

		I.ÚKOL	POZNÁMKA	
	459956	20 (10)	Teoretická část nebyla součástí zadání a nemá vliv na hodnocení úkolu. V analytické části neilustrujete použití jednotlivých principů, převážně zopakujete definici principu a spokojíte se s prohlášením typu: „toto je vidět například na Rohlíku“. Tohle ale není ilustrace a popis použití principu. Práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro dané sdělení.	MT
	327411			
	459934	30		JV
	460060	20 (15)	Až na jednu výjimku (uzavření), správně ilustujete použití jednotlivých principů. Práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro reklamovaný produkt či propagovanou myšlenku.	MT

	460158	20	Většina principů je popsána dobře. Slabší je ale vysvětlení jak pracují pro produkt. Obyčejně jen opakujete to co, jste zmínili v úvodní definici. Škoda, že interpretace "funkčnosti" některých zákonů nedotahujete a nepropojujete c celkovým záměrem dané komunikační strategie. Zcela chybí využití komunikačních strategií a příkladů diskutovaných na přednáškách.	JV
	460277	30	Výborně, oceňuji zvláště pokus interpretovat "práci" jednotlivých principů pro inzerovaný "produkt". Originální volba ukázek. Tak nějak jsem si tuto analýzku představoval.	JV
	459932	20 (15)	Ilustrace použitých principů je velmi popisná, ve dvou případech (jednoduchost, uzavření) nesprávná. Práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro dané sdělení.	MT

	460319	20 (15)	<p>Ve většině případů správně ilustrujete použití principů, bohužel práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro reklamovaný produkt či propagovanou myšlenku.</p> <p>Shrnutí sdělení reklamy není totéž co interpretovat, jak daný princip pracuje pro daný produkt.</p>	MT
	459967	15	<p>Správně ilustrujete na příkladech použití jednotlivých principů. Konstatovat, že sdělení pracuje pro produkt, není totéž co interpretovat, jak daný princip pracuje pro daný produkt.</p>	MT

	459949	20	Některé principy jsou popsány dobře včetně jejich "práce pro produkt "Nike", některé výklady nejsou ani přesné ani není jasné jak pracují pro produkt (jednoduchost). Škoda, že interpretace "funkčnosti" některých zákonů nedotahujete. Zcela chybí využití komunikačních strategií a příkladů diskutovaných na přednáškách.	JV
	460303	15	Správně ilustrujete použití jednotlivých principů. Práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro reklamovaný produkt či propagovanou myšlenku.	MT

	462341	15	Správně ilustrujete použití jednotlivých principů. Práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro reklamovaný produkt či propagovanou myšlenku.	MT
	450547			
	460179	20	Až na jednu výjimku (hladký průběh) správně ilustrujete použití principu. Problémem práce je, že neinterpretuje, jak daný princip pro danou reklamu pracuje. Nalézám jen dvě nedotažené interpretace. Do budoucna můžete odevzdat práci buď češtině anebo ve slovenštině, hybridy nepřijímáme.	MT
	460103	15	Nesprávná ilustrace použití principů uzavření a ohraničení. Práce obsahuje spíš jen náznaky interpretací, jak použití daného principu pracuje pro celek sdělení a to jen u méně než poloviny příkladů.	MT

	450606	30 (15)	Dobrá identifikace principů, ale žádné vysvětlení jak pracují pro inzerované produkty. Zcela chybí využití komunikačních strategií a příkladů diskutovaných na přednáškách.	JV
	458735	15	Nesprávná ilustrace použití principů uzavření a ohraničení. Práce obsahuje spíš jen náznaky interpretací, jak použití daného principu pracuje pro celek sdělení a to jen u méně než poloviny příkladů.	MT
	460052	20 (15)	Ve většině případů správně ilustrujete použití principů, bohužel práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro reklamovaný produkt či propagovanou myšlenku. Shrnutí sdělení reklamy není totéž co interpretovat, jak daný princip pracuje pro daný produkt.	MT
	458010	20 (0)	Otázka, jak daný princip pracuje pro reklamovaný produkt neznamená jestli dobře nebo špatně. Jen náznaky interpretace.	MT

	457822	30		JV
	460237	25	Oceňuji volbu ukázek, správně ilustrujete a popisujete použití všech principů. Plnohodnotné interpretace nalézám pouze u dvou příkladů, další dvě jsou nedotažené. Shrnutí sdělení reklamy není totéž co interpretovat, jak daný princip pracuje pro daný produkt.	MT
	456607	30 (5)	Ne přesný popis většiny principů (hladký průběh, ohraničení, podobnost, symetrie), nedostatečné vysvětlení jak tyto principy pracují pro inzerovaný produkt. Zcela chybí využití komunikačních strategií a příkladů diskutovaných na přednáškách.	JV

	459957	20 (15)	Správně, i když velmi stručně, ilustrujete použití jednotlivých principů. Bohužel ale nevysvětlujete, jak daný princip pracuje pro daný produkt.	
	455874	25	Principy jsou popsány dobře včetně jejich "práce" pro produkty Škoda, že interpretace "funkčnosti" zákonů nedotahujete ve vztahu k celému záměru reklamní komunikační strategie. Chtělo by to domýšlet užití daných principů v kontextu celkového záměru reklamní strategie.	JV
	459900	25	Některé principy jsou popsány dobře včetně jejich "práce pro produkt "Heinz", některé výklady nejsou ani přesné ani cool (ohraničení). Škoda, že interpretace "funkčnosti" některých zákonů nedotahujete. Například, není kompozice/tvar lahví coly ve vztahu ke sloganu "nejšťastnější deň"?	JV
	459866	25	Některé principy jsou popsány dobře včetně jejich "práce pro produkt "Heinz", některé výklady nejsou ani přesné ani cool (ohraničení). Škoda, že interpretace "funkčnosti" některých zákonů nedotahujete. Například, není kompozice/tvar lahví coly ve vztahu ke sloganu "nejšťastnější deň"?	JV

	459886	20 (20)	Až na jednu výjimku (hladký průběh) správně ilustrujete a popisujete použití principů. V práci nalézám pouze dvě interpretace. Shrnutí sdělení reklamy není totéž co interpretovat, jak daný princip pro danou reklamu pracuje.	MT
	456650	20 (0)	Otázka, jak daný princip pracuje pro reklamovaný produkt neznámá jestli dobře nebo špatně. Jen náznaky interpretace.	MT
	460278	30		JV
	460114	20	Dobrá identifikace principů, ale nedostatečné vysvětlení jak pracují pro daný produkt, reklamní záměr. Zcela chybí využití komunikačních strategií a příkladů diskutovaných na přednáškách.	JV

	459858	25	Některé ilustrace i principy jsou zvoleny a popsány velmi dobře. Škoda, že interpretace "funkčnosti" některých zákonů nedotahujete a nevysvětlujete jak tvarová kompozice pracuje pro zvolené produkty. Málo propojujete specifiku produktu se zvolenou komunikační strategií.	JV
	476231	25	Některé ilustrace i principy jsou zvoleny a popsány velmi dobře. Škoda, že interpretace "funkčnosti" některých zákonů nedotahujete a nevysvětlujete jak tvarová kompozice pracuje pro zvolené produkty. Málo propojujete specifiku produktu se zvolenou komunikační strategií.	JV
	460063	20 (15)	Až na jednu výjimku (uzavření), správně ilustrujete použití jednotlivých principů. Práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro reklamovaný produkt či propagovanou myšlenku.	MT

	459847	20	Většinou správně ilustrujete a popisujete použití jednotlivých principů. Jen u několika příkladů interpretujete, jak daný princip pracuje pro dané sdělení, i když ne vždy je to dostatečně propracovaná interpretace.	MT
	460085	30	Ne zcela přesně identifikované principy (uzavření). Škoda, jelikož velmi oceňuji pokus o skutečně krcticky reflexivní zhodnocení kompozice komunikátů, které je u ostních analých velmi řídké. Proto hodnotím analýzu o něco výše.	JV
	460298	30		JV

	459797	15 (15)	Ne zcela přesný popis některých principů (hladký průběh, ohraničení), nedostatečné vysvětlení jak tyto principy pracují pro inzerovaný produkt. Přesněji řečeno ne zcela vhodný výběr objektů. V zadání byl úkol vysvětlit jak pracuje daná percepční organizace komunikátu pro inzerované produkty, respektive jak vede vnímatele a posiluje persvazivitu komunikátu. Zcela chybí využití komunikačních strategií a příkladů diskutovaných na přednáškách.	JV
	450692	30	Ne zcela přesně identifikované principy (uzavření). Škoda, jelikož velmi oceňuji pokus o skutečně krátký reflexivní zhodnocení kompozice komunikátů, které je u ostních analýz velmi řídké. Proto hodnotím analýzu o něco výše.	JV
	460061	20 (15)	Nesprávně ilustrujete použití principů symetrie a uzavření. Ostatní ok, ačkoliv velice stručně. Práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro dané sdělení (viz zadání).	MT

	460030	20 (20)	Až na jednu výjimku (hladký průběh) správně ilustrujete a popisujete použití principů. V práci nalézám pouze dvě interpretace. Shrnutí sdělení reklamy není totéž co interpretovat, jak daný princip pro danou reklamu pracuje.	MT
	459918	15 (15)	Ilustrovat použití principu neznámá prohlásit, že princip je použit (jednoduchost, uzavření). Práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro dané sdělení.	MT
	450637	15	Až na jednu výjimku (hladký průběh) správně ilustrujete a popisujete jednotlivé principy. Práce postrádá interpretace, jak jednotlivé principy pracuje pro dané sdělení.	MT
	460078	30		JV

	459830	20	Většinou správně ilustrujete a popisujete použití jednotlivých principů. Jen u několika příkladů interpretujete, jak daný princip pracuje pro dané sdělení, i když ne vždy je to dostatečně propracovaná interpretace.	MT
	460316	20	Dobrá volba ukázek, na kterých správně ilustrujete a popisujete použití jednotlivých principů. Slabší jsou interpretace, jak daný princip pracuje pro daný produkt. Našel jsem dvě interpretace, který by mohly být víc dotažené, to platí také pro jinak velmi povedenou interpretaci reklamy mobilu Xiaomi. Velice promarněnou příležitosti k interpretaci je velice dobře zvolená ukázka (ale spíš na hladký průběh) Season's Greetings.	MT
	458142	30	Ne zcela přesně identifikované principy (uzavření). Škoda, jelikož velmi oceňuji pokus o skutečně kriticky reflexivní zhodnocení kompozice komunikátů, které je u ostatních analýzách velmi řídké. Proto hodnotím analýzu o něco výše.	JV

	459973	25 (20)	<p>Správně ilustrujete a popisujete použití jednotlivých principů v analyzovaných sděleních.</p> <p>Jen ve třech případech vysvětlujete, jak daný princip pracuje pro danou reklamu, přičemž tyto interpretace jsou nedotažené.</p>	MT
	460193	20	<p>Většina principů je popsána dobře. Slabší je ale vysvětlení jak pracují pro produkt. Obvykle jen opakujete to co, jste zmínili v úvodní definici. Škoda, že interpretace "funkčnosti" některých zákonů nedotahujete a nepropojujete c celkovým záměrem dané komunikační strategie. Zcela chybí využití komunikačních strategií a příkladů diskutovaných na přednáškách.</p>	JV

	439823	25	Až na princip symetrie správně ilustrujete použité principy. Ze začátku interpretace jsou povedené, ale v další části práce jejich kvalita klesá. Ne vždy dostatečným způsobem vysvětlujete, jak daný princip pracuje pro danou reklamu.	MT
	450650	20	Většina principů je popsána dobře. Slabší je ale vysvětlení jak pracují pro produkt. Obvykle jen opakujete to co, jste zmínili v úvodní definici. Škoda, že interpretace "funkčnosti" některých zákonů nedotahujete a nepropojujete c celkovým záměrem dané komunikační strategie. Zcela chybí využití komunikačních strategií a příkladů diskutovaných na přednáškách. Nejasné vysvětlení problematičnosti souběhu dvou principů v reklamě f. Manfield	JV
	444336	15	Správně ilustrujete použití jednotlivých principů. Práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro reklamovaný produkt či propagovanou myšlenku.	MT

	460053	20	Až na jednu výjimku (hladký průběh) správně ilustrujete použití principu. Problémem práce je, že neinterpretuje, jak daný princip pro danou reklamu pracuje. Nalézám jen dvě nedotažené interpretace. Do budoucna můžete odevzdat práci buď češtině anebo ve slovenštině, hybridy nepřijímáme.	MT
	473384	30		JV
	459950	20	Správně ilustrujete a popisujete použití daného principu. Bohužel interpretace jak daný princip pracuje pro dané sdělení se vyskytují jen u dvou příkladů a nejsou dotažené.	MT

	449636	20 (15)	Nesprávně ilustrujete použití principů symetrie a uzavření. Ostatní ok, ačkoliv velice stručně. Práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro dané sdělení (viz zadání).	MT
	457676	30		
	460121	30		

	476285	25	Některé ilustrace i principy jsou zvoleny a popsány velmi dobře. Škoda, že interpretace "funkčnosti" některých zákonů nedotahujete a nevysvětľujete jak tvarová kompozice pracuje pro zvolené produkty. Málo propojujete specifiku produktu se zvolenou komunikační strategií.	JV
	459980			
	460018	20	Správně ilustrujete a popisujete použití daného principu. Bohužel interpretace jak daný princip pracuje pro dané sdělení se vyskytují jen u dvou příkladů a nejsou dotažené.	MT

	450471	20 (15)	Správně, i když velmi stručně, ilustrujete použití jednotlivých principů. Bohužel ale nevysvětlujete, jak daný princip pracuje pro daný produkt.	MT
	476313	25	Některé ilustrace i principy jsou zvoleny a popsány velmi dobře. Škoda, že interpretace "funkčnosti" některých zákonů nedotahujete a nevysvětlujete jak tvarová kompozice pracuje pro zvolené produkty. Málo propojujete specifiku produktu se zvolenou komunikační strategií.	JV
	459997	25	Oceňuji volbu ukázek, správně ilustrujete a popisujete použití všech principů. Plnohodnotné interpretace nalézám pouze u dvou příkladů, další dvě jsou nedotažené. Shrnutí sdělení reklamy není totéž co interpretovat, jak daný princip pracuje pro daný produkt.	MT

	460105	15	Ne všechny principy jsou dostatečně ilustrované, popisy u některých příkladů jsou málo konkrétní (3,4,5). Práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro reklamovaný produkt.	MT
	460024	20 (15)	Ilustrace použitých principů je velmi popisná, ve dvou případech (jednoduchost, uzavření) nesprávná. Práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro dané sdělení.	MT
	460170	15	V pěti případech jste správně ilustrovali použití daného principu. Nesprávně je ilustrován princip preference menšího tvaru a princip symetrie. Pouze v jednom případě vhodným způsobem vysvětlujete, jak daný princip pracuje pro daný produkt	MT

	459859	20 (15)	Ilustrace použitých principů je velmi popisná, ve dvou případech (jednoduchost, uzavření) nesprávná. Práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro dané sdělení.	MT
	459894	20	Některé principy jsou popsány dobře včetně jejich "práce pro produkt "Nike", některé výklady nejsou ani přesné ani není jasné jak pracují pro produkt (jednoduchost). Škoda, že interpretace "funkčnosti" některých zákonů nedotahujete. Zcela chybí využití komunikačních strategií a příkladů diskutovaných na přednáškách.	JV
	462325	10	Ilustrovat a popsat použití daného principu není totéž, co uvést definici principu vedle ukázky. Práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro reklamovaný produkt či propagovanou myšlenku, shrnout sdělení reklamy je v tomto ohledu málo.	MT

	460107	15 (15)	Ilustrovat použití principu neznamená prohlásit, že princip je použit (jednoduchost, uzavření). Práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro dané sdělení.	MT
	459848	20	Správně ilustrujete a popisujete použití daného principu. Bohužel interpretace jak daný princip pracuje pro dané sdělení se vyskytují jen u dvou příkladů a nejsou dotažené.	MT
	465256	15	Ne všechny principy jsou dostatečně ilustrované, popisy u některých příkladů jsou málo konkrétní (3,4,5). Práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro reklamovaný produkt.	MT

	459958	30	Výborně, oceňuji zvláště pokus interpretovat "práci" jednotlivých principů pro inzerovaný produkt.	JV
	459836	30	Výborně, oceňuji zvláště pokus interpretovat "práci" jednotlivých principů pro inzerovaný "produkt". Originální volba ukázek. Tak nějak jsem si tuto analýzku představoval.	JV
	460016	20	Oceňuji, že ilustrujete principy na několika příkladech. Zákon preference menšího tvaru a jednoduchosti nejsou ilustrovány správně. Intepretace, jak daný princip pracuje pro dané sdělení jsou přítomné jen v případě dvou principů (hladký průběh a ohraničení). Mimochodem, tyto interpretace jsou opravdu výborné, bohužel vzhledem k tomu, že dva principy ze sedmi není ani třetina, nemůžu dát více bodů. Do budoucna můžete odevzdat práci buď češtině anebo ve slovenštině, hybridy nepřijímáme.	MT

