míry, co rozumím české politické scéně, Vámi zvolená strategie měla by šanci zabrat. Bohužel vůbec nepracujete s relevantními koncepty teorie percepce a přesvědčování. Příště nejdřív podrobně identifikujte cílovou skupinu, pák přiřadte jejím jednotlivým segmentům vhodné reklamní nosiče (bude to přehlednější a víc systematické). Nedomyšlena volba lidských nosičů (které osobnosti?)</p>	<p>MT</p>	<p>25</p>
<p>Jako východisko dobré, oceňuji, že jste se pokusila zamyslet nad základní komunikační strategií a opřít ji o teorii. Není to dostatečné, ale i tak je to dobrý základ.</p>	<p>JV</p>	<p>20</p>
<p>Vágně vymezená cílová skupina, de facto celý projekt je formulován velmi vágně. Lépe zpracovanou částí jsou dílčí motivy kampaně. Ve zdrojích uvádíte, že pracujete s prezentací ke kurzu ZUR110. Dle obsahu to tak ale nevypadá. Jinými slovy problémem celé práce je skutečnost, že své nápady nezdůvodňujete pomocí relevantních konceptů teorie</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>
<p>Bez jakékoliv teoretické rozvahy a zakotvení v literatuře. Nulová práce s postoji.</p>	<p>JV</p>	<p>25</p>

<p>některé dílčí nápady jsou zajímavě, vtipné, včetně hlavního sloganu. Bohužel zcela chybí práce s literaturou a relevantními koncepty tak, aby na bylo možné založit úvodní rozbavu a zdůvodnit celou komunikační strategii. Na jaké postojové komponenty a funkce postoje budete působit? Kde vidíte největší perspektivní příležitost? V této podobě je to zajímavá</p>	<p>JV</p>	<p>30</p>
<p>Jak souvisí zlaté české ručičky s potravinami? potravinářské výrobky mi nějak nezapadají do řady, kterou tvoří „značky jako Škoda, Tatra, Baťa nebo Česká zbrojovka.“ Málo nápadité slogany. Mimochodem, první slogan v době epidemie žloutenky by jistě způsobil bumerangový efekt. Chybí volba cílové skupiny a její zdůvodnění. Obecným problémem práce je, že nezdůvodňujete jednotlivé prvky pomocí relevantních konceptů teorie percepce a přesvědčování (postojové komponenty, funkce</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>
<p>Není zdůvodněn hlavní ideový námět. Není jasné, jaké postojové změny chcete dosáhnout. Chybí volba cílové skupiny a její zdůvodnění. Co to je „primární rodina“? Obecným problémem práce je, že nezdůvodňujete jednotlivé prvky pomocí relevantních konceptů teorie percepce a přesvědčování (postojové komponenty, funkce postoje, postojová konverze)</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>
<p>Hlavním problémem práce a důvodem pro poloviční počet bodů je skutečnost, že své nápady nezdůvodňujete pomocí relevantních konceptů teorie přesvědčování.</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>
<p>Nevěnujete dostatek místa zdůvodnění formulace hlavního ideového námětu. Není totiž jasné, jaké postojové konverze chcete docílit? Na které postojové komponenty cílíte (např. v jinak nápaditých sloganech?), s kterou funkcí postoje chcete pracovat? „Jíst musí každý, a tak se pokusíme touto kampaní zasáhnout co nejširší veřejnost.“ - tohle rozhodně není odborné zdůvodnění volby cílové skupiny. Zásadním problémem celé práce je skutečnost, že své nápady nezdůvodňujete s ohledem na teorii přesvědčování.</p>	<p>MT</p>	<p>20</p>

Jako východisko dobré, oceňuji, že jste se pokusila zamyslet nad základní komunikační strategií a opřít ji o teorii. Není to dostatečné, ale i tak je to dobrý základ. JV 30

Bez jakékoliv teoretické rozvahy a zakotvení v literatuře. Nulová práce s postoji. JV 20

některé dílčí nápady jsou zajímavě, vtipné, včetně hlavního sloganu. Bohužel zcela chybí práce s literaturou a relevantními koncepty tak, aby na bylo možné založit úvodní rozvahu a zdůvodnit celou komunikační strategii. Na jaké postojové komponenty a funkce postoje budete působit? Kde vidíte největší perspektivní příležitost? V této podobě je to zajímavá JV 30

Práce začíná shrnutím teoretických poznatků (nebylo součástí zadání), následuje podrobné uvedení do problematiky sexismu v reklamě. U formulace hlavního ideového námětu vycházíte z relevantních výsledků výzkumů veřejného mínění. Je tedy patrné, že jste vypracování úkolu věnovaly určitý čas. Bohužel, obecným problémem Vaší práce je, že nezdůvodňujete náležitě vybrané prvky kampaně pomocí stěžejních konceptů teorie percepce a přesvědčování (postojové komponenty, funkce postoje). I když, jak samy přiznáváte, chcete docílit postojové konverze u příjemců, kteří zastávají odlišné postoje na problematiku těla v reklamě, navrhuje jeden společný slogan. Vlastně z Vašeho projektu není jasná volba cílové skupiny, chybí také její zdůvodnění. U volby sloganů byste měly zohlednit, na který postojový komponent cílíte, případně na funkci postoje, s kterou chcete pracovat. Místo toho se Vaše volba sloganů odvíjí od výsledků Sexistického prasátka. U volby reklamních nosičů byste měly zohlednit základní charakteristiky cílové skupiny. MT 30

nedostatečná úvodní rozvaha a relevantní literatura, respektive teoretické koncepty JV 20

některé dílčí nápady jsou zajímavě, vtipné, včetně hlavního sloganu. Bohužel zcela chybí práce s literaturou a relevantními koncepty tak, aby na bylo možné založit úvodní rozvahu a zdůvodnit celou komunikační strategii. Na jaké postojové komponenty a funkce postoje budete působit? Kde vidíte největší perspektivní příležitost? V této podobě je to zajímavá dojmologie JV 25

