

OPONENTSKÝ POSUDEK HABILITAČNÍ PRÁCE	
HABILITANT	Mgr. Zbigniew Widera, PhD.
PRACOVNÍŠTĚ	Fakulta masmediálnej komunikácie, UCM TRNAVA
ODBOR	3.2.3. masmediálne štúdiá
TÉMA	MARKETING MEDIÁLNIHO PROJEKTU „KÓD MOCI“ VICTORA ORWELLSKÉHO
ROZSAH PRÁCE	149 stran odborného textu, 9 stran seznamu literatury
OPONENT	prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc., FMK UCM TRNAVA
HODNOCENÍ	
<u>AKTUÁLNOST TÉMATU HABILITAČNÍ PRÁCE</u>	
<p>Habilitant si za téma své práce zvolil poměrně neobvyklou kombinaci moderní komunikační techniky internetového typu s nabídkou knižního díla. Předmětem jeho vědeckého zájmu je mediální projekt, který představuje novou formu cílené komunikace prostřednictvím propagace s rysy integrované marketingové komunikace.</p> <p>Je nesporné, že jde nejen o aktuální tematiku s výraznými přesahy do teorie sociální komunikace a ekonomiky vydavatelské činnosti, do oblasti řízení a iniciace veřejného diskursu, do hodnototvorného procesu formování postojů široké veřejnosti k otázkám soudobé politiky, struktury politické a ekonomické moci apod., ale také o původní autorský badatelský přístup s kritickými analytickými rysy, s východiskem v inspirativní rovině dalších možných úvah o aplikovatelnosti analyzovaného modelu.</p>	
<u>CÍLE PRÁCE A JEJICH NAPLNĚNÍ</u>	
<p>Cíl práce formuluje habilitant na str. 12: „ Cílem práce je vytvoření modelu mediálního marketingu na základě popisu programování a realizace mediálního projektu s nadnárodním dosahem v rovině komunikace s využitím nových médií, především prokázání závislosti mezi použitím marketingových metod a technik a dosaženými výsledky.“</p> <p>Dr. Z. Widera se nepochybně odvážil vstoupit na tenký led neprobádaného území, dosud jen velmi útržkovitě zkoumaného, spíše ve verbální rovině prezentovaného, leč nikoliv komplexně analyzovaného. To považuji za odvážný krok uchazeče o docentský vědecko-pedagogický titul, který je třeba ocenit; tím spíše, že výsledkem jeho průzkumnické aktivity je kvalitní dílo, které v náležitě rovině vědeckého diskursu přináší původní autorské poznatky a dokládá vědeckou způsobilost habilitanta.</p>	
<u>DOSAŽENÉ VÝSLEDKY, POSTUP ŘEŠENÍ PROBLÉMU</u>	
<p>Autor prokázal formou teoretického exkursu a obsahové, argumentační, eventové analýzy na příkladu konkrétní marketingové komunikační akce (case study), že propojení klasických a dobou ověřených marketingových zásad s elektronickým médiem a – zdůrazňuji - elektronickým prostředím, může vzniknout velmi efektivní model komunikace, který přináší naplnění vytyčených cílů.</p> <p>Práce je strukturována do tří kapitol, z nichž první představuje poměrně zevrubný vhled do soudobé knižní vydavatelské praxe v Polsku z hlediska vydavatelského marketingu. Autor přináší dostatek konkrétních validních dat, na jejichž podkladě může vyslovovat odpovídající hodnotící soudy o aktuálních i dlouhodobých problémech vydavatelské praxe, jež mají mnohé shodné rysy s českou situací. Neoddiskutovatelným faktem je, že nástup elektronické komunikace přináší revoluční změny do způsobů výběru informačních zdrojů a práce s nimi nejen v oblasti masových médií, ale i v resortu knižních vydavatelství. To vše Z. Widera znale, s profesionálním pohledem dlouholetého praktika a poučeného vysokoškolského pedagoga, sleduje a konstatuje nezbytnost hledání nových metod</p>	

komunikace, zapojování dalších forem a prostředků do marketingové komunikace vydavatelství a autora na jedné straně a čtenáře knižního produktu na straně druhé nejen s informačním akcentem na čistě racionální stránku pokrytí lidských potřeb, ale také na naplnění emočních potřeb, jež jsou spojeny se spotřebou užité hodnoty produktu.