	457756	15	Ve dvou případech nesprávně/nedostatečně ilustrujte použití principu (podobnost a výstižnost). Práce postrádá intepretace, jak daný princip pracuje pro dané sdělení.	MT
	460076	25	Oceňuji volbu ukázek, správně ilustrujete a popisujete použití všech principů. Plnohodnotné interpretace nalézám pouze u dvou příkladů, další dvě jsou nedotažené. Shrnutí sdělení reklamy není totéž co interpretovat, jak daný princip pracuje pro daný produkt.	MT
	459831	20 (0)	Otázka, jak daný princip pracuje pro reklamovaný produkt neznamena jestli dobře nebo špatně. Jen náznaky interpretace.	MT
	427117	15	V pěti případech jste správně ilustrovali použití daného principu. Nesprávně je ilustrován princip preference menšího tvaru a princip symetrie. Pouze v jednom případě vhodným způsobem vysvětlujete, jak daný princip pracuje pro daný produkt	MT

	460133	20 (15)	Nesprávně ilustrujete použití principů symetrie a uzavření. Ostatní ok, ačkoliv velice stručně. Práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro dané sdělení (viz zadání).	MT
	460017	25	Poněkud nepřehledné, kompozičně i formulačně. Oceňuji, ale, že se skutečně snažíte popsat "funkčnost" daných principů a aplikujete je na konkrétní situaci. Strategie analyzovat jeden komunikát je náročná, ale velmi ji oceňuji. Chtělo by to asi více času na promyšlení formulací a zvláště jasnější diferenciaci funkční role figury a pozadí v celku daného plakátu. Bylo by také dobré shrnout a zhodnotit funkčnost dané tvarové kompozice plakátu jako celku.	JV
	459827	20 (20)	Až na jednu výjimku (hladký průběh) správně ilustrujete a popisujete použití principů. V práci nalézám pouze dvě interpretace. Shrnutí sdělení reklamy není totéž co interpretovat, jak daný princip pro danou reklamu pracuje.	MT
	458022	30 (15)	Dobrá identifikace principů, ale žádné vysvětlení jak pracují pro inzerované produkty. Zcela chybí využití komunikačních strategií a příkladů diskutovaných na přednáškách.	JV

	450498	25 (15)	Ilustrace a popis použití jednotlivých principů – velmi dobře. Oceňuji, že každý princip byl ilustrován na dvou příkladech. Bohužel Vaše práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro dané sdělení (viz. zadání). O náznacích interpretace lze mluvit jen v případě plakátu k filmu Loni v Marienbadu.	MT
	458652	20	Většinou správně ilustrujete a popisujete použití jednotlivých principů. Jen u několika příkladů interpretujete, jak daný princip pracuje pro dané sdělení, i když ne vždy je to dostatečně propracovaná interpretace.	MT
	476286	30	Tak jsem si to představoval.	JV
	448787	15 (15)	Ne zcela přesný popis některých principů (hladký průběh, ohraničení), nedostatečné vysvětlení jak tyto principy pracují pro inzerovaný produkt. Přesněji řečeno ne zcela vhodný výběr objektů. V zadání byl úkol vysvětlit jak pracuje daná percepční organizace komunikátu pro inzerované produkty, respektive jak vede vnímatele a posiluje persvazivitu komunikátu. Zcela chybí využití komunikačních strategií a příkladů diskutovaných na přednáškách.	MT

	460054	20 (10)	Teoretická část nebyla součástí zadání a nemá vliv na hodnocení úkolu. V analytické části neilustrujete použití jednotlivých principů, převážně zopakujete definici principu a spokojíte se s prohlášením typu: „toto je vidět například na Rohlíku“. Tohle ale není ilustrace a popis použití principu. Práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro dané sdělení.	MT
	457961	20	Oceňuji, že ilustrujete principy na několika příkladech. Zákon preference menšího tvaru a jednoduchosti nejsou ilustrovány správně. Interpretace, jak daný princip pracuje pro dané sdělení jsou přítomné jen v případě dvou principů (hladký průběh a ohraničení). Mimochodem, tyto interpretace jsou opravdu výborné, bohužel vzhledem k tomu, že dva principy ze sedmi není ani třetina, nemůžu dát více bodů. Do budoucna můžete odevzdat práci buď češtině anebo ve slovenštině, hybridy nepřijímáme.	MT

	460318	20 (15)	Správně, i když velmi stručně, ilustrujete použití jednotlivých principů. Bohužel ale nevysvětlujete, jak daný princip pracuje pro daný produkt.	MT
	460119	20	Ne zcela přesný popis některých principů (hladký průběh, ohraničení), nedostatečné vysvětlení jak tyto principy pracují pro inzerovaný produkt. Zcela chybí využití komunikačních strategií a příkladů diskutovaných na přednáškách.	MT

	460212	15	Nesprávná ilustrace použití principů uzavření a ohraničení. Práce obsahuje spíše jen náznaky interpretací, jak použití daného principu pracuje pro celek sdělení a to jen u méně než poloviny příkladů.	MT
	449003	25	Dobrá identifikace principů, slabší vysvětlení, jak pracují pro inzerované produkty. Zůstáváte povětšinou u popisu, ale rezignujete na vysvětlení, jak např. ono menší "dítě" může pomoci viditelnosti inzerovaného produktu. Může? Zcela chybí využití komunikačních strategií a příkladů diskutovaných na přednáškách.	JV
	459890	30	Výborně, oceňuji zvláště pokus interpretovat "práci" jednotlivých principů pro inzerovaný produkt.	JV

	450744	25 (15)	Ilustrace a popis použití jednotlivých principů – velmi dobře. Oceňuji, že každý princip byl ilustrován na dvou příkladech. Bohužel Vaše práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro dané sdělení (viz. zadání). O náznamech interpretace lze mluvit jen v případě plakátu k filmu Loni v Marienbadu.	MT
	460137	15	Správně ilustrujete na příkladech použití jednotlivých principů. Konstatovat, že sdělení pracuje pro produkt, není totéž co interpretovat, jak daný princip pracuje pro daný produkt.	MT

	459917	30	<p>Pěkné příklady, dobře vysvětlené principy. Jen příliš šetříte vysvětlením jejich funkce. Proč je přitažlivý/pozoru hodný úsměv nebo "paví NBC"?</p>	JV
	456035	20	<p>Oceňuji, že ilustrujete principy na několika příkladech. Zákon preference menšího tvaru a jednoduchosti nejsou ilustrovány správně. Interpretace, jak daný princip pracuje pro dané sdělení jsou přítomné jen v případě dvou principů (hladký průběh a ohraničení). Mimochodem, tyto interpretace jsou opravdu výborné, bohužel vzhledem k tomu, že dva principy ze sedmi není ani třetina, nemůžu dát více bodů. Do budoucna můžete odevzdat práci buď češtině anebo ve slovenštině, hybridy nepřijímáme.</p>	MT

	460187	20	Většina principů je popsána dobře. Slabší je ale vysvětlení jak pracují pro produkt. Obyčejně jen opakujete to co, jste zmínili v úvodní definici. Škoda, že interpretace "funkčnosti" některých zákonů nedotahujete a nepropojujete c celkovým záměrem dané komunikační strategie. Zcela chybí využití komunikačních strategií a příkladů diskutovaných na přednáškách. Nejasné vysvětlení problematičnosti souběhu dvou principů v reklamě f. Manfield	JV
	406694	20	Některé principy jsou ilustrovány a interpretovány hůř. Tím, že jste se změřila pouze na jedno sdělení, měla jste to náročnější.	MT

	438900	25 (20)	<p>Správně ilustrujete a popisujete použití jednotlivých principů v analyzovaných sděleních.</p> <p>Jen ve třech případech vysvětlujete, jak daný princip pracuje pro danou reklamu, přičemž tyto interpretace jsou nedotažené.</p>	MT
	459963	30	<p>Velmi vydařená práce. Správně ilustrujete a popisujete použití principů.</p> <p>Ve většině případů nabízíte propracovanou interpretaci, jak daný princip pracuje pro daný produkt.</p>	MT
	459989	20	<p>Dobrá identifikace principů, ale nedostatečné vysvětlení jak pracují pro daný produkt, reklamní záměr. Zcela chybí využití komunikačních strategií a příkladů diskutovaných na přednáškách.</p>	JV

	460304	20	Dobrá volba ukázek, na kterých správně ilustrujete a popisujete použití jednotlivých principů. Slabší jsou interpretace, jak daný princip pracuje pro daný produkt. Našel jsem dvě interpretace, který by mohly být víc dotažené, to platí také pro jinak velmi povedenou interpretaci reklamy mobilu Xiaomi. Velice promarněnou příležitosti k interpretaci je velice dobře zvolená ukážka (ale spíš na hladký průběh) Season's Greetings.	MT
	460177	30		JV
	457504	20	Až na jednu výjimku (podobnost) správně ilustrujete použití principů. Jen u některých příkladu se pokoušíte interpretovat, jak daný princip pracuje pro reklamovaný produkt, jedná se ale o málo dotažené interpretace.	MT
	459908	30	Velmi vydařená práce. Správně ilustrujete a popisujete použití principů. Ve většině případů nabízíte propracovanou interpretaci, jak daný princip pracuje pro daný produkt.	MT

	414617	15	Správně ilustrujete na příkladech použití jednotlivých principů. Konstatovat, že sdělení pracuje pro produkt, není totéž co interpretovat, jak daný princip pracuje pro daný produkt.	MT
	460209	25 (20)	Správně ilustrujete a popisujete použití jednotlivých principů v analyzovaných sděleních. Jen ve třech případech vysvětľujete, jak daný princip pracuje pro danou reklamu, přičemž tyto interpretace jsou nedotažené.	MT

	460162	30	Pěkné příklady, dobře vysvětlené principy. Jen příliš šetříte vysvětlením jejich funkce. Proč je přitažlivý/pozoru hodný úsměv nebo "paví NBC"?	JV
	457826	15 (15)	Ne zcela přesný popis některých principů (hladký průběh, ohraničení), nedostatečné vysvětlení jak tyto principy pracují pro inzerovaný produkt. Přesněji řečeno ne zcela vhodný výběr objektů. V zadání byl úkol vysvětlit jak pracuje daná percepční organizace komunikátu pro inzerované produkty, respektive jak vede vnímatele a posiluje persvazivitu komunikátu. Zcela chybí využití komunikačních strategií a příkladů diskutovaných na přednáškách.	JV

	453591	20	Dobrá volba ukázek, na kterých správně ilustrujete a popisujete použití jednotlivých principů. Slabší jsou interpretace, jak daný princip pracuje pro daný produkt. Našel jsem dvě interpretace, který by mohly být víc dotažené, to platí také pro jinak velmi povedenou interpretaci reklamy mobilu Xiaomi. Velice promarněnou příležitosti k interpretaci je velice dobře zvolená ukázka (ale spíš na hladký průběh) Season's Greetings.	MT
	460268	30	Pěkné příklady, dobře vysvětlené principy. Jen příliš šetříte vysvětlením jejich funkce. Proč je přitažlivý/pozoruhodný úsměv nebo "paví NBC"?	JV
	459876	20	Většina principů je popsána dobře. Slabší je ale vysvětlení jak pracují pro produkt. Obvykle jen opakujete to, co jste zmínili v úvodní definici. Škoda, že interpretace "funkčnosti" některých zákonů nedotáhnete a nepropojíte s celkovým záměrem dané komunikační strategie. Zcela chybí využití komunikačních strategií a příkladů diskutovaných na přednáškách. Nejasné vysvětlení problematičnosti souběhu dvou principů v reklamě f. Manfield	JV

	455821	20	Až na jednu výjimku (hladký průběh) správně ilustrujete použití principu. Problémem práce je, že neinterpretuje, jak daný princip pro danou reklamu pracuje. Nalézám jen dvě nedotažené interpretace. Do budoucna můžete odevzdat práci buď češtině anebo ve slovenštině, hybridy nepřijímáme.	MT
	459966	25	Některé ilustrace i principy jsou zvoleny a popsány velmi dobře. Škoda, že interpretace "funkčnosti" některých zákonů nedotahujete a nevysvětlujete jak tvarová kompozice pracuje pro zvolené produkty. Málo propojujete specifiku produktu se zvolenou komunikační strategií.	JV
	460183	15	Ne všechny principy jsou dostatečně ilustrovány, popisy u některých příkladů jsou málo konkrétní (3,4,5). Práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro reklamovaný produkt.	MT

	460088	30		JV
	460329	20	Většina principů je popsána dobře. Slabší je ale vysvětlení jak pracují pro produkt. Obyčejně jen opakujete to co, jste zmínili v úvodní definici. Škoda, že interpretace "funkčnosti" některých zákonů nedotahujete a nepropojujete c celkovým záměrem dané komunikační strategie. Zcela chybí využití komunikačních strategií a příkladů diskutovaných na přednáškách. Stylistická úroveň analýzy je substanardní, ale předpokládám, že čeština není Vaší mateřštinou. Pokud tomu tak je, naopak oceňuji jak jste se naučila pěkně česky.	JV
	460205	15	Ve dvou případech nesprávně/nedostatečně ilustруйте použití principu (podobnost a výstižnost). Práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro dané sdělení.	MT

	460306	20	Většina principů je popsána dobře. Slabší je ale vysvětlení jak pracují pro produkt. Obyčejně jen opakujete to co, jste zmínili v úvodní definici. Škoda, že interpretace "funkčnosti" některých zákonů nedotahujete a nepropojujete c celkovým záměrem dané komunikační strategie. Zcela chybí využití komunikačních strategií a příkladů diskutovaných na přednáškách.	JV
	449676	20	Většina principů je popsána dobře. Slabší je ale vysvětlení jak pracují pro produkt. Obyčejně jen opakujete to co, jste zmínili v úvodní definici. Škoda, že interpretace "funkčnosti" některých zákonů nedotahujete a nepropojujete c celkovým záměrem dané komunikační strategie. Zcela chybí využití komunikačních strategií a příkladů diskutovaných na přednáškách.	JV
	460059	20	Dobrá identifikace principů, ale nedostatečné vysvětlení jak pracují pro daný produkt, reklamní záměr. Zcela chybí využití komunikačních strategií a příkladů diskutovaných na přednáškách.	JV

	233507	20	Dobrá identifikace principů, ale nedostatečné vysvětlení jak pracují pro daný produkt, reklamní záměr. Zcela chybí využití komunikačních strategií a příkladů diskutovaných na přednáškách.	JV
	460127	15 (15)	Ilustrovat použití principu neznamená prohlásit, že princip je použit (jednoduchost, uzavření). Práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro dané sdělení.	MT
	455906	20 (15)	Ve většině případů správně ilustrujete použití principů, bohužel práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro reklamovaný produkt či propagovanou myšlenku. Shrnutí sdělení reklamy není totéž, co interpretovat, jak daný princip pracuje pro daný produkt.	MT

	436535	20	Až na jednu výjimku (podobnost) správně ilustujete použití principů. Jen u některých příkladu se pokoušíte interpretovat, jak daný princip pracuje pro reklamovaný produkt, jedná se ale o málo dotažené interpretace.	MT
	458223	30		JV
	460246	20	Až na jednu výjimku (podobnost) správně ilustujete použití principů. Jen u některých příkladu se pokoušíte interpretovat, jak daný princip pracuje pro reklamovaný produkt, jedná se ale o málo dotažené interpretace.	MT
	460258	20 (10)	Teoretická část nebyla součástí zadání a nemá vliv na hodnocení úkolu. V analytické části neilustujete použití jednotlivých principů, převážně zopakujete definici principu a spokojíte se s prohlášením typu: „toto je vidět například na Rohlíku“. Tohle ale není ilustrace a popis použití principu. Práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro dané sdělení.	MT

	476301	30	Tak jsem si to představoval.	
	448966	20	Ne zcela přesný popis některých principů (hladký průběh, ohraničení), nedostatečné vysvětlení jak tyto principy pracují pro inzerovaný produkt. Zcela chybí využití komunikačních strategií a příkladů diskutovaných na přednáškách.	JV
	429742			
	449088	30	Velmi vydařená práce. Správně ilustrujete a popisujete použití principů. Ve většině případů nabízíte propracovanou interpretaci, jak daný princip pracuje pro daný produkt.	MT

	460135	25	Některé ilustrace i principy jsou zvoleny a popsány velmi dobře. Škoda, že interpretace "funkčnosti" některých zákonů nedotahujete a nevysvětľujete jak tvarová kompozice pracuje pro zvolené produkty. Málo propojujete specifiku produktu se zvolenou komunikační strategií.	JV
	460308	20 (15)	Až na jednu výjimku (uzavření), správně ilustrujete použití jednotlivých principů. Práce postrádá interpretace, jak daný princip pracuje pro reklamovaný produkt či propagovanou myšlenku.	MT
	459796	25	Principy jsou popsány dobře včetně jejich "práce" pro produkty Škoda, že interpretace "funkčnosti" zákonů nedotahujete ve vztahu k celému záměru reklamní komunikační strategie. Chtělo by to domýšlet užití daných principů v kontextu celkového záměru reklamní strategie.	JV
	460266	25	Principy jsou popsány dobře včetně jejich "práce" pro produkty Škoda, že interpretace "funkčnosti" zákonů nedotahujete ve vztahu k celému záměru reklamní komunikační strategie. Chtělo by to domýšlet užití daných principů v kontextu celkového záměru reklamní strategie.	JV