MT 20

Nevěnujete dostatek místa zdůvodnění formulace hlavního ideového námětu. Není totiž jasné, jaké postojové konverze chcete docílit? Na které postojové komponenty cílíte (např. v jinak nápaditých sloganech?), s kterou funkcí postoje chcete pracovat? „Jíst musí každý, a tak se pokusíme touto kampaní zasáhnout co nejširší veřejnost.“ - tohle rozhodně není odborné zdůvodnění volby cílové skupiny. Zásadním problémem celé práce je skutečnost, že své nápady nezdůvodňujete s ohledem na teorii přesvědčování. MT 20

některé dílčí nápady jsou zajímavě, vtipné, včetně hlavního sloganu. Bohužel zcela chybí práce s literaturou a relevantními koncepty tak, aby na bylo možné založit úvodní rozvahu a zdůvodnit celou komunikační strategii. Na jaké postojové komponenty a funkce postoje budete působit? Kde vidíte největší perspektivní příležitost? V této podobě je to zajímavá JV 25

Bez jakékoliv teoretické rozvahy a zakotvení v literatuře. Nulová práce s postoji. JV 30

Bez jakékoliv teoretické rozvahy a zakotvení v literatuře. Nulová práce s postoji. JV



Bez jakékoliv teoretické rozvahy a zakotvení v literatuře. Nulová práce s postoji.	JV	20
nedostatečná úvodní rozvaha a relevantní literatura, respektive teoretické koncepty	JV	25
Vágní projekt, zcela chybí zdůvodnění jednotlivých prvků pomocí relevantních konceptů teorie percepce a přesvědčování (postojové komponenty, funkce postoje, postojová konverze) a dalších poznatků z prezentace (přednášky).	MT	20
Vágní formulace hlavního ideového námětu. Jaké postojové konverze chcete docílit? Na které postojové komponenty cílíte (např. v jinak nápaditých sloganech?), s kterou funkcí postoje chcete pracovat? Chybí zdůvodnění volby cílové skupiny. Spot zobrazující „ošklivé“ nebo staré ženy mi přijde riskantní nápad. Mohli byste urazit určitou skupinu příjemců sdělení, která by tento spot četla jiným způsobem. Nedomyšlená volba lidských nosičů (osoby z genderových studií). Problémem celé práce je skutečnost, že své nápady nezdůvodňujete s ohledem na teorii přesvědčování.	MT	30
Vágní vymezení cílové skupiny. Málo povedený slogan. Jednotlivé prvky projektu jsou málo konzistentní (hlavní ideový námět – slogan – billboardy). Vágně formulované dílčí motivy. Hlavním problémem práce je skutečnost, že nepracujete s relevantními koncepty teorie percepce a přesvědčování.	MT	30
Oceňuji, že snažíte se logicky zdůvodňovat jednotlivé prvky kampaně (např. rozumná volba reklamních nosičů). Bohužel problémem práce je, že ve zdůvodněních nepracujete s relevantními koncepty teorie percepce a přesvědčování (postojové komponenty, funkce postoje, postojová konverze)	MT	30

<p>Práce začíná shrnutím teoretických poznatků (nebylo součástí zadání), následuje podrobné uvedení do problematiky sexismu v reklamě. U formulace hlavního ideového námětu vycházíte z relevantních výsledků výzkumů veřejného mínění. Je tedy patrné, že jste vypracování úkolu věnovaly určitý čas. Bohužel, obecným problémem Vaši práce je, že nezdůvodňujete náležitě vybrané prvky kampaně pomocí stěžejních konceptů teorie percepce a přesvědčování (postojové komponenty, funkce postoje). I když, jak samy přiznáváte, chcete docílit postojové konverze u příjemců, kteří zastávají odlišné postoje na problematiku těla v reklamě, navrhuje jeden společný slogan. Vlastně z Vašeho projektu není jasná volba cílové skupiny, chybí také její zdůvodnění. U volby sloganů byste měly zohlednit, na který postojový komponent cílíte, případně na funkci postoje, s kterou chcete pracovat. Místo toho se Vaše volba sloganů odvíjí od výsledků Sexistického prasátka. U volby reklamních některé dílčí nápady jsou zajímavě, vtipné,</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>
<p>včetně hlavního sloganu. Bohužel zcela chybí práce s literaturou a relevantními koncepty tak, aby na bylo možné založit úvodní rozbah a zdvodnit celou komunikační strategii. Na jaké postojové komponenty a funkce postoje budete působit? Kde vidíte největší pesvazivní příležitost? V této podobě je to zajímavá</p>	<p>JV</p>	<p>25</p>
<p>Bez jakékoliv teoretické rozbahy a zakotvení v literatuře. Nulová práce s postoji.</p>	<p>JV</p>	<p>25</p>
<p>Jako východisko dobré, oceňuji, že jste se pokusila zamyslet nad základní komunikační strategií a opřít ji o teorii. Není to dostatečné, ale i tak je to dobrý základ.</p>	<p>JV</p>	<p>20</p>
<p>Hlavní ideový námět není zdůvodněn s použitím relevantních konceptů teorie přesvědčování (komponenty postoje, funkce postoje, postojová konverze). Chybí jasné vymezení cílové skupiny. Problémem celé práce je skutečnost, že své nápady nezdůvodňujete pomocí relevantních konceptů teorie</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>

