

## Katedra produkce

### Posudek teoretické práce – bakalářské x / magisterské

Autor/ka práce: Markéta Klimešová
Název práce: Mediální partnerství s Českou televizí u kulturních akcí

Posudek vedoucí/ho práce

Posudek oponenta/ky x

Autor/ka posudku (jméno, příjmení, pracoviště): Mgr. Kateřina Ondřejková, KP FAMU

<b>Hodnocení obsahu a výsledné podoby teoretické práce</b>
Vhodnost zvoleného cíle a přístupu práce: C
Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu: C
Schopnost kriticky vyhodnotit a použít odbornou literaturu: C
Logičnost struktury práce, souvislost jejích kapitol a jejich proporce: C
Jazyková a stylistická úroveň práce: C
Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně vyskytují přejeté pasáže bez udání zdroje, práce nemůže být doporučena k obhajobě): B
Obrazové přílohy v dostatečném rozsahu, oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava: B
Původnost práce, přínos k rozvoji obor: C
<b>Celkové hodnocení práce (A-F) C</b>

(vysvětlivky hodnocení: A = výborný výkon převyšující daná kritéria, B = nadprůměrný výkon s minimem chyb, C = průměrný výkon s přijatelným počtem chyb, D = přijatelný výkon s větším počtem chyb, E = výkon vykazující minimální naplnění kritérií, F = nepřijatelný výkon)

#### **Doporučení:**

Vlastní slovní hodnocení teoretické práce obsahuje odstavec shrnující obsah práce a její závěry; rozvádí detailněji hodnocení dílčích kritérií uvedených výše, zejména zdůvodnění známek D, E, F; vyzdvihuje přednosti práce, zvláště v případě hodnocení A, B; formuluje otázky, k nimž se student/ka musí při obhajobě vyjádřit; na závěr uvádí jednoznačné vyjádření, zda autor prokázal či neprokával schopnost samostatné tvůrčí činnosti ve své oblasti výzkumu, zda jeho práce splňuje či nesplňuje požadavky standardně kladené na diplomové práce, zda vedoucí/oponent práci doporučuje či nedoporučuje k obhajobě a jakou známku navrhuje. Slovní hodnocení má typicky rozsah 1 normostrany; v případě práce bez výtek může být i kratší. U prací, kde není co vytkat, je namísto položit doplňující otázku ve smyslu, kam by uchazeč pokračoval v dalším výzkumu.

**Vlastní slovní hodnocení teoretické práce:**

Posluchačka si jako téma své bakalářské práce zvolila téma mediálního partnerství s Českou televizí u kulturních akcí, které zkoumá z pohledu organizátorů těchto akcí, méně pak z pohledu České televize, i když si ve své práci dala za cíl analyzovat, proč má pro obě strany smysl o navázání mediálního partnerství usilovat.

Ve své práci věnuje autorka až příliš velký prostor obecně známým skutečnostem o České televizi, namísto toho, aby se věnovala tématu práce, jež si zvolila. Toto je zejména patrné ve 2. Kapitole, jejíž název je shodný s tématem bakalářské práce. Autorka v ní věnuje velký prostor tématu mediálního partnerství charitativních (podmínek podání žádostí i jejich hodnocení) a ne kulturních projektů, o kterých bakalářská práce již z povahy svého titulu pojednává.

Autorka ve své práci velmi správně uvádí, že mediální partnerství s ČT je možné uzavřít nejen na celostátní úrovni, ale také na úrovni regionální (Televizní studia v Brně a Ostravě) dále se pak, přesto že chce, aby práce mohla být návodná pro pořadatele kulturních akcí, nepopsala v čem se tato podpora liší a jaké jsou její výhody či nevýhody, a to včetně příkladů kulturních akcí především těch regionálních.