A=194-212 (90+122)

0

F

B=178-193

130

E

C=162-177	146	D
D=146-161	162	C
E= 130-145 (60+70)	178	B
	194	A

II.ÚKOL	POZNÁMKA		III.ÚKOL
10 (10)	Nevhodně popisujete hlavní ideový námět, nereflektujete, na kterou složku a funkci postoje kampaň cílí. Nevhodná volba sloganu. Jednotlivé dílčí postupy jsou popsány velmi obecně a nejsou náležitě zdůvodněné pomocí relevantních poznatků teorie persvaze a percepce.	MT	30 (20)
25	Velmi dobrý návrh. Jen škoda, že jste nepopsaly komunikační bariéry a na základě této reflexe nezvolily a nezdůvodnily vhodné persvazivní drivy, včetně návrhu práce s relevantními postoji a jejich funkcemi. Ale jinak slušné	JV	25
20 (10)	Zcela chybí popis persvazivní strategie jak pracovat se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér. Není příliš jasné proč volíte dané "provokativní" slogany a na základě čeho oslovujete cílové skupiny.	JV	20

20	Dobrá expozice problému. Bohužel zcela chybí chybí popis práce se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér.	JV	(25)10
30	Výborně. Tak jsem si to představoval. Velmi dobré expozice problémové situace. Racionálně vytvořená strategie vycházející z poznání situace a potenciálních komunikačních bariér. Zadáání bylo nejen zcela naplněno, ale v návrhu projektu je patrné i tvůrčí využití motivů relevantních přednášek. Je to radost, když se sejde kombinace talentu, pracovitosti, invence a v neposlední řadě i empatie.	JV	20
30 (15)	Zcela chybí chybí popis práce se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér.	JV	25

20 (15)	<p>Práce neobsahuje formulaci hlavního ideového námětu, ani jeho zdůvodnění. Nereflektujete na kterou složku a funkci postoje bude kampaň cílit. Slogany nejsou zdůvodněny.</p> <p>Oceňuji, že spot počítá se zpochybnění, stávajícího způsobu uspokojení potřeby, není to ovšem nijak reflektováno pomocí teorie. Hlavním problémem práce je absence zdůvodnění postupu pomocí relevantních poznatků teorie persvaze.</p>	MT	20
20 (15)	<p>Hlavní ideový námět je popsán velmi obecně neobsahuje informace o tom, na kterou složku a funkce postoje bude kampaň cílit. Má-li být kampaň konzistentní, je třeba identifikovat konkrétní složky a funkce postoje, na které bude cílit, již u vymezení hlavního ideového námětu a pak přemyslet o jednotlivých dílčích motivech.</p> <p>Chybí reklamní slogan a jeho zdůvodnění. I když se pak zmiňujete o funkcích postoje, nepopisujete, jak pomocí komunikace „zpochybnit stereotypní postupy a názory lidí, jako je kupování dortů z polotovarů a náhražek, jejich dostupnost v cukrárnách a obchodech, s tím spojená velkovýroba a nízká cena na úkor kvality surovin a výrobků malých producentů, konformitu a univerzálnost stylu a receptury dortů, jako marcipánové figurky, zdobení šlehačkou, čokoládová poleva, červené želé kuličky, šablonovité nápisy.“ Tato citace dobře znázorňuje problém celé práce: převážně popisujete produkt (službu), případně svoje názory na potravinářství místo popisovat komunikační kampaň. Projekt je</p>	MT	30 (10)

15	Zcela chybí chybí popis práce se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér.	JV	25 (20)
25 (15)	Místo popsat a zdůvodnit hlavní ideový námět popisujete výrobek a jeho přednosti v rozsahu 2 stránek. Pro celý text je vlastně příznačné, že se více zaměří na výrobek než na kampaň, jinými slovy odevzdaná práce obsahuje velké množství zbytečných informací, které překáží v čtení projektu. Vůbec nereflektujete na jako postojovou komponentu nebo funkci postoje cílíte. Proto nemůžete formulovat konzistentní strategii. Svůj postup zdůvodňujete pomocí relevantních poznatku teorie percepce a persvaze jen v minimálním rozsahu, a sice ve vztahu k lidským nosičům a vizuálnímu stylu.	MT	30

25 (15)	Místo popsat a zdůvodnit hlavní ideový námět popisujete výrobek a jeho přednosti v rozsahu 2 stránek. Pro celý text je vlastně příznačné, že se více zaměří na výrobek než na kampaň, jinými slovy odevzdaná práce obsahuje velké množství zbytečných informací, které překáží v čtení projektu. Vůbec nereflektujete na jako postojovou komponentu nebo funkci postoje cílíte. Proto nemůžete formulovat konzistentní strategii. Svůj postup zdůvodňujete pomocí relevantních poznatku teorie percepce a persvaze jen v minimálním rozsahu, a sice ve vztahu k lidským nosičům a vizuálnímu stylu.	MT	30
20 (15)	Solidní expozice a popis problémové situace. Nulová je ale teroretická reflexe. Zcela ale chybí chybí popis práce se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér.	JV	20 (15)
20 (10)	Zcela chybí chybí popis persvazivní strategie jak pracovat se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér. Není příliš jasné proč volíte dané "provokativní" slogany a na základě čeho oslovujete cílové skupiny.	JV	30 (20)

20	Škoda, že jste nepopsaly komunikační bariéry a na základě této reflexe nezvolily a nezdůvodnily vhodné persvazivní drivy, včetně návrhu práce s relevantními postoji a jejich funkcemi. Popis situace je odtržený od návrhu vlastní strategie.	JV	25
20 (10)	Zcela chybí popis persvazivní strategie jak pracovat se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér. Není příliš jasné proč volíte dané "provokativní" slogany a na základě čeho oslovujete cílové skupiny.	JV	30 (20)
20 (15)	Práce neobsahuje formulaci hlavního ideového námětu, ani jeho zdůvodnění. Nereflektujete na kterou složku a funkci postoje bude kampaň cílit. Slogany nejsou zdůvodněny. Oceňuji, že spot počítá se zpochybnění, stávajícího způsobu uspokojení potřeby, není to ovšem nijak reflektováno pomocí teorie. Hlavním problémem práce je absence zdůvodnění postupu pomocí relevantních poznatků teorie persvaze.	MT	20
20	Hlavní ideový námět není dostatečně vysvětlen, není jasné, na kterou složku a kterou funkci postoje cílíte? Slogan „Chci být prezidentem, který ctí heslo ‚Nebát se, nelhat a před nikým se nehrbit‘ rozhodně ne cílí na instrumentální funkci.	MT	20

25	Velmi dobrý návrh. Jen škoda, že jste nepopsaly komunikační bariéry a na základě této reflexe ne zvolily a nezdůvodnily vhodné persvazivní drivy, včetně návrhu práce s relevantními postoji a jejich funkcemi. Ale jinak slušné	JV	25
20	Hlavní ideový námět, jak je vymezen, více odpovídá formátu přednášky než propagační kampaně, navíc chybí informace o složce a funkci postoje, na kterou bude kampaň cílit. Volba sloganů a další dílčí postupy nejsou náležitě zdůvodněná pomocí poznatků teorie persvaze. Není jasné, jak chcete zapojit jednotlivé lidské nosiče do kampaně.	MT	30
15	Hlavní ideový námět není dostatečně popsán, není jasné, na kterou funkci postoje cílíte a zda skutečně na emoční složku. Volba sloganu není náležitě zdůvodněná, slogan nepracuje s emocemi. Také dílčí motivy cílí spíše na instrumentální funkci, dílčí návrhy jsou málo propracované. Práce obsahuje řadu zavádějících formulací: „klasickou inzerátovou inzerci“, „influencing fenomén“, „influencerský efekt“, „klastická media“, „klasický televizní	MT	15

15 (15)	Hlavní ideový námět není dostatečně propracován a náležitě zdůvodněn. Má-li být kampaň konzistentní, je třeba identifikovat konkrétní složky a funkce postoje, na které bude cílit, již u vymezení hlavního ideového námětu a pak přemyslet o jednotlivých dílčích motivech. Nepodařená volba sloganu. Nepochopení ego-defenzivní funkce. Jen v minimálním rozsahu zdůvodňujete svůj postup pomocí relevantních poznatků teorie persvaze a percepce.	MT	25 (20)
20	Hlavní ideový námět není dostatečně vysvětlen, není jasné, na kterou složku a kterou funkci postoje kampaň cílí. To je důvod, proč projekt nepůsobí přesvědčivě a uceleně. Místo popsat reklamní nosiče popisujete lidské nosiče a pak je popisujete znova. Poznátky teorie persvaze používáte pouze u zdůvodnění volby lidských nosičů.	MT	30
15	Zcela chybí chybí popis práce se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér.	JV	20
15	Zcela chybí chybí popis práce se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér.	JV	20

20	Slušný návrh. Oceňuje pokus o teoretickou reflexi. Škoda, že jste nepopsali komunikační bariéry a na základě této reflexe ne zvolily a nezdůvodnili vhodné persvazivní drivy. Těch lidských nosičů je trochu moc. Kampaň by tak bylo poněkud roztříštěná.	JV	20
20	Hlavní ideový námět není dostatečně vysvětlen, není jasné, na kterou složku a kterou funkci postoje cílíte? Slogan „Chci být prezidentem, který ctí heslo ‚Nebát se, nelhat a před nikým se nehrbit‘ rozhodně ne cílí na instrumentální funkci.	MT	20
20	Dobrá expozice problému. Bohužel zcela chybí popis práce se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér.	JV	15
15	Nereflektujete, na kterou složku postoje a na které funkce kampaň cílí. Práce neobsahuje formulaci a zdůvodnění volebních hesel. Práce neobsahuje popis a zdůvodnění dílčích motivů kampaně. Jednotlivé postupy nejsou dostatečně propracované.	MT	25 (5)

20	Dobrá expozice problému. Bohužel zcela chybí popis práce se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér.	JV	20
15	Nevhodné a nejasné použití teorie "spirály mlčení" a "band wagon affect". Nejde o totožné mechanismy. V úvodní reflexi a identifikaci komunikačních bariér a příležitostí zcela chybí popis persvazivní strategie jak pracovat se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Nedostatečně je propracovaná reflexe a zdůvodně volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Mělo jít o Vaši strategii, ne kopírování programu M.H. Není příliš jasné jak byste chtěly oslovovat nejstarší cílovou skupinu, která volby rozhoduje. Volba lidských nosičů kampaně není dostatečně zdůvodněná. Například: koho z potenciálního elektrorátu M.H. bude oslovovat D. Landa?	JV	20
20 (10)	Zcela chybí popis persvazivní strategie jak pracovat se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér. Není příliš jasné proč volíte dané "provokativní" slogany a na základě čeho oslovujete cílové skupiny.	JV	20

20 (15)	Hlavní ideový námět není dostatečně vysvětlen, není jasné, na kterou složku a kterou funkci postoje cílíte. Nejspíše proto celkově kampaň nedrží po hromadě. Píšete, že postavíte kampaň na tématu zdraví, ale z projektu není jasné, zda tím myslíte zdraví kandidáta, české politiky nebo české zdravotnictví. Ve zdůvodnění svých postupů nepracujete s relevantními poznatky teorie persvaze.	MT	30
15	Hlavní ideový námět není dostatečně vysvětlen, zcela chybí reflexe, na kterou složku a kterou funkci postoje cílíte? Hlavní slogan není zdůvodněn. Návrhy konkrétních dílčích motivů nejsou příliš propracované. Málo pracujete s relevantními poznatky teorie percepce a persvaze. Obecně je jazyk práce málo odborný (nejde mi o to, že není akademický) a obsahuje velké množství kolokvialismů (vychytávka, dat tip, křiklavá reklama). Práce působí jako pracovní verze.	MT	30
15	Práce nesmí být napsaná ve dvou různých jazycích. Dle zadání jste si měli vybrat pouze jedno téma. Hodnotil jsem tedy první téma ze třech, které jste odevzdali. Hlavní ideový námět není dostatečně vysvětlen, není jasné, na kterou složku a kterou funkci postoje cílíte. Nejspíše proto jednotlivé návrhy dílčích motivů a prostředků jsou velmi obecné, nejsou dobře zdůvodněné a nedrží pohromadě.	MT	15

20	Nulová reflexe volby persvazivních drivů, nedostatečná reflexe komunikačních bariér, respektive práce s funkcemi postoje.	JV	25 (20)
15	Hlavní ideový námět není dostatečně vysvětlen, chybí reflexe, na kterou složku a kterou funkci postoje cílíte? Hlavní slogan není zdůvodněn. Návrhy konkrétních dílčích motivu nejsou příliš propracované. Málo pracujete s relevantními poznatky teorie percepce a persvaze. Obecně je jazyk práce málo odborný (nejde mi o to, že není akademický) a obsahuje velké množství kolokvialismů (vychytávka, dat tip, křiklavá reklama). Práce působí jako pracovní verze.	MT	
20	Má-li být kampaň konzistentní, je třeba identifikovat konkrétní složky a funkce postoje, na které bude cílit, již u vymezení hlavního ideového námětu a pak přemyslet o jednotlivých dílčích motivech. Váš projekt na mě dělá dojem, že jste postupovaly opačně. Jedna drobnost: jako cílové skupiny volíte skupiny s nízkými nebo žádnými příjmy, jedná se však o produkt určen pro lidi s vyššími příjmy, tuto skutečnost přitom nijak nereflektujete.	MT	20

20	Slušný návrh. Oceňuje pokus o teoretickou reflexi. Škoda, že jste nepopsali komunikační bariéry a na základě této reflexe ne zvolily a nezdůvodnili vhodné persvazivní drivy. Těch lidských nosičů je trochu moc. Kampaň by tak bylo poněkud roztříštěná.	JV	20
10 (10)	Zcela chybí popis persvazivní strategie jak pracovat se základními postojevými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér. Není příliš jasné proč volíte dané "provokativní" slogany a na základě čeho oslovujete cílové skupiny.	JV	30 (20)
25	Místy nedůsledné z hlediska funkce postoje, na kterou cílíte (instrumentální nebo egodefenzivní)?	MT	30

20 (15)	Hlavní ideový námět není dostatečně vysvětlen, není jasné, na kterou složku a kterou funkci postoje cílíte. Nejspíše proto celkově kampaň nedrží po hromadě. Píšete, že postavíte kampaň na tématu zdraví, ale z projektu není jasné, zda tím myslíte zdraví kandidáta, české politiky nebo české zdravotnictví. Ve zdůvodnění svých postupů nepracujete s relevantními poznatky teorie persvaze.	MT	30
15	Hlavní ideový námět není náležitě zdůvodněn, nereflktujete na kterou složku a funkci postoje bude kampaň cílit. Místo dílčích motivů kampaně popisujete a zdůvodňujete dílčí motivy volebního programu. Jednotlivé návrhy jsou obecné a nejsou náležitě zdůvodněny pomocí relevantních poznatků teorie percepce a převaze.	MT	30 (20)
15	Hlavní ideový námět není dostatečně vysvětlen, chybí reflexe, na kterou složku a kterou funkci postoje cílíte? Hlavní slogan není zdůvodněn. Návrhy konkrétních dílčích motivů nejsou příliš propracované. Málo pracujete s relevantními poznatky teorie percepce a persvaze. Obecně je jazyk práce málo odborný (nejde mi o to, že není akademický) a obsahuje velké množství kolokvialismů (vychytávka, dat tip, křiklavá reklama). Práce působí jako pracovní verze.	MT	30

20	<p>Pozor na nepodložená a nepravdivá tvrzení, zejména týkají-li se nemocí, na které mohou trpět lidé ve Vaším okolí: „touha po “dokonalém” těle mnohdy dožene až k problémům se stravováním, jako je anorexie a bulimie“. Dobrý hlavní ideový námět, které ovšem není dobře zdůvodněn pomocí poznatků teorie percepce a pesvaze, není to tak, že humor má zpochybnit již existující postoje? Před „přetáhnout“ nebo „nahlodat“ upřednostníme použití konceptů „postojová konverze“. Nepovedené heslo kampaně, které mimochodem není konzistentní s hlavním ideovým námětem. Normativnost sloganů ve spojení s ironií může u některých příjemců vyvolat bumerangový efekt.</p>	MT	30
20	<p>Dobrá expozice problému. Bohužel zcela chybí popis práce se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér.</p>	JV	(25)10

20 (10)	Strategie není náležitě zdůvodněna pomocí poznatků teorie persvaze a percepce Návrhy dílčích motivů a témat kampaně či její grafické podoby jsou velmi obecné.	MT	30 (20)
20	Dobrá expozice problému. Bohužel zcela chybí popis práce se základními postojevkými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér.	JV	20
25 (15)	Místo popsat a zdůvodnit hlavní ideový námět popisujete výrobek a jeho přednosti v rozsahu 2 stránek. Pro celý text je vlastně příznačné, že se více zaměří na výrobek než na kampaň, jinými slovy odevzdaná práce obsahuje velké množství zbytečných informací, které překáží v čtení projektu. Vůbec nereflektujete na jako postojovou komponentu nebo funkci postoje cílíte. Proto nemůžete formulovat konzistentní strategii. Svůj postup zdůvodňujete pomocí relevantních poznatku teorie percepce a persvaze jen v minimálním rozsahu, a sice ve vztahu k lidským nosičům a vizuálnímu stylu.	MT	30