<p>Vágně vymezená cílová skupina. Jen v minimálním rozsahu zdůvodňujete svůj návrh a jednotlivé prvky kampaně. Nepracujete s relevantními koncepty teorie percepce a přesvědčování. Chybí návrh a zdůvodnění dílčích motivů kampaně. Popis jednotlivých sdělení v rámci kampaně není totéž co návrh dílčích motivů kampaně.</p>	<p>MT 30</p>
<p>Sice pracujete s poznatky z teorie percepce a přesvědčování, ale nepřiznáváte to, jinými slovy ve zdůvodněních nepoužíváte relevantní koncepty (postojové komponenty, funkce postoje – viz prezentace). Samotný projekt je formulován hodně obecně.</p>	<p>MT 25</p>
	<p>MT 30</p>
<p>K samotnému návrhu kampaně nemám větší výhrady. Zásadním problémem celé práce je skutečnost, že své nápady nezdůvodňujete pomocí relevantních konceptů teorie přesvědčování (komponenty postoje, funkce postoje, postojová konverze). Kvituji pokus o detailní popis cílové skupiny.</p>	<p>MT 30</p>
<p>Oceňuji, že zohledňujete teoretické poznatky ve zdůvodnění cílové skupiny, tu však podrobněji nespecifikujete. Slogany jsou konzistentní s hlavním ideovým námětem. Dílčí motivy není totiž co jednotlivé spoty. Hlavním problémem práce a důvodem pro poloviční počet bodů je skutečnost, že své nápady, až na výjimku volby cílové skupiny, nezdůvodňujete pomocí relevantních konceptů teorie přesvědčování.</p>	<p>MT 30</p>
<p>Hrozí nebezpečí, že Vámi navrhované slogany spustí bumerangový efekt u určité skupiny příjemců (odpůrců nacionalismu a konzervatismu). Sice píšete o selektivní percepci, ale existuje významné riziko (částečně dané dnešní dobou a náladami ve společnosti), že jinak smýšlející příjemce ihned odmítne Vaše sdělení, respektive nenajde ve sloganech názory, s nimiž by se mohl alespoň částečně ztotožnit. Cílová skupina je vymezena poněkud vágně, ale líbí se mi nápad cílit na emigranty. S ohledem na hlavní ideový námět, v logu bych očekával použití národních barev, má-li být projekt konzistentní. Chybí práce s koncepty jako jsou postojové komponenty, funkce</p>	<p>MT 30</p>

<p>Nevhodně formulován hlavní ideový námět. Slogany nejsou příliš konzistentní s tím, co zdůrazňujete v pokusu o formulaci hlavního ideového námětu. S ohledem na výrobek mohli jste něco lépe stanovit cílovou skupinu (co třeba ženy ze střední třídy starající se o domácnost 40+). K dílčím motivům by bylo možné přidat také zdravotní hledisko nebo lifestyle. S ohledem na výzkumy veřejného mínění volba politika jako tváří kampaně se mi jeví jako nevhodná, hrozí bumerangový efekt. Hlavním problémem práce a důvodem pro poloviční počet bodů je skutečnost, že své nápady nezdůvodňujete pomocí relevantních konceptů teorie přesvědčování.</p>	MT	25
<p>Chybí některé stěžejní části projektu – formulace a zdůvodnění hlavního ideového námětů, zdůvodnění sloganů. Cílovou skupinu dále by se podrobněji specifikovat s ohledem na další vlastnosti (příjem, bydliště, vzdělání, věk). Obecným problémem práce je, že nezdůvodňujete jednotlivé prvky pomocí relevantních konceptů teorie percepce a přesvědčování (postojové komponenty, funkce postoje, postojová konverze)</p>	MT	30
<p>nedostatečná úvodní rozvaha a relevantní literatura, respektive teoretické koncepty</p>	JV	20
<p>Bez jakékoliv teoretické rozvahy a zakotvení v literatuře. Nulová práce s postoji.</p>	JV	30
<p>nedostatečná úvodní rozvaha a relevantní literatura, respektive teoretické koncepty</p>	JV	25
<p>Vágní vymezení hlavního ideového námětu. Slogany nejsou zdůvodněny s ohledem na postojové komponenty a funkce postoje. Chybí jasné vymezení a zdůvodnění volby cílové skupiny. Málo konkrétní návrhy dílčích motivů. Kvituji, že se snažíte zdůvodnit některé své volby pomocí empirických poznatků, avšak až na výjimku postoje/postojové změny, nepracujete se stěžejními koncepty teorie přesvědčování</p>	MT	30
<p>nedostatečná úvodní rozvaha a relevantní literatura, respektive teoretické koncepty</p>	JV	25

<p>některé dílčí nápady jsou zajímavě, vtipné, včetně hlavního sloganu. Bohužel zcela chybí práce s literaturou a relevantními koncepty tak, aby na bylo možné založit úvodní rozbory a zdůvodnit celou komunikační strategii. Na jaké postojové komponenty a funkce postoje budete působit? Kde vidíte největší perspektivní příležitost? V této podobě je to zajímavá</p>	<p>JV</p>	<p>30</p>
<p>Velmi dobrý úsudek o předpokládaném složení cílové skupiny voličů. Hlavní ideový námět neobsahuje žádné silné téma, které by se dalo dobře medializovat. Málo dopracovaný výběr reklamních nosičů. Sice umíte přizpůsobit prvky kampaně profilu strany, bohužel vůbec nepracujete s relevantními koncepty teorie percepce a přesvědčování.</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>
<p>Oceňuji, že snažíte se logicky zdůvodňovat jednotlivé prvky kampaně (např. rozumná volba reklamních nosičů). Bohužel problémem práce je, že ve zdůvodněních nepracujete s relevantními koncepty teorie percepce a přesvědčování (postojové komponenty, funkce postoje, postojová konverze)</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>
<p>Nemůžete vymezovat cílovou skupinu tímto způsobem: „finančně omezení obyvatelé, od studentů po důchodce.“ Je to velmi vágní a neodborné. Neumím si představit, jak chcete dělat rozbor popsané v dílčích motivech kampaně v rámci formátů, jako jsou reklamní spot či billboard. Hlavním problémem odevzdané práce je skutečnost, že své nápady nezdůvodňujete pomocí relevantních konceptů</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>
<p>Pokud jako lidské nosiče zvolíte lidi spojovaných především se zábavním a hudebním průmyslem, riskujete posílení stereotypů o Romech jako nadaných tanečnicích či muzikantech. Tím, že reklamní sdělení budou obsahovat a tedy aktivovat negativní stereotypy o Romech, můžete spustit bumerangový efekt - příjemce prohlídne Vás komunikační záměr a jako pravdivé vyhodnotí zobrazení v pozadí (negativní). Obecným problémem práce je, že nezdůvodňujete jednotlivé prvky pomocí relevantních konceptů teorie percepce a přesvědčování (postojové komponenty, funkce postoje, postojová konverze)</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>
	<p>MT</p>	<p>30</p>