Autorka ve své práci uvádí, že: „...v rozhovorech jsou obsažena tvrdá data...“ tato se však týkají pouze zásahu vysílání nekomerčních spotů. U těch pak neanalyzuje jejich vysílací časy (media plán), ve kterých a na jakých kanálech ČT jsou do vysílání nasazeny. Žádné jiné relevantní hodnocení zásahu takového mediálního partnerství ve své práci nehodnotí (sociální sítě, návštěvnost, vliv na zájem komerčních partnerů kulturních akcí, atd.). Podle mého názoru, by bylo více než vhodné, hodnotit dopad mediálního partnerství v souvislosti s cílovou skupinou, které je ta která kulturní akce určena.

Mezi příklady kulturních eventů, které mají uzavřeno mediální partnerství s Českou televizí, zařadila autorka i Mezinárodní televizní festival Zlatá Praha, což není správný příklad takové spolupráce, protože Česká televize tento festival spolupořádá.

Autorka se ve své práci věnuje tvorbě a schvalování, nekomerčních spotů, kdy opakovaně zkoumá, zdali Česká televize do jejich obsahu zasahuje a píše: „Česká televize zasahuje až ve chvíli, kdy spot nespĺňuje stanovená kritéria a obsahuje nevhodné prvky, například násilí.“ Zcela tak nepochopila, přesto, že v rozhovoru s Alžbětou Plívovou, vedoucí komunikace a vnějšních vztahů v České televizi zaznělo: „Všechny spoty musí splňovat zákonné požadavky. Například si pamatuju spot, kde se objevovaly prvky násilí. To znamená, že ho můžeme zařadit do vysílání jenom po dvaadvacáté hodině, což by ale nedávalo smysl pro pořadatele. Čili tam se spot musel upravovat,“ že pořadatel mohl spot vysílat v podobě, v jaké jej odevzdal, ale až po 22:00. Bylo v jeho zájmu spot upravit, aby mohl být vysílán v dřívějších časech a ČT neporušovala Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

V bakalářské práci zcela schází informace, jak pořadatelé kulturních akcí spolupracují s ČT při natáčení publicistických či dokumentárních pořadů z té které akce nebo při záznamech či přenosech koncertů či divadelních představení.

Bakalářská práce Markéty Klimešové je solidně zpracovaná, snaží se analyzovat téma mediálního partnerství kulturních akcí, jak z pohledu jejich pořadatelů, tak i České televize. Bohužel však zůstává většinou jen na povrchu, více zkoumá výhodnost takového partnerství z pohledu pořadatelů kulturních akcí a chybí kapitola/y, jež by posoudila/y výhodnost mediálního partnerství z pohledu České televize.

Další cíl, který si Markéta Klimešová vytkla, a to aby její práce byla návodná pro pořadatele kulturních akcí, kteří plánují podávat žádost o mediální partnerství do České televize, byl naplněn.

Práci doporučuji k obhajobě s výslednou známkou C.

Film and TV School of Academy of Performing Arts in Prague  
Smetanovo nábřeží 2, 116 65 Praha 1, Czech Republic  
tel +420 234 244 301, fax +420 234 244 363  
famu@famu.cz, www.famu.cz

**Doplňující otázky:**

Proč ve své práci pomíjíte prezentaci jednotlivých kulturních akcí v rámci pořadu artZÓNA (opakovaně zmiňujete Sama doma, Dobré ráno a Studio 6), jejíž cílová skupina je totožná s cílovou skupinou návštěvníků kulturních akcí a také jejich prezentaci na webu, FB a Instagramu kanálu ČT art?

Proč když k tématu není mnoho knižních zdrojů, schází rozhovor s ředitelem ČT art Tomášem Motlem, který by mohl poskytnout celou řadu relevantní informací o spolupráci s pořadatelem kulturních akcí, s nimiž má Česká televize uzavřeno mediální partnerství, právě nad rámec vysílání nekomerčních spotů, což z publikovaných rozhovorů pořadatele kulturních akcí zajímá?

Datum: 6. 9. 2022

Podpis:

