

KATEDRA BOHEMISTIKY
Posudek na magisterskou diplomovou práci

Autor: Kristýna Záchová

Studijní obor: Česká filologie

Název práce (česky/anglicky): Knižní blogeři jako nástroj marketingu / Czech Book Bloggers as Marketing Tools

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír P. Polách, Ph.D.

Hodnotící kritéria	Hodnocení
	A-F
Soulad názvu práce s obsahem, schopnost formulovat cíl a závěry práce	E
Teoretická podkladová koncepce, metodologie, terminologie	C
Schopnost analýzy excerpovaného materiálu/předmětu výzkumu a následné syntézy	E
Interpretace a argumentace	F
Sekundární literatura, tvůrčí aplikace, schopnost kritického komentáře	D
Struktura práce, výstavba textu, adekvátnost použitých stylistických prostředků, dodržení ortografické a gramatické normy	C
Bibliografický a poznámkový aparát, jednotný způsob citací	B
Výsledný průměr	E

Hodnocení písemné verze práce – návrh klasifikačního stupně:

Předkládaná DP prošla poměrně dlouhým vývojem. Na začátku byla úvaha o zpracování tématu čtenářských virtuálních komunit a komunikace, nakonec se téma na žádost autorky posunulo do oblasti knižního marketingu a blogování. Je třeba zdůraznit, že obě tato témata jsou v Čechách jen málo zmapovaná a jsou poměrně dynamická, nabízí tedy možnost samostatné práce, nových zjištění i interpretací. Nabízelo se navíc propojení s teorií informační nebo síťové společnosti a témata znejistění autorit, crowdsourcingu, folksonomie atd. Při specializaci na marketing a reklamu pak témata ekonomického využívání Nových médií, hranice mezi profesionalitou a amatérismem atd. Autorka se rozhodla jít cestou spíše základního výzkumu a využila dotazníkovou metodu. Výsledek je nicméně trochu rozpačitý, jakoby nedokončený.

Jedním ze základních problémů práce je její záběr. Autorka se zabývá příliš mnoha tématy, která se navzájem nedaří propojit: definice a funkce čtenářství, čtenářské komunity (v náznaku), funkce autorit – knižních blogerů, dokonce knihoven z hlediska čtenářů aj. Bohužel téma, kterému se dostává relativně malého prostoru a hlavně malého kritického zhodnocení, je samotné téma knižního marketingu.

Jisté nesevřenosti odpovídá málo detailní teoretický základ, který pokulhává překvapivě v těch kapitolách, které jsou poměrně jednoduché k zachycení, ale někdy i zásadní: historie blogování, blogosféra samotná, Nová média. Navíc zde chybí nějaká časová reflexe – píše-li autorka, že „doposud nebylo něco systematicky popsáno“, asi by se neměla odvolávat na publikaci z r. 2004 (s. 12) Kapitoly typu „1.1.1.1. Remediacce“ de facto nemají v práci účel, nejsou dostatečně využité; podobně kap. „1.3.5.1. Grafická podoba“ (s. 21 – jen půlstrana) nedává smysl, dokud se čtenář o mnoho stránek později nedozví – ale není na to upozorněn –, že grafický design je součástí hodnocení knižních blogerů ze strany nakladatelů (s. 75). Není

jasné, k čemu je kapitola „3.2.4 Zpráva o knižním trhu“ aj. Absence logických propojení a souvislostí je v práci bohužel častá.

V práci jsou nejasné definice („Tradiční bloger publikuje na web psané články, případně videa [...]. *Tematika a žánry jsou stejné*, jde pouze o odlišnou formu sdělení“; s. 18). Blogeri si „udržují jen recenze těch knih, které si sami vybrali k četbě“ (s. 18) – co se tím „udržují“ myslí? Že je nevymazávají z blogu? Na s. 27 se uvádí, že „četba“ je konkrétnější termín než „čtení“, přičemž ale se četba definuje jako „něco více než základní mediální aktivita zaměřená na knihy,“ přičemž ona „základní mediální aktivita zaměřená na knihy“ je zároveň definicí čtení (tamtéž). Je tedy četba širší nebo konkrétnější?