Oceňuji, že zohledňujete teoretické poznatky ve zdůvodnění cílové skupiny, tu však podrobněji nespecifikujete. Slogany jsou konzistentní s hlavním ideovým námětem. Dílčí motivy není totiž co jednotlivé spoty. Hlavním problémem práce a důvodem pro poloviční počet bodů je skutečnost, že své nápady, až na výjimku volby cílové skupiny, nezdůvodňujete pomocí relevantních konceptů teorie přesvědčování.	MT	30
Poměrně vágně formulovaný projekt. Líbí se mi volba lidského nosiče. Obecným problémem práce je, že nezdůvodňujete jednotlivé prvky pomocí relevantních konceptů teorie percepce a přesvědčování (postojové komponenty, funkce postoje, postojová konverze)	MT	20
Hlavní ideový námět není zdůvodněn s použitím relevantních konceptů teorie přesvědčování (komponenty postoje, funkce postoje, postojová konverze). Chybí jasné vymezení cílové skupiny. Problémem celé práce je skutečnost, že své nápady nezdůvodňujete pomocí relevantních konceptů teorie přesvědčování.	MT	30
některé dílčí nápady jsou zajímavě, vtipné, včetně hlavního sloganu. Bohužel zcela chybí práce s literaturou a relevantními koncepty tak, aby na bylo možné založit úvodní rozhlednutí a zdůvodnit celou komunikační strategii. Na jaké postojové komponenty a funkce postoje budete působit? Kde vidíte největší perspektivní příležitost? V této podobě je to zajímavá dojmologie	JV	30
Bez jakékoliv teoretické rozhlednutí a zakotvení v literatuře. Nulová práce s postoji.	JV	30
Bez jakékoliv teoretické rozhlednutí a zakotvení v literatuře. Nulová práce s postoji.	JV	25
Bez jakékoliv teoretické rozhlednutí a zakotvení v literatuře. Nulová práce s postoji.	JV	30

Bez jakékoli teoretické rozvahy a zakotvení v literatuře. Nulová práce s postoji. JV 25

Bez jakékoli teoretické rozvahy a zakotvení v literatuře. Nulová práce s postoji. JV 30

Pokud jako lidské nosiče zvolíte lidí spojovaných především se zábavním a hudebním průmyslem, riskujete posílení stereotypů o Romech jako nadaných tanečnicích či muzikantech. Tím, že reklamní sdělení budou obsahovat a tedy aktivovat negativní stereotypy o Romech, můžete spustit bumerangový efekt - příjemce prohlídne Vás komunikační záměr a jako pravdivé vyhodnotí zobrazení v pozadí (negativní). Obecným problémem práce je, že nezdůvodňujete jednotlivé prvky pomocí relevantních konceptů teorie percepce a přesvědčování (postojové komponenty, funkce

Pokud jako lidské nosiče zvolíte lidí spojovaných především se zábavním a hudebním průmyslem, riskujete posílení stereotypů o Romech jako nadaných tanečnicích či muzikantech. Tím, že reklamní sdělení budou obsahovat a tedy aktivovat negativní stereotypy o Romech, můžete spustit bumerangový efekt - příjemce prohlídne Vás komunikační záměr a jako pravdivé vyhodnotí zobrazení v pozadí (negativní). Obecným problémem práce je, že nezdůvodňujete jednotlivé prvky pomocí relevantních konceptů teorie percepce a přesvědčování (postojové komponenty, funkce

JV

<p>Vágní formulace hlavního ideového námětu. Jaké postoje konverze chcete docílit? Na které postojové komponenty cílíte (např. v jinak nápaditých sloganech?), s kterou funkcí postoje chcete pracovat? Chybí zdůvodnění volby cílové skupiny. Spot zobrazující „ošklivé“ nebo staré ženy mi přijde riskantní nápad. Mohli byste urazit určitou skupinu příjemců sdělení, která by tento spot četla jiným způsobem. Nedomyšlená volba lidských nosičů (osoby z genderových studií). Problémem celé práce je skutečnost, že své nápady nezdůvodňujete s ohledem na teorii přesvědčování.</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>
<p>Sice pracujete s poznatky z teorie percepce a přesvědčování, ale nepřiznáváte to, jinými slovy ve zdůvodněních nepoužíváte relevantní koncepty (postojové komponenty, funkce postoje – viz prezentace). Samotný projekt je formulován hodně obecně.</p>	<p>MT</p>	<p>25</p>
<p>Jedna z mála prací, která pracuje s relevantními koncepty teorie percepce a přesvědčování, nicméně v případě, že apelujete na dobrý život a možnost uplatnění, tak je to spíše instrumentální funkce. Projekt je konzistentní, bohužel málo prostoru věnujete zdůvodňování jednotlivých prvků pomocí poznatků teorie a výzkumu přesvědčování.</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>
<p>Vágní vymezení cílové skupiny. Málo povedený slogan. Jednotlivé prvky projektu jsou málo konzistentní (hlavní ideový námět – slogan – billboardy). Vágně formulované dílčí motivy. Hlavním problémem práce je skutečnost, že nepracujete s relevantními koncepty teorie percepce a přesvědčování.</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>
<p>Bez jakékoliv teoretické rozvahy a zakotvení v literatuře. Nulová práce s postoji.</p>	<p>JV</p>	<p>30</p>



<p>některé dílčí nápady jsou zajímavě, vtipné, včetně hlavního sloganu. Bohužel zcela chybí práce s literaturou a relevantními koncepty tak, aby na bylo možné založit úvodní rozvahu a zdůvodnit celou komunikační strategii. Na jaké postojové komponenty a funkce postoje budete působit? Kde vidíte největší persvazivní příležitost? V této podobě je to zajímavá dojmologie</p>	<p>JV</p>	<p>20</p>
<p>nedostatečná úvodní rozvaha a relevantní literatura, respektive teoretické koncepty</p>	<p>JV</p>	
<p>Nulová práce s relevantními teoretickými poznatky, nedostatečně zdůvodnění dílčích prvků projektů (volba cílové skupiny, hlavní ideový námět, slogany atd.)</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>
<p>Vágní vymezení cílové skupiny. Málo povedený slogan. Jednotlivé prvky projektu jsou málo konzistentní (hlavní ideový námět – slogan – billboardy). Vágně formulované dílčí motivy. Hlavním problémem práce je skutečnost, že nepracujete s relevantními koncepty teorie percepce a přesvědčování.</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>
<p>nedostatečná úvodní rozvaha a relevantní literatura, respektive teoretické koncepty</p>	<p>JV</p>	<p>25</p>
<p>Oceňuji, že snažíte se logicky zdůvodňovat jednotlivé prvky kampaně (např. rozumná volba reklamních nosičů). Bohužel problémem práce je, že ve zdůvodněních nepracujete s relevantními koncepty teorie percepce a přesvědčování (postojové komponenty, funkce postoje, postojová konverze)</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>