20 (15)	Solidní expozice a popis problémové situace. Nulová je ale teroretická reflexe. Zcela ale chybí popis práce se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér.	JV	20 (15)
25	Velmi dobrý návrh. Jen škoda, že jste nepopsaly komunikační bariéry a na základě této reflexe ne zvolila a nezdůvodnila vhodné persvazivní drivy, respektive postojové funkce na které chete působit.	JV	20
20 (15)	Hlavní ideový námět není dostatečně vysvětlen. Není jasné, na kterou složku a kterou funkci postoje cílíte. Navíc je velmi obecný a týká se spíše samotného výrobku telefonu než komunikační kampaně. Některé slogany mohou být cílovou skupinou vnímány jako urážlivé (Zapnout televizi není žádná věda). Důsledně NEpoužívaté k zdůvodnění svých postupů relevantních poznatků teorie percepce a persvaze.	MT	25

20	<p>Má-li být kampaň konzistentní, je třeba identifikovat konkrétní složky a funkce postoje, na které bude cílit, již u vymezení hlavního ideového námětu a pak přemyslet o jednotlivých dílčích motivech. Váš projekt na mě dělá dojem, že jste postupovaly opačně.</p> <p>Jedna drobnost: jako cílové skupiny volíte skupiny s nízkými nebo žádnými příjmy, jedná se však o produkt určen pro lidi s vyššími příjmy, tuto skutečnost přitom nijak nereflektujete.</p>	MT	20
20	<p>Dobrá expozice problému. Bohužel zcela chybí popis práce se základními postojeovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér.</p>	JV	15
15	<p>Práce nesmí být napsaná ve dvou různých jazycích. Dle zadání jste si měli vybrat pouze jedno téma. Hodnotil jsem tedy první téma ze třech, které jste odevzdali. Hlavní ideový námět není dostatečně vysvětlen, není jasné, na kterou složku a kterou funkci postoje cílíte. Nejspíše proto jednotlivé návrhy dílčích motivů a prostředků jsou velmi obecné, nejsou dobře zdůvodněné a nedrží pohromadě.</p>	MT	15

15	<p>Nevhodné a nejasné použití teorie "spirály mlčení" a "band wagon affect". Nejde o totožné mechanismy. V úvodní reflexi a identifikaci komunikačních bariér a příležitostí zcela chybí popis persvazivní strategie jak pracovat se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Nedostatečně je propracovaná reflexe a zdůvodně volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Mělo jít o Vaši strategii, ne kopírování programu M.H. Není příliš jasné jak byste chtěly oslovovat nejstarší cílovou skupinu, která volby rozhoduje. Volba lidských nosičů kampaně není dostatečně zdůvodněná. Například: koho z potenciálního elektrorátu M.H. bude oslovovat D. Landa?</p>	JV	20
20 (15)	<p>Hlavní ideový námět není dostatečně vysvětlen. Není jasné, na kterou složku a kterou funkci postojte cílíte. Navíc je velmi obecný a týká se spíše samotného výrobku telefonu než komunikační kampaně. Některé slogany mohou být cílovou skupinou vnímány jako urážlivé (Zapnout televizi není žádná věda). Důsledně NEpoužívaté k zdůvodnění svých postupů relevantních poznatků teorie percepce a persvaze.</p>	MT	25

15 (15)	Hlavní ideový námět není dostatečně propracován a náležitě zdůvodněn. Má-li být kampaň konzistentní, je třeba identifikovat konkrétní složky a funkce postoje, na které bude cílit, již u vymezení hlavního ideového námětu a pak přemyslet o jednotlivých dílčích motivech. Nepodařená volba sloganu. Nepochopení ego-defenzivní funkce. Jen v minimálním rozsahu zdůvodňujete svůj postup pomocí relevantních poznatků teorie persvaze a percepce.	MT	25 (20)
15	Nevhodné a nejasné použití teorie "spirály mlčení" a "band wagon affect". Nejde o totožné mechanismy. V úvodní reflexi a identifikaci komunikačních bariér a příležitostí zcela chybí popis persvazivní strategie jak pracovat se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Nedostatečně je propracovaná reflexe a zdůvodně volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Mělo jít o Vaši strategii, ne kopírování programu M.H. Není příliš jasné jak byste chtěly oslovovat nejstarší cílovou skupinu, která volby rozhoduje. Volba lidských nosičů kampaně není dostatečně zdůvodněná. Například: koho z potenciálního elektrorátu M.H. bude oslovovat D. Landa?	JV	20
20	Hlavní ideový námět, jak je vymezen, více odpovídá formátu přednášky než propagační kampaně, navíc chybí informace o složce a funkci postoje, na kterou bude kampaň cílit. Volba sloganů a další dílčí postupy nejsou náležitě zdůvodněná pomocí poznatků teorie persvaze. Není jasné, jak chcete zapojit jednotlivé lidské nosiče do kampaně.	MT	30

25	Důsledně zdůvodňujete svůj postup pomocí poznatků percepce a persvaze. Chybí reflexe funkce postoje, na kterou cílíte.	MT	20
30 (15)	Zcela chybí chybí popis práce se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér.	JV	25
20	Hlavním ideovým námětem se nemyslí popis výrobku a jeho funkcionalit. Zajímalo by mě, co je „klasický prototyp“? Obávám se, že do očekávání, která mají senioři vůči mobilům promítáte svoji generační zkušenost. Sdílení osobních okamžiků formou fotografií a pořizování selfiček, opravdu není univerzální lidská potřeba. Navíc je to spíše apel na hodnotově-expresivní spíše než instrumentální funkci postoje a tím pádem nejste konzistentní (tvrdíte, že cílíte na instrumentální funkci nebo jak píšete, princip odměny). Je vidět, že používáte poznatky z teorie percepce a persvaze, ačkoli neexplicitně.	MT	30 (20)

30 (15)	Zcela chybí chybí popis práce se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér.	JV	25
15	Zcela chybí chybí popis práce se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér.	JV	25 (20)
20 (10)	Práce neobsahuje formulaci hlavního ideového námětu, ani jeho zdůvodnění. Nereflektujete na kterou složku a funkci postoje bude kampaň cílit. Váš návrh obsahuje skutečné slogany. To je jeden z důvodů, proč místy není jasné, zda jedná se o Váš návrh kampaně nebo o reflexi skutečné Schwarzenbergovy kampaně. Hlavním problémem práce je absence zdůvodnění postupu pomocí relevantních poznatků teorie persvaze. Práce působí jako pracovní verze.	MT	30

10 (10)	Zcela chybí chybí popis persvazivní strategie jak pracovat se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér. Není příliš jasné proč volíte dané "provokativní" slogany a na základě čeho oslovujete cílové skupiny.	JV	30 (20)
20 (15)	Hlavní ideový námět není dostatečně vysvětlen. Není jasné, na kterou složku a kterou funkci postoje cílíte. Navíc je velmi obecný a týká se spíše samotného výrobku telefonu než komunikační kampaně. Některé slogany mohou být cílovou skupinou vnímány jako urážlivé (Zapnout televizi není žádná věda). Důsledně NEpoužívaté k zdůvodnění svých postupů relevantních poznatků teorie percepce a persvaze.	MT	25
25	Důsledně zdůvodňujete svůj postup pomocí poznatků percepce a persvaze. Chybí reflexe funkce postoje, na kterou cílíte.	MT	20

25	Velmi dobrý návrh. Jen škoda, že jste nepopsaly komunikační bariéry a na základě této reflexe ne zvolily a nezdůvodnily vhodné persvazivní drivy. Naopak oceňuji invenční slogany, které nejsou významově roztříštěné a tvoří logickou páteř celé persvazivní strategie.	JV	10
30	Výborně. Tak jsem si to představoval. Velmi dobré expozice problémové situace. Racionálně vytvořená strategie vycházející z poznání situace a potenciálních komunikačních bariér. Zadáání bylo nejen zcela naplněno, ale v návrhu projektu je patrné i tvůrčí využití motivů relevantních přednášek. Je to radost, když se sejde kombinace talentu, pracovitosti, invence a v neposlední řadě i empatie.	JV	20
20	Nepopsaly jste komunikační bariéry a na základě této reflexe ne zvolily a nezdůvodnily vhodné persvazivní drivy, včetně návrhu práce s relevantními postojovými funkcemi.	JV	(25) 5

25 (20)	Nulová reflexe volby persvazivních drivů, nedostatečná reflexe komunikačních bariér, respektive práce s funkcemi postoje. Jak byste pracovali se zjevnou negativní zátěží image MT pocházející z doby, kdy zastával pozici premiéra? Jakou mají vazbu zvolená hesla a lidské nosiče persvaze na silé a především slabé stránky kandidáta?	JV	30
20	Hlavní ideový námět, jak je vymezen, více odpovídá formátu přednášky než propagační kampaně, navíc chybí informace o složce a funkci postoje, na kterou bude kampaň cílit. Volba sloganů a další dílčí postupy nejsou náležitě zdůvodněná pomocí poznatků teorie persvaze. Není jasné, jak chcete zapojit jednotlivé lidské nosiče do kampaně.	MT	30
20	Hlavní ideový námět není dostatečně vysvětlen, není jasné, na kterou složku a kterou funkci postoje cílíte? Slogan „Chci být prezidentem, který ctí heslo ‚Nebát se, nelhat a před nikým se nehrbít‘ rozhodně ne cílí na instrumentální funkci.	MT	20
20	Hlavním ideovým námětem se nemyslí popis výrobku a jeho funkcionalit. Zajímalo by mě, co je „klasický prototyp“? Obávám se, že do očekávání, která mají senioři vůči mobilům promítáte svoji generační zkušenost. Sdílení osobních okamžiků formou fotografií a pořizování selfiček, opravdu není univerzální lidská potřeba. Navíc je to spíše apel na hodnotově-expresivní spíše než instrumentální funkci postoje a tím pádem nejste konzistentní (tvrdíte, že cílíte na instrumentální funkci nebo jak píšete, princip odměny). Je vidět, že používáte poznatky z teorie percepce a persvaze, ačkoli neexplicitně.	MT	30 (20)

20	Má-li být kampaň konzistentní, je třeba identifikovat konkrétní složky a funkce postoje, na které bude cílit, již u vymezení hlavního ideového námětu a pak přemyslet o jednotlivých dílčích motivech. Váš projekt na mě dělá dojem, že jste postupovaly opačně. Jedna drobnost: jako cílové skupiny volíte skupiny s nízkými nebo žádnými příjmy, jedná se však o produkt určen pro lidi s vyššími příjmy, tuto skutečnost přitom nijak nereflektujete.	MT	20
10 (0)	Asi jste si nepřečetla zadání. Neměla jste analyzovat existující kampaň, ale navrhnou kampaň.	JV	25 (15)
20	Slušný návrh. Oceňuje pokus o teoretickou reflexi. Škoda, že jste nepopsali komunikační bariéry a na základě této reflexe ne zvolily a nezdůvodnily vhodné persvazivní drivy. Těch lidských nosičů je trochu moc. Kampaň by tak bylo poněkud roztříštěná.	JV	20
20	Škoda, že jste nepopsaly komunikační bariéry a na základě této reflexe ne zvolily a nezdůvodnily vhodné persvazivní drivy, včetně návrhu práce s relevantními postoji a jejich funkcemi. Popis situace je odtržený od návrhu vlastní strategie.	JV	25

25 (15)	Práce obsahuje velké množství nápadů ale, i když obsahuje teoretickou kapitolu, postrádá teoretickou reflexi zvoleného postupu. V části věnované vymezení hlavního ideového námětu nevysvětluje, na jaké funkce a složky postoje bude kampaň mířit. Nezdůvodňujete svůj postup pomocí poznatků teorie persvaze a percepce. Váš projekt potvrzuje, že komunikační kampaň, která nezakládá na teoretických znalostech představuje souhrn zcela nahodilých motivů a postupů a jako taková nepřesvědčí ani příjemce ani veřejnost.	MT	30
20 (15)	Hlavní ideový námět není dostatečně vysvětlen, není jasné, na kterou složku a kterou funkci postoje cílíte. Nejspíše proto celkově kampaň nedorazí po hromadě. Píšete, že postavíte kampaň na tématu zdraví, ale z projektu není jasné, zda tím myslíte zdraví kandidáta, české politiky nebo české zdravotnictví. Ve zdůvodnění svých postupů nepracujete s relevantními poznatky teorie persvaze.	MT	30
30	Musím se opakovat. Tak jsem si to představoval.	JV	25
20	Nulová reflexe volby persvazivních drivů, nedostatečná reflexe komunikačních bariér, respektive práce s funkcemi postoje.	JV	25 (20)

10 (10)	Nevhodně popisujete hlavní ideový námět, nereflektujete, na kterou složku a funkci postoje kampaň cílí. Nevhodná volba sloganu. Jednotlivé dílčí postupy jsou popsány velmi obecně a nejsou náležitě zdůvodněné pomocí relevantních poznatků teorie persvaze a percepce.	MT	30 (20)
20	Nepopsaly jste komunikační bariéry a na základě této reflexe ne zvolily a nezdůvodnily vhodné persvazivní drivy, včetně návrhu práce s relevantními postojovými funkcemi.	JV	(25) 5

15 (15)	<p>Hlavní ideový námět není dostatečně propracován a náležitě zdůvodněn. Má-li být kampaň konzistentní, je třeba identifikovat konkrétní složky a funkce postoje, na které bude cílit, již u vymezení hlavního ideového námětu a pak přemyslet o jednotlivých dílčích motivech. Nepodařená volba sloganu. Nepochopení ego-defenzivní funkce. Jen v minimálním rozsahu zdůvodňujete svůj postup pomocí relevantních poznatků teorie persvaze a percepce.</p>	MT	25 (20)
15 (10)	<p>„Už od našich prvních životních kroků jsme dennodenně „bombardováni“ vlivem různých druhů manipulace, která se snaží o změnu našich postojů. Právě kvůli tomu se v nás buduje jistá imunita vůči narůstajícímu vlivu okolí, a tak je změna „něčích“ postojů stále větším oříškem“ tahle opravdu ne! Mám pocit, že zaminujete návrh kampaně s politicko-ideovým manifestem. Místo formulace hlavního ideového námětu poskytuje shrnutí postojů vůči uprchlíkům Neuvádíte, na kterou složku a kterou funkci postoje cílíte. Volba sloganů není náležitě zdůvodněná, některé slogany mohou vyvolat bumerangový efekt (Integrace muslimů musí být obousměrná. Buďme solidární) Práce neobsahuje popis a zdůvodnění dílčích motivů kampaně V práci nezdůvodňujete postupy pomocí teorie percepce a persvaze.</p>	MT	30 (20)

20 (10)	Zcela chybí chybí popis persvazivní strategie jak pracovat se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér. Není příliš jasné proč volíte dané "provokativní" slogany a na základě čeho oslovujete cílové skupiny.	JV	30 (20)
25	Na základě formulace hlavního ideového námětu není zcela jasné, zda cílíte na funkci instrumentální nebo ego defenzivní, mám pocit že obě funkce zaměňujete. Některé slogany jsou opravdu dobře zvolené s ohledem na námět kampaně. Důsledně se snažíte zdůvodňovat svůj postup pomocí poznatků teorie persvaze a percepce.	MT	20
25	Velmi dobrý návrh. Jen škoda, že jste nepopsaly komunikační bariéry a na základě této reflexe nezvolily a nezdůvodnily vhodné persvazivní drivy. Naopak oceňuji invenční slogany, které nejsou významově roztříštěné a tvoří logickou páteř celé persvazivní strategie.	JV	10

25 (15)	Práce obsahuje velké množství nápadů ale, i když obsahuje teoretickou kapitolu, postrádá teoretickou reflexi zvoleného postupu. V části věnované vymezení hlavního ideového námětu nevysvětluje, na jaké funkce a složky postoje bude kampaň mířit. Nezdůvodňujete svůj postup pomocí poznatků teorie persvaze a percepce. Váš projekt potvrzuje, že komunikační kampaň, která nezakládá na teoretických znalostech představuje souhrn zcela nahodilých motivů a postupů a jako taková nepřesvědčí ani příjemce ani Vaše zákazníky.	MT	30
20 (15)	Hlavní ideový námět je popsán velmi obecně neobsahuje informace o tom, na kterou složku a funkce postoje bude kampaň cílit. Má-li být kampaň konzistentní, je třeba identifikovat konkrétní složky a funkce postoje, na které bude cílit, již u vymezení hlavního ideového námětu a pak přemyslet o jednotlivých dílčích motivech. Chybí reklamní slogan a jeho zdůvodnění. I když se pak zmiňujete o funkcích postoje, nepopisujete, jak pomocí komunikace „zpochybnit stereotypní postupy a názory lidí, jako je kupování dortů z polotovarů a náhražek, jejich dostupnost v cukrárnách a obchodech, s tím spojená velkovýroba a nízká cena na úkor kvality surovin a výrobků malých producentů, konformitu a univerzálnost stylu a receptury dortů, jako marcipánové figurky, zdobení šlehačkou, čokoládová poleva, červené želé kuličky, šablonovité nápisy.“ Tato citace dobře znázorňuje problém celé práce: převážně popisujete produkt (službu), případně svoje názory na potravinářství místo popisovat komunikační kampaň. Projekt je	MT	30 (10)