Je zde také mnoho klíčových, ale ne zcela vytěžených vět, definicí a poznatků (např. k blogerským textům: „v častých případech se nejedná o naplnění žánru recenze“, s. 18; srov. s. 36: otázka „věrohodnosti recenzí“). Tohle měl být jeden z důležitých prvků práce: proměna žánru recenze, proměna autority atd.

Některé, bohužel klíčové kapitoly, jsou natolik stručné, že postrádají smysl, především kapitola „2. Knižní marketing“ – toto zásadní téma je velmi povrchně zpracované, objemem na dvě strany. Podkapitola „Virální marketing“ zahrnuje informace o cíleném marketingu typu newsletteru, zbytečně tedy odvádí pozornost nebo zavádí – newsletter rozhodně není virální marketing. Pokud lze souhlasit s tím, že oblast knižního marketingu u nás není příliš odborně podchycená, nelze totéž tvrdit o oblasti marketingu. Autorka je však obecně na sekundární literaturu velice skoupá. Stejně tak velmi důležitá a zajímavá kapitola „1.3.6 Kritika knižních blogů“ má necelou jednu stranu.

Naopak se zásadní, nepoměrná část práce dotýká termínu „čtenářství“, ačkoliv jeho souvislost s tématem MDP – Knižní blogeri jako nástroj marketingu – jen okrajově vysvětlená na s. 29 (blogeri přispívající k rozvoji čtenářské kultury). Je ovšem pravda, že autorka deklaruje svůj záměr bádát v oblasti čtenářství i v úvodu do metodologie práce (s. 35). Nicméně – proč?

Bohužel ani samotný výzkum nenapravuje dojem z teoretické části. Jeden ze zásadních problémů bohužel přiznává sama autorka, kdy chce „ukázat, jak funguje knižní blogosféra v České republice“ (s. 37), což se opět jen částečně kryje s deklarovaným tématem MDP. Další velký problém ale spočívá v prezentaci samotného výzkumu. Ten není dostatečně systematizován, relativní čísla se střídají s absolutními. (Na s. 51 se v jedné větě uvádí, že 43 blogerů sleduje také konkurenční blogy, o 5 řádků dále se uvádí, že 82,7 % blogerů – sleduje konkurenční blogy. Je tedy 43 totéž co 82,7 %? Bylo nutné stejná data dávat jinou formou?) Někde by bylo asi vhodnější prezentovat data pomocí grafů nebo tabulek, jak je tomu v závěru práce.

V záplavě dat (de facto vše z dotazníků je *přepsáno* do textu MDP) se ztrácí základní směřování a logika výzkumu. K čemu je nám informace o tom, kolik účastníků výzkumu se účastní literárních akcí a veletrhů, když to není propojeno s tématem marketingu? Proč máme dopodrobna rozepsáno, které „žánry“ (je žánrem „zájmová kniha“?) nakladatelé vydávají? Proč potřebujeme vědět, kolik shlédnutí (za nestejné časové úseky) mají vybrané videoblogy? Proč se máme dozvědět, co čtenáři nejčastěji obecně vyhledávají na blozích (s. 42)? Pokud se jednoho průzkumu účastnilo 52 blogerů, jak interpretovat fakt, že některé důvody byly uvedeny „celkem 186x“ (s. 53).

Práce celkově obsahuje nejenom množství „slovní vaty“ včetně neustálého opakování údajů získaných z dotazníků, ale – a především – téměř úplně postrádá interpretaci těchto dat, případně jde o interpretaci jen povrchní a okrajovou. To je nejvíce vidět v závěrečných kapitolách 7 a 8. Nemýlí se autorka, když tvrdí, že „mladí čtení nejméně vnímají jako způsob odpočinku“, když velké množství respondentů volí odpověď „Zábava, koníček“ nebo „Život ve fikčním světě“ (s. 77)? Fikční svět tedy nemůže přinášet zábavu? Jak se vypořádat s rozparem mezi tím, že sehnat spolupráci s nakladatelem je podle výsledků výzkumu obtížné, ale přitom 80 % z nich tuto spolupráci má, mnozí dokonce s několika institucemi? (s. 86).