některé dílčí nápady jsou zajímavě, vtipné, včetně hlavního sloganu. Bohužel zcela chybí práce s literaturou a relevantními koncepty tak, aby na bylo možné založit úvodní rozvahu a zdůvodnit celou komunikační strategii. Na jaké postojové komponenty a funkce postoje budete působit? Kde vidíte největší perspektivní příležitost? V této podobě je to zajímavá

JV 25

20

Sice pracujete s poznatky z teorie percepce a přesvědčování, ale nepřiznáváte to, jinými slovy ve zdůvodněních nepoužíváte relevantní koncepty (postojové komponenty, funkce postoje – viz prezentace). Samotný projekt je formulován hodně obecně.

MT 25

JV 25

některé dílčí nápady jsou zajímavě, vtipné, včetně hlavního sloganu. Bohužel zcela chybí práce s literaturou a relevantními koncepty tak, aby na bylo možné založit úvodní rozvahu a zdůvodnit celou komunikační strategii. Na jaké postojové komponenty a funkce postoje budete působit? Kde vidíte největší perspektivní příležitost? V této podobě je to zajímavá

JV 25

doimologie  
Nemůžete vymezovat cílovou skupinu tímto způsobem: „finančně omezení obyvatelé, od studentů po důchodce.“ Je to velmi vágní a neodborné. Neumím si představit, jak chcete dělat rozbory popsané v dílčích motivech kampaně v rámci formátů, jako jsou reklamní spot či billboard. Hlavním problémem odevzdané práce je skutečnost, že své nápady nezdůvodňujete pomocí relevantních konceptů teorie přesvědčování

MT 30

<p>Není zdůvodněn hlavní ideový námět. Není jasné, jaké postojové změny chcete dosáhnout. Chybí volba cílové skupiny a její zdůvodnění. Co to je „primární rodina“? Obecným problémem práce je, že nezdůvodňujete jednotlivé prvky pomocí relevantních konceptů teorie percepce a přesvědčování (postojové komponenty, funkce postoje, postojová konverze)</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>
<p>Vágně vymezená cílová skupina. Jen v minimálním rozsahu zdůvodňujete svůj návrh a jednotlivé prvky kampaně. Nepracujete s relevantními koncepty teorie percepce a přesvědčování. Chybí návrh a zdůvodnění dílčích motivů kampaně. Popis jednotlivých sdělení v rámci kampaně není totéž co návrh dílčích motivů kampaně</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>
<p>Jako východisko dobré, oceňuji, že jste se pokusila zamyslet nad základní komunikační strategií a opřít ji o teorii. Není to dostatečné, ale i tak je to dobrý základ.</p>	<p>JV</p>	<p>30</p>
<p>Bez jakékoliv teoretické rozvahy a zakotvení v literatuře. Nulová práce s postoji.</p>	<p>JV</p>	<p>25</p>
<p>Nulová práce s relevantními teoretickými poznatky, nedostatečně zdůvodnění dílčích prvků projektů (volba cílové skupiny, hlavní ideový námět, slogany atd.)</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>
<p>Vágně vymezená cílová skupina, de facto celý projekt je formulován velmi vágně. Lépe zpracovanou částí jsou dílčí motivy kampaně. Ve zdrojích uvádíte, že pracujete s prezentací ke kurzu ZUR110. Dle obsahu to tak ale nevypadá. Jinými slovy problémem celé práce je skutečnost, že své nápady nezdůvodňujete pomocí relevantních konceptů teorie přesvědčování.</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>
<p>Bez jakékoliv teoretické rozvahy a zakotvení v literatuře. Nulová práce s postoji.</p>	<p>JV</p>	<p>25</p>

Bez jakékoliv teoretické rozvahy a zakotvení v literatuře. Nulová práce s postoji.	JV	30
Bez jakékoliv teoretické rozvahy a zakotvení v literatuře. Nulová práce s postoji.	JV	20
Bez jakékoliv teoretické rozvahy a zakotvení v literatuře. Nulová práce s postoji.	JV	20
Bez jakékoliv teoretické rozvahy a zakotvení v literatuře. Nulová práce s postoji.	JV	30
Slabá rozvaha a zdůvodnění komunikační strategie v rovině aplikací teorie. Na jaké postojové komponenty budete působit a na jaké funkce. Kde je největší komunikační, persvazivní příležitost.	JV	30
Není vhodné apelovat na hodně širokou cílovou skupinu. Nápad pracovat s pocitem ohrožení v reklamě potravin mi přijde málo povedený. Oceňuji, že pracujete s relevantními koncepty teorie přesvědčování, škoda, že v tak malém rozsahu, možná projekt nepůsobí konzistentně.	MT	30
Jedna z mála prací, která pracuje s relevantními koncepty teorie percepce a přesvědčování, nicméně v případě, že apelujete na dobrý život a možnost uplatnění, tak je to spíše instrumentální funkce. Projekt je konzistentní, bohužel málo prostoru věnujete zdůvodňování jednotlivých prvků pomocí poznatků teorie a výzkumu přesvědčování.	MT	30