25 (10)	<p>Nulová teoretická reflexe, respektive využití odborné literatury a přednášek. Zcela chybí popis persvazivní strategie jak pracovat se základními postojevými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér. Není příliš jasné proč volíte dané "provokativní" slogany a na základě čeho oslovujete cílové skupiny.</p>	JV	30
20	<p>Nepopsaly jste komunikační bariéry a na základě této reflexe ne zvolily a nezdůvodnily vhodné persvazivní drivy, včetně návrhu práce s relevantními postojevými funkcemi.</p>		(25) 5

20	Dobrá expozice problému. Bohužel zcela chybí popis práce se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér.	JV	20
25 (10)	Zcela chybí popis persvazivní strategie jak pracovat se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér. Není příliš jasné proč volíte dané "provokativní" slogany pro danou cílovou skupinu.	JV	15 (0)

20	<p>Pozor na nepodložená a nepravdivá tvrzení, zejména týkají-li se nemoci, na které mohou trpět lidé ve Vaším okolí: „touha po “dokonalém” těle mnohdy dožene až k problémům se stravováním, jako je anorexie a bulimie“. Dobrý hlavní ideový námět, které ovšem není dobře zdůvodněn pomocí poznatků teorie percepce a persvaze, není to tak, že humor má zpochybnit již existující postoje? Před „přetáhnout“ nebo „nahlodat“ upřednostníme použití konceptů „postojová konverze“. Nepovedené heslo kampaně, které mimochodem není konzistentní s hlavním ideovým námětem. Normativnost sloganů ve spojení s ironií může u některých příjemců vyvolat bumerangový efekt.</p>	MT	30
15	<p>Hlavní ideový námět není dostatečně vysvětlen, není jasné, na kterou složku a kterou funkci postoje cílíte. Kreativita, kterou projevujete v návrzích dílčích motivů nezakládá ani na teoretických poznatcích ani na konzistentní strategii. Shrnujíc, hlavním problémem práce je, že nepracujete s relevantními poznatky teorie percepce a persvaze.</p>	MT	20
15	<p>Nereflektujete, na kterou složku postoje a na které funkce kampaň cílí. Práce neobsahuje formulaci a zdůvodnění volebních hesel. Práce neobsahuje popis a zdůvodnění dílčích motivů kampaně. Jednotlivé postupy nejsou dostatečně propracované.</p>	MT	25 (5)

15	Hlavní ideový námět není náležitě zdůvodněn, nereflktujete na kterou složku a funkci postoje bude kampaň cílit. Místo dílčích motivů kampaně popisujete a zdůvodňujete dílčí motivy volebního programu. Jednotlivé návrhy jsou obecné a nejsou náležitě zdůvodněny pomocí relevantních poznatků teorie percepce a převaze.	MT	30 (20)
25	Ne všechny nápady jsou rozpracované do podoby návrhů konkrétních dílčích motivů. Místa nedůsledná z hlediska funkce postoje, na kterou cílíte (instrumentální nebo egodefenzivní)?	MT	30
20 (15)	Práce neobsahuje hlavní ideový námět, nereflktujete, na kterou složku a funkci postoje kampaň cílí. Práce neobsahuje popis a zdůvodnění dílčích motivů kampaně. Jen ve velmi malém rozsahu zdůvodňujete svůj postup pomocí poznatků teorie persvaze a percepce.	MT	30 (15)
15	Hlavní ideový námět není dostatečně vysvětlen, není jasné, na kterou složku a kterou funkci postoje cílíte. Kreativita, kterou projevujete v návrzích dílčích motivů nezakládá ani na teoretických poznacích ani na konzistentní strategii. Shrnujíc, hlavním problémem práce je, že nepracujete s relevantními poznatky teorie percepce a persvaze.	MT	20

20 (15)	<p>Hlavní ideový námět je popsán velmi obecně neobsahuje informace o tom, na kterou složku a funkce postoje bude kampaň cílit. Má-li být kampaň konzistentní, je třeba identifikovat konkrétní složky a funkce postoje, na které bude cílit, již u vymezení hlavního ideového námětu a pak přemyslet o jednotlivých dílčích motivech. Chybí reklamní slogan a jeho zdůvodnění. I když se pak zmiňujete o funkcích postoje, nepopisujete, jak pomocí komunikace „zpochybnit stereotypní postupy a názory lidí, jako je kupování dortů z polotovarů a náhražek, jejich dostupnost v cukrárnách a obchodech, s tím spojená velkovýroba a nízká cena na úkor kvality surovin a výrobků malých producentů, konformitu a univerzálnost stylu a receptury dortů, jako marcipánové figurky, zdobení šlehačkou, čokoládová poleva, červené želé kuličky, šablonovité nápisy.“ Tato citace dobře znázorňuje problém celé práce: převážně popisujete produkt (službu), případně svoje názory na potravinářství místo popisovat komunikační kampaň. Projekt je</p>	MT	30 (10)
20	<p>Pozor na nepodložená a nepravdivá tvrzení, zejména týkají-li se nemoci, na které mohou trpět lidé ve Vaším okolí: „touha po “dokonalém” těle mnohdy dožene až k problémům se stravováním, jako je anorexie a bulimie“. Dobrý hlavní ideový námět, které ovšem není dobře zdůvodněn pomocí poznatků teorie percepce a pesvaze, není to tak, že humor má zpochybnit již existující postoje? Před „přetáhnout“ nebo „nahlodat“ upřednostníme použití konceptů „postojová konverze“. Nepovedené heslo kampaně, které mimochodem není konzistentní s hlavním ideovým námětem. Normativnost sloganů ve spojení s ironií může u některých příjemců vyvolat bumerangový efekt.</p>	MT	30

25 (10)	<p>Nulová teoretická reflexe, respektive využití odborné literatury a přednášek. Zcela chybí popis persvazivní strategie jak pracovat se základními postojevými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér. Není příliš jasné proč volíte dané "provokativní" slogany a na základě čeho oslovujete cílové skupiny.</p>	JV	30
20	<p>Nulová reflexe volby persvazivních drivů, nedostatečná reflexe komunikačních bariér, respektive práce s funkcemi postoje.</p>	JV	25 (20)

15	Hlavní ideový námět není náležitě zdůvodněn, nereflktujete na kterou složku a funkci postoje bude kampaň cílit. Místo dílčích motivů kampaně popisujete a zdůvodňujete dílčí motivy volebního programu. Jednotlivé návrhy jsou obecné a nejsou náležitě zdůvodněny pomocí relevantních poznatků teorie percepce a převaze.	MT	30 (20)
25 (10)	Nulová teoretická reflexe, respektive využití odborné literatury a přednášek. Zcela chybí chybí popis persvazivní strategie jak pracovat se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér. Není příliš jasné proč volíte dané "provokativní" slogany a na základě čeho oslovujete cílové skupiny.	JV	30
20	Dobrá expozice problému. Bohužel zcela chybí chybí popis práce se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér.		20

20 (15)	Solidní expozice a popis problémové situace. Nulová je ale teroretická reflexe. Zcela ale chybí chybí popis práce se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér.	JV	20 (15)
20	Dobrá expozice problému. Bohužel zcela chybí chybí popis práce se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér.		20
25	Důsledně zdůvodňujete svůj postup pomocí poznatků percepce a persvaze. Chybí reflexe funkce postoje, na kterou cílíte.	MT	20

15	Práce nesmí být napsaná ve dvou různých jazycích. Dle zadání jste si měli vybrat pouze jedno téma. Hodnotil jsem tedy první téma ze třech, které jste odevzdali. Hlavní ideový námět není dostatečně vysvětlen, není jasné, na kterou složku a kterou funkci postoje cílíte. Nejspíše proto jednotlivé návrhy dílčích motivů a prostředků jsou velmi obecné, nejsou dobře zdůvodněné a nedrží pohromadě.	MT	15
30 (10)	Nulové teoretické zakotvení a zdůvodní navrhovaného postupu. Zcela chybí popis persvazivní strategie jak pracovat se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér.	JV	20
25 (20)	Nulová reflexe volby persvazivních drivů, nedostatečná reflexe komunikačních bariér, respektive práce s funkcemi postoje. Jak byste pracovali se zjevnou negativní zátěží image MT pocházející z doby, kdy zastával pozici premiéra? Jakou mají vazbu zvolená hesla a lidské nosiče persvaze na silé a především slabé stránky kandidáta?	JV	30

30	Tak nějak jsem si to představoval.		30
20	Dobrá expozice problému. Bohužel zcela chybí popis práce se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér.	JV	(25)10
15	Nereflektujete, na kterou složku postoje a na které funkce kampaň cílí. Práce neobsahuje formulaci a zdůvodnění volebních hesel. Práce neobsahuje popis a zdůvodnění dílčích motivů kampaně. Jednotlivé postupy nejsou dostatečně propracované.	MT	25 (5)

25 (5)	Zcela chybí chybí popis persvazivní strategie jak pracovat se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení).	JV	25
10 (10)	Zcela chybí chybí popis persvazivní strategie jak pracovat se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér. Není příliš jasné proč volíte dané "provokativní" slogany a na základě čeho oslovujete cílové skupiny.	JV	30 (20)
20 (15)	Práce neobsahuje formulaci hlavního ideového námětu, ani jeho zdůvodnění. Nereflektujete na kterou složku a funkci postoje bude kampaň cílit. Slogany nejsou zdůvodněny. Oceňuji, že spot počítá se zpochybnění, stávajícího způsobu uspokojení potřeby, není to ovšem nijak reflektováno pomocí teorie. Hlavním problémem práce je absence zdůvodnění postupu pomocí relevantních poznatků teorie persvaze.	MT	20

15	Práce neobsahuje hlavní ideový námět, nereflektujete, na kterou složku a funkci postoje kampaň cílí. Práce neobsahuje popis a zdůvodnění dílčích motivů kampaň. Jen ve velmi malém rozsahu zdůvodňujete svůj postup pomocí poznatků teorie persvaze a percepce.	MT	30 (15)
20	Dobrá expozice problému. Bohužel zcela chybí popis práce se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér.	JV	15
20 (15)	Práce neobsahuje hlavní ideový námět, nereflektujete, na kterou složku a funkci postoje kampaň cílí. Práce neobsahuje popis a zdůvodnění dílčích motivů kampaň. Jen ve velmi malém rozsahu zdůvodňujete svůj postup pomocí poznatků teorie persvaze a percepce.	MT	30 (15)
10 (10)	Nevhodně popisujete hlavní ideový námět, nereflektujete, na kterou složku a funkci postoje kampaň cílí. Nevhodná volba sloganu. Jednotlivé dílčí postupy jsou popsány velmi obecně a nejsou náležitě zdůvodněné pomocí relevantních poznatků teorie persvaze a percepce.	MT	30 (20)

30	Musím se opakovat. Tak jsem si to představoval.	JV	25
15 (10)	<p>„Už od našich prvních životních kroků jsme dennodenně „bombardováni“ vlivem různých druhů manipulace, která se snaží o změnu našich postojů. Právě kvůli tomu se v nás buduje jistá imunita vůči narůstajícímu vlivu okolí, a tak je změna „něčích“ postojů stále větším oříškem“ tahle opravdu ne! Mám pocit, že zaminujete návrh kampaně s politicko-ideovým manifestem. Místo formulace hlavního ideového námětu poskytuje shrnutí postojů vůči uprchlíkům Neuvádíte, na kterou složku a kterou funkci postoje cílíte. Volba sloganů není náležitě zdůvodněná, některé slogany mohou vyvolat bumerangový efekt (Integrace muslimů musí být obousměrná. Buďme solidární) Práce neobsahuje popis a zdůvodnění dílčích motivů kampaně V práci nezdůvodňujete postupy pomocí teorie percepce a persvaze.</p>	MT	30 (20)
15	<p>Hlavní ideový námět není dostatečně vysvětlen, není jasné, na kterou složku a kterou funkci postoje cílíte. Kreativita, kterou projevujete v návrzích dílčích motivů nezakládá ani na teoretických poznatcích ani na konzistentní strategii. Shrnujíc, hlavním problémem práce je, že nepracujete s relevantními poznatky teorie percepce a persvaze.</p>	MT	20

20	Dobrá expozice problému. Bohužel zcela chybí chybí popis práce se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér.	JV	20
20 (10)	Zcela chybí chybí popis persvazivní strategie jak pracovat se základními postojovými funkcemi (expresivní, egodefenzivní, kognitivní a konativní). Na jaké postoje (jejich komponenty) bude kampaň působit. Není propracovaná reflexe a zdůvodnění volby základních persvazivních drivů (kredibilita, atraktivita, moc a strachové působení). Chybí identifikace komunikačních bariér. Není příliš jasné proč volíte dané "provokativní" slogany a na základě čeho oslovujete cílové skupiny.	JV	20
20	Hlavní ideový námět není dostatečně vysvětlen, není jasné, na kterou složku a kterou funkci postoje kampaň cílí. To je důvod, proč projekt nepůsobí přesvědčivě a uceleně. Místo popsat reklamní nosiče popisujete lidské nosiče a pak je popisujete znova. Poznatky teorie persvaze používáte pouze u zdůvodnění volby lidských nosičů.	MT	30
20	Hlavní ideový námět není dostatečně vysvětlen, není jasné, na kterou složku a kterou funkci postoje kampaň cílí. To je důvod, proč projekt nepůsobí přesvědčivě a uceleně. Místo popsat reklamní nosiče popisujete lidské nosiče a pak je popisujete znova. Poznatky teorie persvaze používáte pouze u zdůvodnění volby lidských nosičů.	MT	30

POZNÁMKA		úkoly celkem	TEST	CELKEM
<p>Problematická volba agendy (nepolitické téma), což je v rozporu s tím, jak jste s konceptem agendy pracovali na přednáškách. Slabší reflexe zarámování a jazyka (dle modelu Langových). Pozor na styl: „Téma Českého slavíka obecně není zřejmě tak velká tragédie“, „mnoho jiných, horších témat“, skutečně zachoval Slovík „na společnosti velké stopy“? Mimochodem na základě čeho usuzujete o „velké reakci společnosti“. Pozor, poslední věta interpretace rozporuje s hlavní tezí teorie nastolování agendy: „V konečném důsledku tedy z naší analýzy vyplývá, že nejdůležitějším aspektem nastolování agendy je přinést vlastní pohled na věc“</p>	MT	60	108	168
		0		0
<p>Volba agendy je smysluplná, ale pro další analýzu a interpretaci procesu (a) nastolování a (b) budování dané agendy by bylo vhodnější komparovat s hnutím ANO, a to zvláště vzhledem k tomu jeho předseda je "formálním nevlastníkem" LN. Škoda, že jste nepracovali s kontextuálním výkladem a zůstali povětšinou na úrovni deskribce.</p>	JV	80	96	176
<p>Pokud jste se rozhodly sledovat agendu na dvou portálech, musíte být v tom důsledné. Grafické zobrazení časového průběhu agendy zachycuje jen iDnes, k zobrazení článků v regionálních mutacích je použitý nevhodný typ grafu. Aplikace modelu Langových je velmi obecná. Práce neobsahuje podložené a přesvědčivé interpretace cílů agendy.</p>	MT	60	118	178

<p>V sledovaném médiu (čt24.cz) byly publikované 3 články (a jeden související), Události v regionech a Reportéři ČT nejsou obsahy čt24. Dá se proto říci, že provedená Vám analýza kvantity zpráv, redakčního členění a průběhu agendy v čase naznačuje, že se nejedná o mediální agendu. Do analýzy jste zahrnuli články de facto z jiných médií, abyste vytvořili dojem, že se jedná o agendu, tedy téma, kterému se dostává větší a dlouhodobější mediální pozornosti a které rezonuje ve společnosti delší dobu. To ale není případ události, kterou jste zvolili. Proto byste měli svou volbu přehodnotit. V tomto případě bych jako takové téma vnímal protesty veřejnosti vůči prezidentovi. Práce obsahuje jen rozporuplné nebo nedostatečně podložené interpretace cílů agendy (např. „Server se snaží podávat informace, které jsou vůči kauze nestranné, nicméně z jednotlivých článků vyplývá, ať už úmyslně či neúmyslně postoj autorů. Většina článků je spíše nakloněna k nevinně zvukaře Hensla a kritizují postup policie, který jak z informací vyplývá, považují za nekorektní.“)</p>	MT	65	112	177
<p>Práce je v mnoha ohledech nadstandardní, pokouší se srovnávat budování agendy ve dvou médiích, ale tato srovnávací perspektiva se vytrácí a v interpretaci není vůbec přítomná. Bohužel na otázku o cíle agendy de facto neodpovídáte. Tyto dva důvody rozhodly o bodovém hodnocení. Nadstandardně podrobná a vydařená je analýza jednotlivých mechanismů nastolování médií.</p>	MT	80	104	184
<p>Dobrá volba agendy. Oceňuji, že u interpretací srovnáváte s jinými deníky. Výborná interpretace časového průběhu agendy. Slabší analýza redakčního členění: jen dva články, navíc u redakčního členění interpretujete způsob zarámování. Zajímavá interpretace (sněmovna jako místo, kde se žvaní), ale na fotce se hlasuje, nešli jste do toho s tézí? Celkově slabší (příliš obecný a stručný) popis konstrukce agendy dle modelu Langových. I přes všechny dílčí nedostatky interpretačně výborné.</p>	MT	75	104	179

<p>Dobře zvolená agenda a především médium. Škoda jen, že jen deskribujete a nepokoušíte se o kontextuální interpretaci daného pozoruhodně silného pokrytí. V textu zcela absentují odkazy na literaturu, kterou uvádíte v seznamu použitých titulů.</p>	JV	60	96	156
<p>Při popisu procesu agenda setting se zdá, že si Aeronet všimnul volební kampaně až v říjnu 2017. Skutečně? Popis "agenda building" postrádá kontextuální interpretaci. Zcela absentuje práce s relevantní odbornou literaturou.</p>	JV	65	112	177

<p>S ohledem na parametry úkolu ambiciózní počín. Přijde mi rozumné, že vzhledem k rozsahu analyzované agendy vycházíte ze sekundárních zdrojů, na druhou stranu často nepřesně. V zadání je uvedeno „v libovolném českém médiu“, tedy je třeba analyzovat pouze jedno médium. Čím blíže ke konci práce tím méně prostoru je věnováno ČR. V intepretaci nepracujete se srovnáním. Jiné nedostatky: Nebyla náležitě posoudit míra konfliktnosti tématu, není jasné časové ohraničení agendy. Slabší je reflexe zarámování a sekundárních symbolů. V Kosovu a v Albánii již dlouhé leta neprobíhá žádná válka. Problematická formální úprava. Některé pasáže/prvky analýzy jsou zvládnuty dobře.</p>	MT	60	108	168
	JV	70	110	180

	JV	70	112	182
		0		0
Práce obsahuje četné teoretické a terminologické nesrovnatelnosti. Není jasné časové ohraničení agendy. Práce neobsahuje analýzu mechanismů konstrukce agendy dle 4 definičních znaků. Způsob práce s grafy je velmi problematický (jejích pořadí, zpracování). Několikastránkové spekulace o vývoji podpory politickým stranám na Slovensku nemají nic společného s interpretací cílů agendy.	MT	60	90	150
Chybí grafický popis vývoje analyzované agendy a jeho interpretace alepoň v rovině její dynamiky (vícevrcholovist apod.). Celková intepretace procesu budování agendy nereflektuje kontext, respektive skutečnost, že je jeden aktérů agendy ČH formálním nevlastníkem MFD. Jinými slovy nelze se v této souvislosti vyhnout otázce zda a pokud ano do jaké míry se odlážel vztah AB k MFD.	JV	65	80	145

Dobrá volba agendy. Popis procesu konstrukce dle modelů Langových je o něco analyticky slabší než analýza mechanismu na základě 4 definičních znaků. Pozor na dodržování odborného stylu („Nejmíň bizarní byl výskyt článků“). Slabší interpretace cílů. I přesto povedená práce.	MT	75	88	163
Chybí grafický popis vývoje analyzované agendy a jeho interpretace alepoň v rovině její dynamiky (vícevrcholovist apod.). Celková interpretace procesu budování agendy nereflektuje kontext, respektive skutečnost, že je jeden aktérů agendy ČH formálním nevlastníkem MFD. Jinými slovy nelze se v této souvislosti vyhnout otázce zda a pokud ano do jaké míry se odlázel vztah AB k MFD.	JV	65	98	163
Dobře zvolená agenda a především médium. Škoda jen, že jen deskribujete a nepokoušíte se o kontextuální interpretaci daného pozoruhodně silného pokrytí. V textu zcela absentují odkazy na literaturu, kterou uvádíte v seznamu použitých titulů.	JV	60	84	144
Není jasné, proč Vámi sledované období začíná 30.9 a končí 5.10, i v případě, že jste chtěly sledovat období, v němž, jak píšete, „byla situace nejvyhrocenější“. Slabší aplikace modelu Langových (3., 4., 6.). Analýza cílů agendy je redukována na informování.	MT	60	94	154

<p>Volba agendy je smysluplná, ale pro další analýzu a interpretaci procesu (a) nastolování a (b) budování dané agendy by bylo vhodnější komparovat s hnutím ANO, a to zvláště vzhledem k tomu jeho předseda je "formálním nevlastníkem" LN. Škoda, že jste nepracovali s kontextuálním výkladem a zůstali povětšinou na úrovni deskribce.</p>	JV	80	108	188
	JV	75	104	179
<p>Dobrá volba agendy, nicméně našel jsem články k této agendě, které jste v analýze nezohlednil, například již z března 2017. Agendu se neobhazuje. Popis čtyř základních mechanismů nastolování je velmi obecný. Taktéž ne příliš detailní je grafické znázornění časového průběhu na grafu jedna (dle měsíce při 10 týdenní agendě). Na grafu dva je problematické dělení osy y (půlky článků?). Slabší aplikace modelu Langových. Interpretace cílů agendy redukuje na posílení čtenosti.</p>	MT	60	78	138

<p>Není jasné, proč sledované období bylo ohraničeno na pouhý týden. Tím pádem ale nesledujete celou agendu, Vaše intepretace se nemohou vztahovat k agendě jako takové a v tomto ohledu není Váš úkol plnohodnotný. Reflexe redakčního členění je nedostatečná, není například jasné, v jakých rubrikách byly články publikovány. Interpretace jsou málo propracovány a jen zřídka dostatečně doložené. Obraty jako „rozpútalo tornádo“, „rozpřchla ako vírus po celom svete“, „mediálny ošial“, „pomaly naberala na obrátkach“ nepatří k odborné práci, působí dojmem, že se analytik ve volbě slov inspiroval analyzovanými články.</p>	MT	60	110	170
	JV	75	44	119
<p>Slabší popis konstrukce pomocí modelu Langových (4., 5.) a nedostatečná interpretace. Způsob, jímž graficky znázorňujete časový průběh agendy naznačuje, že lze publikovat 1,5 článků. Dalším problémem grafu je umístění hodnot na ose x (stejný odstup pro nestejně časové úseky). Lepším indikátorem rozsahu je počet slov/odstavců.</p>	MT	60	90	150
<p>Slabší popis konstrukce pomocí modelu Langových (4., 5.) a nedostatečná interpretace. Způsob, jímž graficky znázorňujete časový průběh agendy naznačuje, že lze publikovat 1,5 článků. Dalším problémem grafu je umístění hodnot na ose x (stejný odstup pro nestejně časové úseky). Lepším indikátorem rozsahu je počet slov/odstavců.</p>	MT	60	112	172

Chybí pokus o vysvětlení vícevrcholového průběhu agendy. Popis procesu "agenda building" není přesný např. v posledním kroku personalizace.	JV	60	100	160
Není jasné, proč Vámi sledované období začíná 30.9 a končí 5.10, i v případě, že jste chtěly sledovat období, v němž, jak píšete, „byla situace nejvyhrocenější“. Slabší aplikace modelu Langových (3., 4., 6.). Analýza cílů agendy je redukována na informování.	MT	60	88	148
Není zcela jasné, co znamená, že jste do analýzy zahrnuli články včetně regionálních mutací, ale pokud to chápu správně (všechny regionální mutace), obávám se, že uměle znásobujete viditelnost agendy. Slabší analýza míry konfliktnosti zpráv, která se zaměřuje spíše na konfliktnost rozhodnutí samotného. Osa x by měla zahrnovat všechny dny v měsíci, aby nedocházelo k tomu, že stejný odstup reprezentuje nestejně časové úseky. Slabší popis konstrukce pomocí modelů Langových a nulová interpretace cílů agendy (hlavní důvod pro nižší bodové hodnocení).	MT	65	80	145
Mírně řečeno dost jste to odflákli. Analýza procesu nastolování agendy chybí grafický popis a něm založená analýza průběhu agendy. Jednalo se o vícevrcholový proces? Pokud ano co bylo příčinou jednotlivých trendových výkyvů? V druhé fázi "budování agendy" jde spíše o popis než analýzu. Mohla mít nějaký význam pro rozehrání agendy předvovlební etapa? Zcela chybí práce s literaturou.	JV	60	84	144

<p>Práce postrádá podložené a plnohodnotné interpretace cílů agendy. Slabší interpretace modelu Langových (1., 3., 5). Důsledně nedodržíte strukturu, která by se měla odvíjet od jednotlivých analytických modelů proto text působí chaoticky. Z analýzy redakčního čtení jsem se nedozvěděl, ve které rubrice byly články publikovány. Hovorový jazyk. Místy nepodložená tvrzení.</p>	MT	65	114	179
<p>Dobrá volba agendy. Obecně dobře zpracované. Bohužel chybí zobrazení časového průběhu pomocí grafu a interpretace cílů agendy.</p>	MT	60	70	130
<p>Pokud jste se rozhodly sledovat agendu na dvou portálech, musíte být v tom důsledné. Grafické zobrazení časového průběhu agendy zachycuje jen iDnes, k zobrazení článků v regionálních mutacích je použitý nevhodný typ grafu. Aplikace modelu Langových je velmi obecná. Práce neobsahuje podložené a přesvědčivé interpretace cílů agendy.</p>	MT	60	112	172

	JV	70	98	168
	JV	75	110	185
Ne zcela adekvátní popis procesu "agenda building". Jinými slovy, úkol byl naplněn z poloviny.	JV	60	80	140

<p>Nejsem si jist, zda se jedná o mediální agendu ve smyslu tématu, který strukturuje zájem veřejnosti. Nemůžete poskytnout interpretaci cílů agendy, aniž byste přitom nevcházeli z nějaké teorie či téze o chování médií (v dané typizované situaci). Tvrdit, že média chtějí informovat je reflexe na úrovni čtenáře. To je pro nás málo. Dílčí výhrady: Nezávislou proměnnou ve druhém grafu by mělo být datum, ve stávající podobě má graf nulovou analytickou hodnotu. Lepším indikátorem rozsahů je počet slov, případně odstavců. V odevzdaném dokumentu byly použity 3 různé fonty, místy v rámci stejného odstavce!!</p>	MT	60	112	172
		45		45
<p>Dobré vymezení a kvantitativní ohraničení agendy. Chybí ale pokus vysvětlit její vícevrcholovost. Jako celek je ale mechanismus "nastolování agendy" pospán dobře. Volbou tématu jste si ale zkomplikovali popis procesu "budování agendy", který má spíše povahu převyprávění tématu než analytický popis stavebních kamenů a kroků jejich propojování do smysluplného celku.</p>	JV	60	114	174

Chybí pokus o vysvětlení vícevrcholového průběhu agendy. Popis procesu "agenda building" není přesný např. v posledním kroku personalizace.	JV	60	108	168
Práce působí jako pracovní verze: V práci je použito několik odlišných fontů, různé řádkování. Řada nepodložených tvrzení. Slabší aplikace modelu Langových (1., 3.) Práce obsahuje věty, které nedávají smysl/jsou rozporuplné (Většina článků (...) byla spíše neutrálního charakteru. Agenda má hodnotový charakter, protože zejména informuje o cenách a vývoji.) Nepodložené a nedotažené interpretace cílů agendy.	MT	55	100	155
		15		15
Úlohou novináře není „formovat realitu pro své publikum“, ale, pokud jde o zpravodajství, transformovat "event" do "news", resp. zprostředkovat co nejpřesněji událost do žánru zprávy. Realitu formují propagandisté či manipulátoři např. do podoby dezinformací či fikcí, jak to činila v modelové podobě např. Leni Riefenstahlová, jejíž Trimf vůle je formováním reality svého druhu. Jinak je ale váš text velmi dobrý a využívá potenciál teorie "agenda setting" i "agenda building".	JV	85	74	159

	JV	70	92	162
<p>Volbou agendy jste si poněkud zkomplikovali interpretaci. Nejde o zásadní, ani konfliktní téma a tudíž i analýza má nízkou poznávací hodnotu a interpretace zjištění jsou povrchní. Popis nastolování, distribuce je standardní. Mechanismus "agenda building" ale není popsán přesně. Např. u sekundárních symbolů není vysvětlení dostatečné. Nacházíte v procesu "budování agendy nějakou vazbu na skutečnost, že jde o projekt MF, které je pod kontrolou ANO? Chápu co chcete říci tím, že A. Babiš vlastní MAFRU, ale formálně právně jde o nepřesnou formulaci. Přesnější by bylo, kdyby ste napsali, že A. Babiš je formální nevládník MAFRY.</p>	JV	65	106	171
	JV	75	90	165

Oceňuji zvláště dobrou práci s literaturou.	JV	75	114	189
V sledované médiu (čt24.cz) byly publikované 3 články (a jeden související), Události v regionech a Reportéři ČT nejsou obsahy čt24. Dá se proto říci, že provedená Vám analýza kvantity zpráv, redakčního členění a průběhu agendy v čase naznačuje, že se nejedná o mediální agendu. Do analýzy jste zahrnuli články de facto z jiných médií, abyste vytvořili dojem, že se jedná o agendu, tedy téma, kterému se dostává větší a dlouhodobější mediální pozornosti a které rezonuje ve společnosti delší dobu. To ale není případ události, kterou jste zvolili. Proto byste měli svou volbu přehodnotit. V tomto případě bych jako takové téma vnímal protesty veřejnosti vůči prezidentovi. Práce obsahuje jen rozporuplné nebo nedostatečně podložené interpretace cílů agendy (např. „Server se snaží podávat informace, které jsou vůči kauze nestranné, nicméně z jednotlivých článků vyplývá, ať už úmyslně či neúmyslně postoj autorů. Většina článků je spíše nakloněna k nevinně zvukaře Hensla a kritizují postup policie, který jak z informací vyplývá, považují za nekorektní.“)	MT	65	94	159

<p>Zcela chybí využití analytických nástrojů agenda building, podle postupu Lang/lang. Slabá interpretace, de facto jen deskribce odlišných postupů srovnávaných deníků. Liší se nějak procesy agenda building (model Lagových) v obou denících?</p>	JV	75	110	185
<p>Graf, který nemá hodnoty na ose x nezobrazuje vůbec nic. Místy slabší a nedůsledné aplikace jednotlivých analytických postupů (čtyři definiční znaky, model Langových). Práce neobsahuje podložené a přesvědčující interpretace cílů agendy.</p>	MT	60	108	168
	JV	70	96	166

<p>Práce obsahuje četné teoretické a terminologické nesrovnatelnosti. Není jasné časové ohraničení agendy. Práce neobsahuje analýzu mechanismů konstrukce agendy dle 4 definičních znaků. Způsob práce s grafy je velmi problematický (jejích pořadí, zpracování). Několikastránkové spekulace o vývoji podpory politickým stranám na Slovensku nemají nic společného s interpretací cílů agendy.</p>	MT	60	106	166
<p>Pochybná volba agendy. Vzhledem k tomu, že jste se rozhodla sledovat mediální pokrytí pouze jednoho kandidáta de facto neanalyzujete mediální agendu, nýbrž mediální pokrytí Topolánkovy kandidatury (a kampaně). Otázka do jaké míry lze v tomto případě mluvit o mediální agendě, ve smyslu tématu, který strukturuje zájem veřejnosti. Až na šesté straně se čtenář dozví, v jakém médiu sledujete agendu. Z analýzy mechanismů konstrukce agendy dle 4 definičních znaků jsem se nedozvěděl téměř nic. Úvahy o údajné konfliktnosti Topolánkovy kampaně nejsou přesvědčivé. Slabší analýza konstrukce agendy pomocí modelu Langových (3., 5., 6.) Silnou stránkou práce je důsledné srovnání pokrytí ve dvou médiích (nad rámec zadání) a relativně propracované intepretace.</p>	MT	75	114	189
<p>Není příliš jasné jak jste ohraničili konec agendy. Pro koncepci analýzy by bylo vhodnější komparovat postupy vybraných médií, což by umožnilo lépe porozumět oběma procesům: nastolování a budování agendy.</p>	JV	65	96	161

<p>Dobré vymezení a kvantitativní ohraničení agendy. Chybí ale pokus vysvětlit její vícevrcholovost. Jako celek je ale mechanismus "nastolování agendy" pospán dobře. Volbou tématu jste si ale zkomplikovali popis procesu "budování agendy", který má spíše povahu převyprávění tématu než analytický popis stavebních kamenů a kroků jejich propojování do smysluplného celku.</p>	JV	60	118	178
<p>Není zcela jasné, co znamená, že jste do analýzy zahrnuli články včetně regionálních mutací, ale pokud to chápu správně (všechny regionální mutace), obávám se, že uměle znásobujete viditelnost agendy. Slabší analýza míry konfliktnosti zpráv, která se zaměří spíše na konfliktnost rozhodnutí samotného. Osa x by měla zahrnovat všechny dny v měsíci, aby nedocházelo k tomu, že stejný odstup reprezentuje nestejně časové úseky. Slabší popis konstrukce pomocí modelů Langových a nulová interpretace cílů agendy (hlavní důvod pro nižší bodové hodnocení).</p>	MT	65	116	181
<p>Ne zcela adekvátní popis procesu "agenda building". Jinými slovy, úkol byl naplněn z poloviny.</p>	JV	60	112	172

Dobrá volba agendy. Obecně dobře zpracované. Bohužel chybí zobrazení časového průběhu pomocí grafu a interpretace cílů agendy.	MT	60	106	166
		0		0
Není příliš jasné jak jste ohraničili konec agendy. Pro koncepci analýzy by bylo vhodnější komparovat postupy vybraných médií, což by umožnilo lépe porozumět oběma procesům: nastolování a budování agendy.	JV	65	96	161