Druhá kapitola se detailně zabývá kritickou analýzou mediálního projektu **KÓD MOCI VICTORA ORWELLSKÉHO**. Popisuje systém řízení projektu, jeho strukturu, způsob kombinace klasických a elektronických médií se zapojením eventových aktivit. Velkou pozornost věnuje habilitant analýze řízení elektronických forem komunikace anonymního autora V. O. se svými čtenáři, způsobům komunikace s různými složkami společenského života na pozadí tematiky – mnohdy provokativního – obsahu knihy. Přináší řadu statistických dat, z nichž vyplývá, že kvalifikovaný marketing management s akcentem na znalosti specifík marketingové komunikace je efektivním nástrojem formování spotřebitelské poptávky po kulturních statcích.

Třetí kapitola je zasvěcena modelování mediálního projektu. Autor zde prokazuje vysokou míru znalostí odborné literatury, která se zabývá formováním hodnototvorných procesů jako východiska pro internetovou nabídku produktů. Souhrn svých poznatků k dané problematice završuje na str. 144 vlastním, života schopným modelem takového projektu.

VÝZNAM PRÁCE PRO ROZVOJ VĚDNÍHO OBORU A PRO PRAXI

Doktor Zbigniew Widera se ve své habilitační práci soustředil na hloubkovou analýzu kvalitativních parametrů internetového komunikačního kanálu. Prokázal, že lze na patřičné vědecké úrovni skloubit praktické vydavatelské zkušenosti se znalostí teorie marketingové komunikace a efektivně je realizovat v konkrétním projektu, který přináší zamýšlené efekty. Význam předložené habilitační práce spatřuji v důkladné analýze marketingového prostředí vydavatelského sektoru v soudobém Polsku. Pro rozvoj vědního oboru 3.2.3. pak je rozhodující poučený autorský přístup k projektu KÓD MOCI, jeho zevrubná analýza a syntetizující poznání materializované v modelu mediálního projektu s využitím internetové formy komunikace. Vědní obor touto prací získává modelový příklad aplikace nového média do systému tradičních formativních nástrojů marketingové komunikace. Možnost zobecnění poznatků získaných analytickou a syntetizující prací doktora Z. Widery, vede k úvaze o reálné aplikovatelnosti prověřeného modelu v dalších podobných marketingových zadáních. Tedy praxe zde nachází řadu inspirativních momentů, jež je možno opakovaně využít. **Habilitační práce je výsledkem původního autorského vědeckého přístupu k analýze sociálně ekonomické a komunikační reality na knižním trhu a zaslouží uznání recenzenta.**

FORMÁLNÍ ÚPRAVA HABILITAČNÍ PRÁCE A JEJÍ JAZYKOVÁ KULTURA

Předložená habilitační práce se vyznačuje kultivovaným odborným jazykem, který naplňuje požadavek preciznosti odborného vyjadřování osobnosti typu docenta vysokého učení. Oceňuji přesnost a strukturovanost vedení odborného výkladu problematiky, hojnost odkazů na odborné literární prameny (knižní, internetové, profesní marketingové časopisy). Je zřejmé, že doktor Widera se pohybuje s jistotou nejen v oblasti vydavatelské praxe, ale také ve sféře marketingové teorie a její konkrétní společenské aplikace. Ke srozumitelnosti textu jednoznačně přispívají schémata, jasná struktura prezentace kvalitativních stránek některých marketingových jevů atd. Souhrnně řečeno – práce je po formální i jazykové stránce předložena v náležitě akademické kultuře.

OTÁZKY K DISKUSI V PRŮBĚHU OBHAJOBY

1. V práci je rámcově popsán systém marketing managementu celého projektu po stránce obsahu a forem řízení. Nicméně by mne více zajímala emoční motivace řídicího týmu ujmout se nezvyklého zadání. Jaké tedy byly hlavní osobní důvody realizovat tento projekt a kolik osob bylo účastno v realizačním týmu, jak fakticky probíhalo řízení celého projektu.
2. Tento projekt zatím ne zcela dostatečně akcentoval systémovost propojení jednotlivých nástrojů v rámci konceptu **integrované marketingové komunikace**. Kde by bylo možno hledat další prvky, nástroje a prostředky, které by formou synergického vlivu ještě zesílily efektivnost dosahování cíle v obdobných internetových projektech?
3. Kdo stanovil cíle analyzovaného internetového projektu?

SOUHRNNÉ STANOVISKO OPONENTA

Navrhuji přijmout habilitační práci Mgr. Zbygniewa Widery, PhD. MARKETING MEDIÁLNÍHO PROJEKTU „KÓD MOCI“ VICTORA ORWELLSKÉHO k obhajobě a na základě úspěšné obhajoby udělit vědecko – pedagogický titul docent pro obor 3. 2. 3. – masmediální štúdiá.

V Praze 2013-11-10

prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.