<p>Chybí jasné vymezení cílové skupiny. Stanovíte si jako dílčí motivy kampaně volný obchod a ekonomickou prosperitu, neříkám, že je to zla volba, jsou to však hodnoty, které jsou zatím spojované právě s členstvím v EU. Dle výzkumů CVVM cca 70% respondentů stále vnímá jako klad členství v EU vysoké dotace na rozvoj tuzemské ekonomiky. Nicméně s ohledem na stávající nálady ve společnosti, Vaše kampaň mohla by být efektivní, i přes určité rozporuplnosti v programu. Hlavním problémem práce a důvodem pro poloviční počet bodů je skutečnost, že své nápady nezdůvodňujete pomocí relevantních konceptů teorie</p>	<p>MT</p>	<p>20</p>
<p>Chybí jasné vymezení cílové skupiny. Stanovíte si jako dílčí motivy kampaně volný obchod a ekonomickou prosperitu, neříkám, že je to zla volba, jsou to však hodnoty, které jsou zatím spojované právě s členstvím v EU. Dle výzkumů CVVM cca 70% respondentů stále vnímá jako klad členství v EU vysoké dotace na rozvoj tuzemské ekonomiky. Nicméně s ohledem na stávající nálady ve společnosti, Vaše kampaň mohla by být efektivní, i přes určité rozporuplnosti v programu. Hlavním problémem práce a důvodem pro poloviční počet bodů je skutečnost, že své nápady nezdůvodňujete pomocí relevantních konceptů teorie</p>	<p>MT</p>	<p>20</p>
<p>Vágně vymezená cílová skupina, de facto celý projekt je formulován velmi vágně. Lépe zpracovanou částí jsou dílčí motivy kampaně. Ve zdrojích uvádíte, že pracujete s prezentací ke kurzu ZUR110. Dle obsahu to tak ale nevypadá. Jinými slovy problémem celé práce je skutečnost, že své nápady nezdůvodňujete pomocí relevantních konceptů teorie</p>	<p>MT</p>	<p>30</p>
<p>Poměrně vágně formulovaný projekt. Líbí se mi volba lidského nosiče. Obecným problémem práce je, že nezdůvodňujete jednotlivé prvky pomocí relevantních konceptů teorie percepce a přesvědčování (postojové komponenty, funkce postoje, postojová konverze)</p>	<p>MT</p>	<p>20</p>

Nemůžete vymezovat cílovou skupinu tímto způsobem: „finančně omezení obyvatelé, od studentů po důchodce.“ Je to velmi vágní a neodborné. Neumím si představit, jak chcete dělat rozbor popsané v dílčích motivech kampaně v rámci formátů, jako jsou reklamní spot či billboard. Hlavním problémem odevzdané práce je skutečnost, že své nápady nezdůvodňujete pomocí relevantních konceptů teorie přesvědčování.

MT 30

Nevhodně formulován hlavní ideový námět. Slogany nejsou příliš konzistentní s tím, co zdůrazňujete v pokusu o formulaci hlavního ideového námětu. S ohledem na výrobek mohli jste něco lépe stanovit cílovou skupinu (co třeba ženy ze střední třídy starající se o domácnost 40+). K dílčím motivům by bylo možné přidat také zdravotní hledisko nebo lifestyle. S ohledem na výzkumy veřejného mínění volba politika jako tváří kampaně se mi jeví jako nevhodná, hrozí bumerangový efekt. Hlavním problémem práce a důvodem pro poloviční počet bodů je skutečnost, že své nápady nezdůvodňujete pomocí relevantních konceptů teorie přesvědčování.

MT 25

25

Některé dílčí nápady jsou zajímavě, vtipné, včetně hlavního sloganu. Bohužel zcela chybí práce s literaturou a relevantními koncepty tak, aby na bylo možné založit úvodní rozbah a zdůvodnit celou komunikační strategii. Na jaké postojové komponenty a funkce postoje budete působit? Kde vidíte největší perspektivní příležitost? V této podobě je to zajímavá

JV 25

Velmi dobrý úsudek o předpokládaném složení cílové skupiny voličů. Hlavní ideový námět neobsahuje žádné silné téma, které by se dalo dobře medializovat. Málo dopracovaný výběr reklamních nosičů. Sice umíte přizpůsobit prvky kampaně profilu strany, bohužel vůbec nepracujete s relevantními koncepty teorie percepce a přesvědčování.

MT

Poznámka	Hodnotil	Celkem Body
V případě tak rozsáhlé agendy, zkoumání týdenního období Vám neumožní formulovat validní interpretace. Slabší interpretační část.	MT	70
	JV	45
	JV	80
Slabší aplikace některých prvků modelu Langových (zarámování, sekundární symbole) a interpretační část. Jinak solidní práce.	MT	65

JV 80

JV 65

JV 70



JV 45

Zajímavý nápad a několik dobrých analytických úvah. Bohužel práce obsahuje četné nedostatky. Základním je nejasné vymezení sledované mediální agendy. Cílem zadání bylo vybrat jednu mediální agendu, Vy však sledujete několik agend, které navíc nejsou jasně vymezeny. Místy nevhodná aplikace modelu Langových. Pozor na y/i - „články se pravidelně objevovali,“ „články o válce byli“ Pozor na používání slov v rozporu s jejich významem „neaktuální, neboť se jich vůbec nedotýká.“ Zajímalo by mě, jak jste přišli na to, že, cituji, “gay porno stále v lidech vyvolává velkou nevoli a nepříjemné pocity”? Osobně znám několik osob, u nichž to vyvolává jiné reakce, proto považuji Váš výrok za nepodložené zobecnění. Nebo ještě jinak. Co pokud by hodnotící tuto práci byl homosexuál? Zaslouží si číst takové výroky o své

0  
JV 85

Chybí zdůvodnění volby a agendy a zdůvodnění sledovaného období (tato agenda je v médiích přítomná mnohem déle). Povrchní popis čtyř definičních znaků, ale kvitují povedenou analýzu dalších mechanismů konstrukce mediální agendy. Interpretační úvahy je třeba lépe podložit (konstatování, kdo je vlastník média je slabší aplikace některých prvků modelu Langových (zarámování, sekundární symbole) a interpretační část. Jinak solidní práce.

MT 65  
MT 65

Chybí zdůvodnění časového ohraničení sledovaného období. Graf zobrazující časový průběh agendy obsahuje četné chyby. Nevhodná aplikace modelu Langových (zarámování, sekundární symbole). Slabší interpretační část

MT 70

Výborně, ale jste mohly více vytěžit z analýzy v interpretační části.

MT 70

40

JV 80

NELZE OTEVŘÍT

JV 50

MT 90

JV 80

Chybí zdůvodnění časového ohraničení sledovaného období. Slabší interpretační část, která navíc obsahuje několik zavádějících formulací. MT 70

Chybí literatura JV 60

O něco slabší poslední, interpretační část, ale budiž. MT 70

Místy stručné, ale korektně zpracované. Povedená reflexe MT 70  
jazyka agendy. Slabší reflexe sekundárních symbolů. Slabší  
interpretační část.

JV 80

JV 75

JV 70

Chybí zdůvodnění volby agendy. V části Aplikované mechanismy mediální agendy uvádíte počet článku, aniž byste určili sledované období. Volba sledovaného období není zdůvodněna. Místy nepodložené závěry. V interpretační části se zbytečně věnujete rámcování na úkor více relevantních úvah. Formální nedostatky.

MT

75

Něco slabší interpretační část.

MT

70

JV

70

Chybí literatura

JV

65

Dle mého soudu, nevhodná volba sledovaného období (pouze týden a proč zrovna týden?). Stylistické nedostatky. Něco slabší interpretační část.

MT 65

JV 75

JV 70

JV 65

Slabší interpretační část.

MT 75

JV 80

JV 70

Formální a stylistické nedostatky, zavádějící formulace, místy nepodložená a vágně formulovaná závěry. Chybí grafické zobrazení průběhu agendy. U interpretace zůstáváte na úrovni manifestních jevů, navíc v této části práce zavádějícím způsobem pracujete s konceptem

MT 70

0

Formální a stylistické nedostatky, zavádějící formulace, místy nepodložená a vágně formulovaná závěry. Chybí grafické zobrazení průběhu agendy. U interpretace zůstáváte na úrovni manifestních jevů, navíc v této části práce zavádějícím způsobem pracujete s konceptem nastolování agendy.

MT 70

Velmi povedené.

MT 80

Nevhodně zvolená agenda. Chybí jasné vymezení a zdůvodnění časového ohraničení sledovaného období. Nepřesvědčivá interpretace. Problémem práce je její nízká stylistická úroveň.

MT 70

Místy stručné, ale korektně zpracované. Slabší je interpretační část.

MT 70

Nevhodně zvolená agenda. Chybí jasné vymezení a zdůvodnění časového ohraničení sledovaného období. Nepřesvědčivá interpretace. Problémem práce je její nízká stylistická úroveň.

MT 70

JV 75

Něco slabší interpretační část.

MT 70



Velmi povedené. MT 80

JV 80

Některé grafy mi přijdou spíše samoučelné než analyticky přínosné. Sice jste přidaly nepovinné prvky analýzy, ale na úkor povinných částí. Oceňuji vyčerpávající zpracování. MT 75

JV 30  
JV 75

Chybí literatura JV 65

JV 85

Hlavním nedostatkem práce je nezdůvodněná volba velice krátkého sledovaného období. Na základě takto krátkého a náhodně, či spíše nahodile, zvoleného období nedokážete formulovat interpretace cílů agendy. Chybí grafické znázornění průběhu agendy. Analyzujete zpravodajství třech různých serverů a v závěrech ne vždy mezi nimi nerozlišíte. Velmi povedené.

MT 80

JV 75

Chybí aplikace modelu Langových a grafické znázornění průběhu agendy. MT 70

Dle mého soudu, nevhodná volba sledovaného období (pouze týden a proč zrovna týden?). Stylistické nedostatky. Něco slabší interpretační část. MT 65

Málo přehledná struktura práce. Chybí vymezení a zdůvodnění časového ohraničení sledovaného období. Místy nevhodná aplikace analytických nástrojů (mechanismy nastolení agendy, model Langových). De facto schází interpretace. MT 70

Chybí literatura JV 65

Slabší aplikace některých prvků modelu Langových (zarámování, sekundární symbole) a interpretační část. Jinak solidní práce. MT 65

JV 70

45

Chybí zdůvodnění časového ohraničení sledovaného období. Celá práce je zpracována natolik stručně, že strádá analytický charakter. MT 60

Není zdůvodněno časové ohraničení sledovaného období. U reflexi redakčního členění neuvádíte, do jakých rubrik byly zařazené články. Zavádějící interpretace sekundárních symbolů agendy MT 75

Chybí literatura JV 60

JV 75

MT 70

JV 75

JV 75

Místy stručné, ale korektně zpracované. Povedená reflexe MT 70  
jazyka agendy. Slabší reflexe sekundárních symbolů. Slabší  
interpretační část.

MT 60

Slabší aplikace modelů Langových a interpretační část

Chybí zdůvodnění časového ohraničení sledovaného MT 70  
období. Graf zobrazující časový průběh agendy obsahuje  
četné chyby. Nevhodná aplikace modelu Langových  
(zarámování, sekundární symbole). Slabší interpretační

MT 75

JV 70

Chybí zdůvodnění časového ohraničení sledovaného období. Místy nekorektní aplikace modelu Langových (použití jazyka, sekundární symbole). V interpretační části se objevují málo podložené závěry, navíc spíše než vývoj agendy, interpretujete způsob prezentace aktérů.

MT 70

JV 80

0

JV 80

Velmi povedené.

MT 85

JV 70

V případě tak rozsáhlé agendy, zkoumání týdenního období Vám neumožní formulovat validní interpretace. Slabší interpretační část.

MT 70

JV 45

Chybí aplikace modelu Langových a grafické znázornění průběhu agendy.

MT 70

JV 80

Není zdůvodněno časové ohraničení sledovaného období. U reflexi redakčního členění neuvádíte, do jakých rubrik byly zařazené články. Zavádějící interpretace sekundárních symbolů agendy

MT 75

JV 80

Nepřehledný graf zobrazující průběh agendy. Slabší interpretační část.

MT 75

JV 75

40

JV 70  
JV 75

JV 75

JV 75

JV 75



Velmi povedené.	MT	85
Chybí zdůvodnění volby a agendy a zdůvodnění sledovaného období (tato agenda je v médiích přítomná mnohem déle). Povrchní popis čtyř definičních znaků, ale kvitují povedenou analýzu dalších mechanismů konstrukce mediální agendy. Interpretační úvahy je třeba lépe podložit (konstatování, kdo je vlastník média je	MT	65
	MT	75
	JV	75
	JV	70
Graf zobrazující průběh agendy obsahuje věcné chyby a je zbytečně rozdělen do dvou grafů. O něco slabší interpretační část a některá tvrzení v této části jsou v rozporu s tím, co bylo tvrzeno dříve (vztah Lidovek ke Kramnému).	MT	75
	JV	70

Graf zobrazující průběh agendy obsahuje věcné chyby a je zbytečně rozdělen do dvou grafů. O něco slabší interpretační část a některá tvrzení v této části jsou v rozporu s tím, co bylo tvrzeno dříve (vztah Lidovek ke

MT 75

JV 70

JV 75

JV 75

JV 75

Chybí zdůvodnění časového ohraničení sledovaného období. Místy nekorektní aplikace modelu Langových (použití jazyka, sekundární symbole). V interpretační části se objevují málo podložené závěry, navíc spíše než vývoj agendy, interpretujete způsob prezentace aktérů.

MT 45

JV 80

MT 70

Výborně, ale jste mohly více vytěžit z analýzy v interpretační části.

MT 70

0

Zajímavý nápad a několik dobrých analytických úvah. Bohužel práce obsahuje četné nedostatky. Základním je nejasné vymezení sledované mediální agendy. Cílem zadání bylo vybrat jednu mediální agendu, Vy však sledujete několik agend, které navíc nejsou jasné vymezeny. Místy nevhodná aplikace modelu Langových. Pozor na y/i - „články se pravidelně objevovali,“ „články o válce byli“ Pozor na používání slov v rozporu s jejich významem „neaktuální, neboť se jich vůbec nedotýká.“ Zajímalo by mě, jak jste přišli na to, že, cituji, “gay porno stále v lidech vyvolává velkou nevoli a nepříjemné pocity”? Osobně znám několik osob, u nichž to vyvolává jiné reakce, proto považuji Váš výrok za nepodložené zobecnění. Nebo ještě jinak. Co pokud by hodnotící tuto práci byl homosexuál? Zaslouží si číst takové výroky o své

MT 65

50

JV 70

MT 70

Není zdůvodněno časové ohraničení sledovaného období. U reflexi redakčního členění neuvádíte, do jakých rubrik byly zařazené články. Zavádějící interpretace sekundárních symbolů agendy

MT 75

JV 75

Místy stručné, ale korektně zpracované. Povedená reflexe MT 70  
jazyka agendy. Slabší reflexe sekundárních symbolů. Slabší  
interpretační část.

Málo přehledná struktura práce. Chybí vymezení a MT 70  
zdůvodnění časového ohraničení sledovaného období.  
Místy nevhodná aplikace analytických nástrojů  
(mechanismy nastolení agendy, model Langových). De  
facto schází interpretace.

Chybí zdůvodnění časového ohraničení sledovaného MT 70  
období. Místy nekorektní aplikace modelu Langových  
(použití jazyka, sekundární symboly). V interpretační části  
se objevují málo podložené závěry, navíc spíše než vývoj  
agendy, interpretujete způsob prezentace aktérů.

Slabší interpretační část. MT 75

Dle mého soudu, nevhodná volba sledovaného období MT 65  
(pouze týden a proč zrovna týden?). Stylistické  
nedostatky. Něco slabší interpretační část.

JV 75

Některé grafy mi přijdou spíše samoučelné než analyticky  
přínosné. Sice jste přidaly nepovinné prvky analýzy, ale na  
úkor povinných částí. Oceňuji vyčerpávající zpracování.

MT 75

JV 70

JV 85

Graf zobrazující průběh agendy obsahuje věcné chyby a je  
zbytečně rozdělen do dvou grafů. O něco slabší  
interpretační část a některá tvrzení v této části jsou v  
rozporu s tím, co bylo tvrzeno dříve (vztah Lidovek ke

MT 75

JV 70

JV 75

Slabší aplikace modelů Langových a interpretační část

MT 60

	JV	70
Chybí zdůvodnění časového ohraničení sledovaného období. Celá práce je zpracována natolik stručně, že strádá analytický charakter.	MT	60
Hlavním nedostatkem práce je nezdůvodněná volba velice krátkého sledovaného období. Na základě takto krátkého a náhodně, či spíše nahodile, zvoleného období nedokážete formulovat interpretace cílů agendy. Chybí grafické znázornění průběhu agendy. Analyzujete zpravodajství třech různých serverů a v závěrech ne vždy	MT	55
	JV	80
	JV	80
O něco slabší v interpretační, ale i přesto výborně.	MT	80
	JV	80

Chybí zdůvodnění volby agendy. V části Aplikované mechanismy mediální agendy uvádíte počet článku, aniž byste určili sledované období. Volba sledovaného období není zdůvodněna. Místy nepodložené závěry. V interpretační části se zbytečně věnujete rámcování na úkor více relevantních úvah. Formální nedostatky.

MT

75

Chybí zdůvodnění volby agendy. V části Aplikované mechanismy mediální agendy uvádíte počet článku, aniž byste určili sledované období. Volba sledovaného období není zdůvodněna. Místy nepodložené závěry. V interpretační části se zbytečně věnujete rámcování na úkor více relevantních úvah. Formální nedostatky.

MT

75

JV

75

Chybí zdůvodnění volby a agendy a zdůvodnění sledovaného období (tato agenda je v médiích přítomná mnohem déle). Povrchní popis čtyř definičních znaků, ale kvitují provedenou analýzu dalších mechanismů konstrukce mediální agendy. Interpretační úvahy je třeba lépe podložit (konstatování, kdo je vlastník média je málo).

MT

65



JV 75

V případě tak rozsáhlé agendy, zkoumání týdenního období Vám neumožní formulovat validní interpretace. Slabší interpretační část. MT 70

MT 50

Slabší aplikace modelů Langových a interpretační část

Chybí zdůvodnění časového ohraničení sledovaného období. Slabší interpretační část, která navíc obsahuje několik zavádějících formulací. MT 70

40