<p>Není jasné, proč sledované období bylo ohraničeno na pouhý týden. Tím pádem ale nesledujete celou agendu, Vaše interpretace se nemohou vztahovat k agendě jako takové a v tomto ohledu není Váš úkol plnohodnotný. Reflexe redakčního členění je nedostatečná, není například jasné, v jakých rubrikách byly články publikovány. Interpretace jsou málo propracovány a jen zřídka dostatečně doložené. Obraty jako „rozpútalo tornádo“, „rozpřchla ako vírus po celom svete“, „mediálny ošial“, „pomaly naberala na obrátkach“ nepatří k odborné práci, působí dojmem, že se analytik ve volbě slov inspiroval analyzovanými články.</p>	MT	60	104	164
<p>Dobrá volba agendy. Obecně dobře zpracované. Bohužel chybí zobrazení časového průběhu pomocí grafu a interpretace cílů agendy.</p>	MT	60	98	158
	JV	75	92	167

<p>Práce je v mnoha ohledech solidní, bohužel obsahuje několik nedostatků. Důsledně vysvětľujete svůj postup, není však zdůvodněná volba sledovaného období.</p> <p>Zapadající slunce do grafu nepatří. Graf nezobrazuje časový průběh ve sledovaném médiu.</p> <p>Slabší popis konstrukce agendy dle modelu Langových (1., 2., 3., 4.)</p> <p>Kvituji pokus interpretovat cíle agendy pomocí teorie zpravodajských hodnot, v interpretaci opomíjíte však několik hodnot, které také mohly ovlivnit způsob realizace agendy.</p>	MT	60	94	154
<p>Dobrá volba agendy. Oceňuji, že u interpretací srovnáváte s jinými deníky.</p> <p>Výborná interpretace časového průběhu agendy.</p> <p>Slabší analýza redakčního členění: jen dva články, navíc u redakčního členění interpretujete způsob zarámování. Zajímavá intepretace (sněmovna jako místo, kde se žvaní), ale na fotce se hlasuje, nešli jste do toho s tézí? Celkově slabší (příliš obecný a stručný) popis konstrukce agendy dle modelu Langových. I přes všechny dílčí nedostatky interpretačně výborné</p>	MT	75	94	169
<p>Chybí kontextuální výklad procesu rozvíjení agendy s důrazem na její vícevrcholovost. Chybí byť jen pokus o kritické zhodocení postupu redakce.</p> <p>Předpoklad, že šlo o čistě bulvarizační postup není dostatečně doložen. Nejde o součást "uprchlické agendy"? Nelegitimizují Novinky rozovíjením takové agendy určité politické postoje?</p>	JV	65	94	159

<p>Dobrá volba agendy. Oceňuji, že u interpretací srovnáváte s jinými deníky.</p> <p>Výborná interpretace časového průběhu agendy.</p> <p>Slabší analýza redakčního členění: jen dva články, navíc u redakčního členění interpretujete způsob zarámování. Zajímavá intepretace (sněmovna jako místo, kde se žvaní), ale na fotce se hlasuje, nešli jste do toho s tézí? Celkově slabší (příliš obecný a stručný) popis konstrukce agendy dle modelu Langových. I přes všechny dílčí nedostatky interpretačně výborné.</p>	MT	75	110	185
<p>S ohledem na parametry úkolu ambiciózní počín.</p> <p>Přijde mi rozumné, že vzhledem k rozsahu analyzované agendy vycházíte ze sekundárních zdrojů, na druhou stranu často nepřesně. V zadání je uvedeno „v libovolném českém médiu“, tedy je třeba analyzovat pouze jedno médium. Čím blíže ke konci práce tím méně prostoru je věnováno ČR. V intepretaci nepracujete se srovnáním. Jiné nedostatky: Nebyla náležitě posoudit míra konfliktnosti tématu, není jasné časové ohraničení agendy. Slabší je reflexe zarámování a sekundárních symbolů. V Kosovu a v Albánii již dlouhé leta neprobíhá žádná válka. Problematická formální úprava. Některé pasáže/prvky analýzy jsou zvládnuty dobře.</p>	MT	60	112	172
<p>Text nesplňuje zadání. Již vymezení a zdůvodnění zvolené agendy je nedostatečné. Přesněji, její volba je nevhodná. Mimo jiné chybí popis průběhu nastolování agendy. Nedostatečné využití relevantní literatury.</p>	JV	60	88	148

<p>Práce působí jako pracovní verze: je použito několik odlišných fontů, různé řádkování. Řada nepodložených tvrzení. Slabší aplikace modelu Langových (1., 3.)</p> <p>Práce obsahuje věty, které nedávají smysl/jsou rozporuplné (Většina článků (...) byla spíše neutrálního charakteru. Agenda má hodnotový charakter, protože zejména informuje o cenách a vývoji.) Nepodložené a nedotažené interpretace cílů agendy.</p>	MT	55	104	159
<p>Není příliš jasné jak jste ohraničili konec agendy. Pro koncepci analýzy by bylo vhodnější komparovat postupy vybraných médií, což by umožnilo lépe porozumět oběma procesům: nastolování a budování agendy.</p>	JV	65	110	175
<p>Práce je v mnoha ohledech solidní, bohužel obsahuje několik nedostatků. Důsledně vysvětľujete svůj postup, není však zdůvodněná volba sledovaného období.</p> <p>Zapadající slunce do grafu nepatří. Graf nezobrazuje časový průběh ve sledovaném médiu.</p> <p>Slabší popis konstrukce agendy dle modelu Langových (1., 2., 3., 4.)</p> <p>Kvituji pokus interpretovat cíle agendy pomocí teorie zpravodajských hodnot, v interpretaci opomíjíte však několik hodnot, které také mohly ovlivnit způsob realizace agendy.</p>	MT	60	98	158

<p>Chybí grafický popis nastolování agendy a na něm založená analýza rozvíjení agendy. Jednalo se o vícevrcholový proces? Pokud ano co bylo příčinou jednotlivých trendových výkyvů? V druhé fázi "budování agendy" jde spíše o popis než o analýzu. Nedostatečná práce s odbornou literaturou.</p>	JV	65	94	159
<p>Práce je v mnoha ohledech nadstandardní, pokouší se srovnávat budování agendy ve dvou médiích, ale tato srovnávací perspektiva se vytrácí a v interpretaci není vůbec přítomná. Bohužel na otázku o cíle agendy de facto neodpovídáte. Tyto dva důvody rozhodly o bodovém hodnocení. Nadstandardně podrobná a vydařená je analýza jednotlivých mechanismů nastolování médií.</p>	MT	80	114	194
<p>Základním problémem práce je skutečnost, že analyzujete agendu souhrnně pro různé média a tak ignorujete skutečnost, že každá redakce může sledovat odlišné celé. Ostatně, zadání je jasné „v libovolném českém médiu“. Další nedostatky: Práce zbytečně obsahuje velké množství teoretických poznatků, které nejsou navíc oddělené od analytické části. Někdy se spokojíte jen s reprodukcí teoretických poznatků (kvantita, redakční členění, časové působení zprávy). V grafu číslo jedna směšujete kategorie, které patří do různých typů členění: media typy, dosah působení média (celostátní/regionální), tematické zaměření (životní styl/oborové tituly). Analytická hodnota tohoto mišmaši je nulová. Nemůžete identifikovat články jen na základě zmínek. Kromě skutečnosti, že zahrnujete články z různých redakcí, je to další důvod, proč totéž platí pro druhý graf. Mimochodem, musel článek zahrnutý do analýzy obsahovat všechny tři pojmy? A co když obsahoval tvar „máslo“ nikoli „másla“ nebo „ceny“ nikoli „cena“? V seznamu literatury, chybí Hurtíková, na kterou v práci často odkazujete.</p>	MT	65	100	165

<p>Tak jsem si to představoval. Velmi dobrá práce s odbornou literaturou.</p>	JV	70	104	174
	JV	75	80	155
<p>Není jasné, proč Vámi sledované období začíná 30.9 a končí 5.10, i v případě, že jste chtěly sledovat období, v němž, jak píšete, „byla situace nejvyhrocenější“. Slabší aplikace modelu Langových (3., 4., 6.). Analýza cílů agendy je redukována na informování.</p>	MT	60	102	162
<p>Chybí kontextuální výklad procesu rozvíjení agendy s důrazem na její vícevrcholovost. Chybí byť jen pokus o kritické zhodocení postupu redakce. Předpoklad, že šlo o čistě bulvarizační postup není dostatečně doložen. Nejde o součást "uprchlické agendy"? Nelegitimizují Novinky rozvíjením takové agendy určité politické postoje?</p>	JV	65	100	165

Dobré vymezení a kvantitativní ohraničení agendy. Chybí ale pokus vysvětlit její vícevrcholovost. Jako celek je ale mechanismus "nastolování agendy" pospán dobře. Volbou tématu jste si ale zkomplikovali popis procesu "budování agendy", který má spíše povahu převyprávění tématu než analytický popis stavebních kamenů a kroků jejich propojování do smysluplného celku.	JV	60	98	158
Na mnoha místech nejasný postup (popis časového průběhu). Není jasné, zda analyzujete agendu na novinkách, na novinkách a čt24.cz nebo ve všech českých médiích. Problematická aplikace modelu Langových (1., 2., 3.) Nepodložená a nepodařená interpretace cílů agendy. Práce obsahuje velice problematické pasáže: „V návaznosti na mnou vybranou agendu je tato asociace spojena s národním názorem, že politici kradou. Ze své vlastní zkušenosti neznám nikoho, kdo by s tímto výrokem nesouhlasil. Proto tedy беру slova Langových tak, že čtenáři mají zkušenost s tím, že o politických je známo, že kradou (tuto občany přijatou pravdu velmi zevšeobecňují).“	MT	60	70	130
Chybí pokus o vysvětlení vícevrcholového průběhu agendy. Popis procesu "agenda building" není přesný např. v posledním kroku personalizace.	JV	60	112	172
Dobrá volba agendy. Popis procesu konstrukce dle modelů Langových je o něco analyticky slabší než analýza mechanismu na základě 4 definičních znaků. Pozor na dodržování odborného stylu („Nejmíň bizarní byl výskyt článků“). Slabší interpretace cílů. I přesto povedená práce.	MT	75	114	189

Tak jsem si to představoval.	JV	80	58	138
	JV	70	112	182
Práce je mimořádně obsáhlá a obecně velmi podrobně zpracovaná. Chybí analýza redakčního členění a míry konfliktnosti tématu, není jasný původ grafů. Na bodovém hodnocení se podepsala nedostatečně propracované interpretace cílů agendy.	MT	85	90	175
Nejsem si jist, zda se jedná o mediální agendu ve smyslu tématu, který strukturuje zájem veřejnosti. Nemůžete poskytnout interpretaci cílů agendy, aniž byste přitom nevcházeli z nějaké teorie či téze o chování médií (v dané typizované situaci). Tvrdit, že média chtějí informovat je reflexe na úrovni čtenáře. To je pro nás málo. Dílčí výhrady: Nezávislou proměnnou ve druhém grafu by mělo být datum, ve stávající podobě má graf nulovou analytickou hodnotu. Lepším indikátorem rozsahů je počet slov, případně odstavců. V odevzdaném dokumentu byly použity 3 různé fonty, místy v rámci stejného odstavce!!		60	110	170

<p>Problematická volba agendy (nepolitické téma), což je v rozporu s tím, jak jste s konceptem agendy pracovali na přednáškách. Slabší reflexe zarámování a jazyka (dle modelu Langových). Pozor na styl: „Téma Českého slavíka obecně není zřejmě tak velká tragédie“, „mnoho jiných, horších témat“, skutečně zachoval Slovík „na společnosti velké stopy“? Mimochodem na základě čeho usuzujete o „velké reakci společnosti“. Pozor, poslední věta interpretace rozporuje s hlavní tezí teorie nastolování agendy: „V konečném důsledku tedy z naší analýzy vyplývá, že nejdůležitějším aspektem nastolování agendy je přinést vlastní pohled na věc“</p>	MT	60	84	144
<p>Základním problémem práce je skutečnost, že analyzujete agendu souhrnně pro různé média a tak ignorujete skutečnost, že každá redakce může sledovat odlišné celé. Ostatně, zadání je jasné „v libovolném českém médiu“. Další nedostatky: Práce zbytečně obsahuje velké množství teoretických poznatků, které nejsou navíc oddělené od analytické části. Někdy se spokojíte jen s reprodukcí teoretických poznatků (kvantita, redakční členění, časové působení zprávy). V grafu číslo jedna směšujete kategorie, které patří do různých typů členění: media typy, dosah působení média (celostátní/regionální), tematické zaměření (životní styl/oborové tituly). Analytická hodnota tohoto mišmaší je nulová. Nemůžete identifikovat články jen na základě zmínek. Kromě skutečnosti, že zahrnujete články z různých redakcí, je to další důvod, proč totéž platí pro druhý graf. Mimochodem, musel článek zahrnutý do analýzy obsahovat všechny tři pojmy? A co když obsahoval tvar „másla“ nikoli „máslo“ nebo „ceny“ nikoli „cena“? V seznamu literatury, chybí Hurtíková, na kterou v práci často odkazujete.</p>	MT	65	106	171

<p>Není jasné, proč sledované období bylo ohraničeno na pouhý týden. Tím pádem ale nesledujete celou agendu, Vaše interpretace se nemohou vztahovat k agendě jako takové a v tomto ohledu není Váš úkol plnohodnotný. Reflexe redakčního členění je nedostatečná, není například jasné, v jakých rubrikách byly články publikovány. Interpretace jsou málo propracovány a jen zřídka dostatečně doložené. Obraty jako „rozpútalo tornádo“, „rozprchlá ako vírus po celom svete“, „mediálny ošial“, „pomaly naberala na obrátkach“ nepatří k odborné práci, působí dojmem, že se analytik ve volbě slov inspiroval analyzovanými články.</p>	MT	60	110	170
<p>Jde spíše jen o popis, který postrádá byť jen pokus o interpretaci. Například průběh a načasování agendy a její vícevrcholový průběh zůstává bez kontextuálního výkladu. Podobně je to i v případě popisu budování agendy.</p>	JV	75	110	185

<p>Chybí grafický popis vývoje analyzované agendy a jeho interpretace alepoň v rovině její dynamiky (vícevrcholovist apod.). Celková inepretace procesu budování agendy nereflektuje kontext, respektive skutečnost, že je jeden aktérů agendy ČH formálním nevlastníkem MFD. Jinými slovy nelze se v této souvislosti vyhnout otázce zda a pokud ano do jaké míry se odlážel vztah AB k MFD.</p>	JV	65	24	89
<p>Slabší analýza mechanismů konstrukce, např. není jasné časové ohraničení, redakční členění, míra konfliktnosti, o většině z těchto mechanismu tvrdíte, že je popíšete v další části práci a to je chyba. V další části práci se máte věnovat jiným otázkám. Problematický způsob umístění hodnot na ose nezávislé proměnné (stejný odstup pro nestejně časové úseky). Slabší je také aplikace modelů Langových, interpretace týkající se zarámování, sekundárních symbolů a personifikace mě nepřesvědčují. Oceňuji rozsah, v jakém se věnujete interpretaci cílů agendy, některé téze by se dalo lépe doložit.</p>	MT	70	108	178
<p>Chybí grafický popis nastolování agendy a na něm založená analýza rozvíjení agendy. Jednalo se o vícevrcholový proces? Pokud ano co bylo příčinou jednotlivých trendových výkyvů? V druhé fázi "budování agendy" jde spíše o popis než o analýzu. Nedostatečná práce s odbornou literaturou.</p>	JV	65	104	169

Tak jsem si to představoval.	JV	80	110	190
Při popisu procesu agenda setting se zdá, že si Aeronet všimnul volební kampaně až v říjnu 2017. Skutečně? Popis "agenda building" postrádá kontextuální interpretaci. Zcela absentuje práce s relevantní odbornou literaturou.	JV	65	102	167

	JV	85	110	195
<p>Základním problémem práce je skutečnost, že analyzujete agendu souhrnně pro různé média a tak ignorujete skutečnost, že každá redakce může sledovat odlišné celé. Ostatně, zadání je jasné „v libovolném českém médiu“. Další nedostatky: Práce zbytečně obsahuje velké množství teoretických poznatků, které nejsou navíc oddělené od analytické části. Někdy se spokojíte jen s reprodukcí teoretických poznatků (kvantita, redakční členění, časové působení zprávy). V grafu číslo jedna směšujete kategorie, které patří do různých typů členění: media typy, dosah působení média (celostátní/regionální), tematické zaměření (životní styl/oborové tituly). Analytická hodnota tohoto mišmaši je nulová. Nemůžete identifikovat články jen na základě zmínek. Kromě skutečnosti, že zahrnujete články z různých redakcí, je to další důvod, proč totéž platí pro druhý graf. Mimochodem, musel článek zahrnutý do analýzy obsahovat všechny tři pojmy? A co když obsahoval tvar „másla“ nikoli „másló“ nebo „ceny“ nikoli „cena“? V seznamu literatury, chybí Hurtíková, na kterou v práci často odkazujete.</p>	MT	65	118	183

<p>Graf, který nemá hodnoty na ose x nezobrazuje vůbec nic.</p> <p>Místy slabší a nedůsledné aplikace jednotlivých analytických postupů (čtyři definiční znaky, model Langových). Práce neobsahuje podložené a přesvědčující interpretace cílů agendy.</p>	MT	60	122	182
<p>Hlavním problémem práce je skutečnost, že předmětem analýzy není mediální agenda, jde o zanedbatelný počet článků, které reagují na izolovanou událost a které nejsou médií pokrývané jako téma, které by strukturovalo zájem veřejnosti.</p> <p>Práce neobsahuje vizuální zobrazení časového průběhu agendy.</p> <p>Místo srovnávat způsob pokrytí události na jednotlivých portálech (co mimochodem nebylo součástí zadání), zkoumáte články vydané na různých portálech jako celek a vůbec nereflektuje to, každá redakce má své vlastní cíle. Dá se říci, že přistupujete k médiím tak jak média, dle Vás, přistupují k migrantům. Vnímáte je coby homogenní skupinu, která je zdrojem problémů. Mimochodem, co to jsou protiimigrační média!?</p>	MT	60	100	160

Oceňuji zvláště dobrou práci s literaturou.	JV	75	122	197
Dobré vymezení a kvantitativní ohraničení agendy. Chybí ale pokus vysvětlit její vícevrcholovost. Jako celek je ale mechanismus "nastolování agendy" pospán dobře. Volbou tématu jste si ale zkomplikovali popis procesu "budování agendy", který má spíše povahu převyprávění tématu než analytický popis stavebních kamenů a kroků jejich propojování do smysluplného celku. Chybí rozsáhlejší využití relevantní odborné literatury.	JV	65	98	163
Mírně řečeno dost jste to odflákli. V analýze procesu nastolování agendy chybí grafický popis a na něm založená analýza průběhu agendy. Jednalo se o vícevrcholový proces? Pokud ano, co bylo příčinou jednotlivých trendových výkyvů? V druhé fázi "budování agendy" jde spíše o popis než analýzu. Mohlo mít nějaký význam pro rozehrání agendy předvovlební etapa? Zcela chybí práce s literaturou.	JV	60	114	174

<p>Volbou agendy jste si poněkud zkomplikovali interpretaci. Nejde o zásadní, ani konfliktní téma a tudíž i analýza má nízkou poznávací hodnotu a interpretace zjištění jsou povrchní. Popis nastolování, distribuce je standardní. Mechanismus "agenda building" ale není popsán přesně. Např. u sekundárních symbolů není vysvětlení dostatečné. Nacházíte v procesu "budování agendy nějakou vazbu na skutečnost, že jde o projekt MF, které je pod kontrolou ANO? Chápu co chcete říci tím, že A. Babiš vlastní MAFRU, ale formálně právně jde o nepřesnou formulaci. Přesnější by bylo, kdyby ste napsali, že A. Babiš je formální nevladník MAFRY.</p>	JV	65	102	167
<p>Úlohou novináře není „formovat realitu pro své publikum“, ale, pokud jde o zpravodajství, transformovat "event" do "news", resp. zprostředkovat co nejpřesněji událost do žánru zprávy. Realitu formují propagandisté či manipulátoři např. do podoby dezinformací či fikcí, jak to činila v modelové podobě např. Leni Riefenstahlová, jejíž Trimf vůle je formováním reality svého druhu. Jinak je ale váš text velmi dobrý a využívá potenciál teorie "agenda setting" i "agenda building".</p>	JV	85	102	187
<p>Velmi dobrá expozice a popis procesu nastolování agendy, ale zcela chybí využití analytických nástrojů "agenda building", podle postupu Lang/lang. Slabá interpretace, de facto jen deskribce odlišných postupů srovnávaných deníků. Jak si vysvětlujete skutečnost, že se podle vaší analýzy nepotvrdila hyp. předpokládající potlačování agendy ČH v MFD?</p>	JV	70	96	166
<p>Dobré vymezení a kvantitativní ohraničení agendy. Chybí ale pokus vysvětlit její vícevrcholovost. Jako celek je ale mechanismus "nastolování agendy" popsán dobře. Volbou tématu jste si ale zkomplikovali popis procesu "budování agendy", který má spíše povahu převyprávění tématu než analytický popis stavebních kamenů a kroků jejich propojování do smysluplného celku. Chybí rozsáhlejší využití relevantní odborné literatury.</p>	JV	65	112	177

<p>Při popisu procesu agenda setting se zdá, že si Aeronet všimnul volební kampaně až v říjnu 2017. Skutečně? Popis "agenda building" postrádá kontextuální interpretaci. Zcela absentuje práce s relevantní odbornou literaturou.</p>	JV	65	106	171
<p>Oceňuji zvláště dobrou práci s literaturou.</p>	JV	75	112	187

	JV	85	98	183
Nejsem si jist, zda se jedná o mediální agendu ve smyslu tématu, který strukturuje zájem veřejnosti. Nemůžete poskytnout interpretaci cílů agendy, aniž byste přitom nevcházeli z nějaké teorie či téze o chování médií (v dané typizované situaci). Tvrdit, že média chtějí informovat je reflexe na úrovni čtenáře. To je pro nás málo. Dílčí výhrady: Nezávislou proměnnou ve druhém grafu by mělo být datum, ve stávající podobě má graf nulovou analytickou hodnotu. Lepším indikátorem rozsahů je počet slov, případně odstavců. V odevzdaném dokumentu byly použity 3 různé fonty, místy v rámci stejného odstavce!!	MT	60	112	172

<p>Volbou agendy jste si poněkud zkomplikovali interpretaci. Nejde o zásadní, ani konfliktní téma a tudíž i analýza má nízkou poznávací hodnotu a interpretace zjištění jsou povrchní. Popis nastolování, distribuce je standardní. Mechanismus "agenda building" ale není popsán přesně. Např. u sekundárních symbolů není vysvětlení dostatečné. Nacházíte v procesu "budování agendy nějakou vazbu na skutečnost, že jde o projekt MF, které je pod kontrolou ANO? Chápu co chcete říci tím, že A. Babiš vlastní MAFRU, ale formálně právně jde o nepřesnou formulaci. Přesnější by bylo, kdyby ste napsali, že A. Babiš je formální nevladník MAFRY.</p>	JV	65	112	177
	JV	85	100	185
<p>Graf, který nemá hodnoty na ose x nezobrazuje vůbec nic. Místo slabší a nedůsledné aplikace jednotlivých analytických postupů (čtyři definiční znaky, model Langových). Práce neobsahuje podložené a přesvědčující interpretace cílů agendy.</p>	MT	60	114	174

<p>Práce obsahuje čtené teoretické a terminologické nesrovnatelnosti. Není jasné časové ohraničení agendy. Práce neobsahuje analýzu mechanismů konstrukce agendy dle 4 definičních znaků. Způsob práce s grafy je velmi problematický (jejích pořadí, zpracování). Několikastránkové spekulace o vývoji podpory politickým stranám na Slovensku nemají nic společného s interpretací cílů agendy.</p>	MT	60	110	170
<p>Práce postrádá podložené a plnohodnotné interpretace cílů agendy. Slabší interpretace modelu Langových (1., 3., 5). Důsledně nedodržíte strukturu, která by se měla odvíjet od jednotlivých analytických modelů proto text působí chaoticky. Z analýzy redakčního čtení jsem se nedozvěděl, ve které rubrice byly články publikovány. Hovorový jazyk. Místy nepodložená tvrzení.</p>	MT	65	114	179
<p>Práce je v mnoha ohledech solidní, bohužel obsahuje několik nedostatků. Důsledně vysvětlujete svůj postup, není však zdůvodněná volba sledovaného období. Zapadající slunce do grafu nepatří. Graf nezobrazuje časový průběh ve sledovaném médiu. Slabší popis konstrukce agendy dle modelu Langových (1., 2., 3., 4.) Kvituji pokus interpretovat cíle agendy pomocí teorie zpravodajských hodnot, v interpretaci opomíjíte však několik hodnot, které také mohly ovlivnit způsob realizace agendy.</p>	MT	60	112	172

<p>Ne zcela adekvátní popis procesu "agenda building". Jinými slovy, úkol byl naplněn z poloviny.</p>	JV	60	98	158
<p>V úvodu píšete, že budete zkoumat agendu současných sex skandálů a články vyhledáváte na základě jména pouze jednoho z relevantních aktérů tohoto dění. I když, jak píšete, používají zahraniční média označení Weinstein effect, nemusí to nutně platit pro české. Není pro mě jasné, jak jste vymezila výzkumný soubor.: 212 za měsíc nebo 23 od 6. října nebo 85 od února 2003 nebo 34 články od 6.11 do 9.12!?</p> <p>Nevhodné umístění hodnot na ose x (stejný odstup pro nestejně časové úseky, nemůžete vynechat dny, kdy nebyl publikován žádný článek).</p> <p>Tvrzení, že v případě nějakých mediálních obsahů se dají popřít ideologické a hodnotové faktory je velmi problematické, v případě pokrytí tohoto konkrétního tématu může vypovídat o přehlednutí významných aspektů analyzované agendy.</p> <p>Interpretace zaměřená na redakční cíle je velmi obecná. Jen mimochodem, Roman Polanski byl spojen s jednou podobnou kauzou (Samantha Gaile). Pozor na „opakující se překlepy“ Agenda (nikoli agenta), McQuail (nikoli McQuain).</p>	MT	70	84	154
<p>Tak jsem si to představoval. Velmi dobrá práce s odbornou literaturou.</p>	JV	70	86	156

	JV	80	108	188
V sledované médiu (čt24.cz) byly publikované 3 články (a jeden související), Události v regionech a Reportéři ČT nejsou obsahy čt24. Dá se proto říci, že provedená Vám analýza kvantity zpráv, redakčního členění a průběhu agendy v čase naznačuje, že se nejedná o mediální agendu. Do analýzy jste zahrnuli články de facto z jiných médií, abyste vytvořili dojem, že se jedná o agendu, tedy téma, kterému se dostává větší a dlouhodobější mediální pozornosti a které rezonuje ve společnosti delší dobu. To ale není případ události, kterou jste zvolili. Proto byste měli svou volbu přehodnotit. V tomto případě bych jako takové téma vnímal protesty veřejnosti vůči prezidentovi. Práce obsahuje jen rozporuplné nebo nedostatečně podložené interpretace cílů agendy (např. „Server se snaží podávat informace, které jsou vůči kauze nestranné, nicméně z jednotlivých článků vyplývá, ať už úmyslně či neúmyslně postoj autorů. Většina článků je spíše nakloněna k nevinně zvukaře Hensla a kritizují postup policie, který jak z informací vyplývá, považují za nekorektní.“)	MT	65	98	163
Mírně řečeno dost jste to odflákli.V analýze procesu nastolování agendy chybí grafický popis a na něm založená analýza průběhu agendy. Jednalo se o vícevrcholový proces? Pokud ano, co bylo příčinou jednotlivých trendových výkyvů? V druhé fázi "budování agendy" jde spíše o popis než analýzu. Mohlo mít nějaký význam pro rozehrání agendy předvovlební etapa? Zcela chybí práce s literaturou.	JV	60	78	138

<p>Dobrá volba agendy a média (regionální). Kvituji, že uvádíte přehled článků. Za vhodnější indikátor délky článků považuji počet slov, případně odstavců. Za problematický považuji způsob umístění hodnot na ose s nezávislou proměnnou (není vidět prostoje). Slabší interpretace, která se zaměří především na redakční cíl a nezohledňuje kontext dění v lokální politice. I přes zmíněné nedostatky povedená práce.</p>	MT	70	98	168
<p>Práce působí jako pracovní verze: je použito několik odlišných fontů, různé řádkování. Řada nepodložených tvrzení. Slabší aplikace modelu Langových (1., 3.) Práce obsahuje věty, které nedávají smysl/jsou rozporuplné (Většina článků (...) byla spíše neutrálního charakteru. Agenda má hodnotový charakter, protože zejména informuje o cenách a vývoji.) Nepodložené a nedotažené interpretace cílů agendy.</p>	MT	55	112	167
<p>Dobře zvolená agenda a především médium. Škoda jen, že jen deskribujete a nepokoušíte se o kontextuální interpretaci daného pozoruhodně silného pokrytí. V textu zcela absentují odkazy na literaturu, kterou uvádíte v seznamu použitých titulů.</p>	JV	60	110	170

Velmi dobrá expozice a popis procesu nastolování agendy, ale zcela chybí využití analytických nástrojů "agenda building", podle postupu Lang/lang. Slabá interpretace, de facto jen deskribce odlišných postupů srovnávaných deníků. Jak si vysvětlujete skutečnost, že se podle vaší analýzy nepotvrdila hyp. předpokládající potlačování agendy ČH v MFD?	JV	65	108	173
Není zcela jasné, co znamená, že jste do analýzy zahrnuli články včetně regionálních mutací, ale pokud to chápu správně (všechny regionální mutace), obávám se, že uměle znásobujete viditelnost agendy. Slabší analýza míry konfliktnosti zpráv, která se zaměřuje spíše na konfliktnost rozhodnutí samotného. Osa x by měla zahrnovat všechny dny v měsíci, aby nedocházelo k tomu, že stejný odstup reprezentuje nestejně časové úseky. Slabší popis konstrukce pomocí modelů Langových a nulová interpretace cílů agendy (hlavní důvod pro nižší bodové hodnocení).	MT	65	98	163
Velmi dobrá expozice a popis procesu nastolování agendy, ale zcela chybí využití analytických nástrojů "agenda building", podle postupu Lang/lang. Slabá interpretace, de facto jen deskribce odlišných postupů srovnávaných deníků. Jak si vysvětlujete skutečnost, že se podle vaší analýzy nepotvrdila hyp. předpokládající potlačování agendy ČH v MFD?	JV	70	96	166
Problematická volba agendy (nepolitické téma), což je v rozporu s tím, jak jste s konceptem agendy pracovali na přednáškách. Slabší reflexe zarámování a jazyka (dle modelu Langových). Pozor na styl: „Téma Českého slavíka obecně není zřejmě tak velká tragédie“, „mnoho jiných, horších témat“, skutečně zachoval Slovík „na společnosti velké stopy“? Mimochodem na základě čeho usuzujete o „velké reakci společnosti“. Pozor, poslední věta interpretace rozporuje s hlavní tezí teorie nastolování agendy: „V konečném důsledku tedy z naší analýzy vyplývá, že nejdůležitějším aspektem nastolování agendy je přinést vlastní pohled na věc“	MT	30	80	110

<p>Práce je mimořádně obsáhlá a obecně velmi podrobně zpracovaná. Chybí analýza redakčního členění a míry konfliktnosti tématu, není jasný původ grafů. Na bodovém hodnocení se podepsala nedostatečně zpracované interpretace cílů agendy.</p>	MT	85	104	189
<p>Jde spíše jen o popis, který postrádá byť jen pokus o interpretaci. Například průběh a načasování agendy a její vícevrcholový průběh zůstává bez kontextuálního výkladu. Podobně je to i v případě popisu budování agendy.</p>	JV	65	108	173
		0		0
<p>Dobré vymezení a kvantitativní ohraničení agendy. Chybí ale pokus vysvětlit její vícevrcholovost. Jako celek je ale mechanismus "nastolování agendy" popsán dobře. Volbou tématu jste si ale zkomplikovali popis procesu "budování agendy", který má spíše povahu převyprávění tématu než analytický popis stavebních kamenů a kroků jejich propojování do smysluplného celku. Chybí rozsáhlejší využití relevantní odborné literatury.</p>	JV	65	104	169

<p>Práce postrádá podložené a plnohodnotné interpretace cílů agendy. Slabší interpretace modelu Langových (1., 3., 5). Důsledně nedodržíte strukturu, která by se měla odvíjet od jednotlivých analytických modelů proto text působí chaoticky. Z analýzy redakčního čtení jsem se nedozvěděl, ve které rubrice byly články publikovány. Hovorový jazyk. Místy nepodložená tvrzení.</p>	MT	65	94	159
<p>Pokud jste se rozhodly sledovat agendu na dvou portálech, musíte být v tom důslední. Grafické zobrazení časového průběhu agendy zachycuje jen iDnes, k zobrazení článků v regionálních mutacích je použitý nevhodný typ grafu. Aplikace modelu Langových je velmi obecná. Práce neobsahuje podložené a přesvědčivé interpretace cílů agendy.</p>	MT	60	88	148
	JV	75	116	191
	JV	75	112	187

ZNÁMKA
C
F
C
B

C

B

B

D

C

C

B

B

F

D

E

C

C

E

D

B

B

E

C

F

D

C

D

D

E

E

B

E

C

C

B

E

C

F

C

C

D

F

D

C

C

C

B

D

B

C

C

C

B

D

B

B

C

C

F

D

C

D

C

D

C

D

B

C

D

D

C

D

D

A

C

C

D

C

C

D

E

C

B

E

B

C

C

E

C

C

B

F

B

C

B

C

A

B

B

D

A

C

C

C

B

C

C

C

B

B

C

C

B

C

C

B

C

D

D

D

B

C

E

C

C

C

C

C

C

F

B

C

F

C

D

D

B

B

0 F
130 E
146 D
162 C
178 B
194 A