Navíc se v těchto klíčových kapitolách objevují nejasná tvrzení, možná jen kvůli stylistické neobratnosti – co jsou knihy ve „většinové a populární kultuře“ (s. 88)? Co jsou opravdu zájmové, vzdělávací a odborné knihy „na periferii popularity“ (ibid.)? Je literární kritik totéž co recenzent, nebo nikoliv? Co je za žánr „literatura pro ženy“ (nikoliv romány pro ženy, které jsou tamtéž jako jiná kategorie; vše ibid.)? Interpretovat výsledek vlastního výzkumu ohledně oblíbenosti tištěných knih slovy „nakladatelství na to reagují zodpovědně“ tím, že vydávají tištěné knihy, je tak trochu zvláštní. Žijeme v době tištěné knihy, překvapivé by bylo, kdyby tomu bylo naopak. Podobně je to s větou: „Knižní blogeři obvykle píší, čtenáři blogů obvykle raději čtou [...]“ (s. 79) To, že zájemci o knihy budou hledat inspiraci ve více zdrojích (s. 62), se dalo přece předpokládat.

V Závěru (s. 90) se vedle sebe objevují termíny, které postrádají zakotvení: reálný čtenář, skutečný čtenář, předpokládatelný čtenář a aktivní čtenář. Přičemž v práci se objevuje také pravděpodobný čtenář, ale v kapitole „3.1.2 Pojetí čtenáře“ jsou částečně jiné (a nepříliš vysvětlené) kategorie. Bez metodologické přesnosti je pak psaní i čtení odborného textu typu MDP obtížné.

Z formálního hlediska text obsahuje mizivé (ale přeci jen) procento gramatických chyb, na některých místech by stálo za úvahu popřemýšlet o stylistickém řešení. V oblasti prezentace výzkumů je forma méně fungující, ale to již bylo zmíněno. Sekundární literatura je citována konzistentně, i když nevím, zda jsou zkrácené citace online zdrojů uváděny dle ISO normy. V práci jsem neobjevil citace z titulů Jakubowicze a Millera, které se objevují v seznamu literatury (což je zrovna u Jakubowicze škoda).

Sumárně lze říci, že předkládaný výsledek neodpovídá práci strávené nad dotazníky a množství a charakteru nasbíraných dat, což je jednoznačně škoda. V oblasti, kdy by to bylo očekávané nejvíce, chybí autorčin interpretační vklad, autorka se naopak smířila jen s přepisem a popisem, což práci degraduje. Bohužel ta část práce, na kterou odkazuje její název, je velmi málo propracovaná a končí často u zplošťujících zjištění: pokud téměř 87 % vydavatelů využívá spolupráce s blogery (viz Závěr), znamenalo by to obrovský vliv těchto amatérských tvůrců na knižní marketing. Zde ale vypadávají kontrolní otázky: jak velkého segmentu produkce se to týká? Jaké jsou – jsou-li – reálné výsledky této spolupráce? Preferují vydavatelé jiné reklamní strategie? Jaký vliv tito blogeři tedy reálně mají? Jaké, které? Atd.

Práci doporučuji k obhajobě s přihlédnutím ke výtkám výše uvedeným. Domnívám se, že text by mohl projít revizí, což by bylo adekvátnější výsledkům výzkumu, který přináší, ale je akceptovatelný i ve stávající podobě při navrženém **hodnocení E**.

Otázky k obhajobě jsou uvedeny výše v samotném textu posudku.

Datum a podpis oponenta práce:

Hodnocení průběhu obhajoby (prezentace, odpovědi na otázky a připomínky z posudků, diskuse v plénu) – návrh klasifikačního stupně:

Výsledné hodnocení –klasifikační stupeň:

Datum a podpis vedoucího komise pro obhajoby BDP: