



POSUDEK DIPLOMOVÉ PRÁCE

Typ posudku: posudek oponenta práce

Autorka práce: Rumiantceva Julie

Název práce: Sociální sítě jako nástroj politického marketingu: analýza českých politických stran

Autor posudku: Mgr. Jakub Sedláček

Práci bohužel chybí číslování stránek, v hranatých závorkách uvádím PDF prohlížečem zobrazené číslování počítané od titulní strany.

Stanovení výzkumných otázek a jejich zodpovězení

Výzkumné otázky samotné jsou v pořádku, ale jejich uvedení v textu trochu nešťastné a nejasné. Autorka píše: „*První výzkumnou otázkou mé práce je: Jak se liší propagace na sociálních sítích napříč českými politickými stranami?*“ O implikované otázce druhé se ale čtenář už nedoče, autorka následně hovoří o otázce „hlavní“, kterou popisuje takto: „*Hlavní otázkou tak je, zda-li politický marketing českých politických stran na Facebooku odpovídá mezinárodním trendům v užívání sociálních sítí.*“ Tuto otázku tedy považuji za druhou výzkumnou otázku.

V anotaci autorka píše „*Praktická část práce má explorační charakter, tato bakalářská práce netestuje žádnou hypotézu.*“ [9] Po výzkumných otázkách však uvádí „předpoklady“ vytvořené na základě existujících studií: „*Předpokladem práce je, že komunikace politických stran na Facebooku a Instagramu se bude lišit[...]*“; „*předpokládám, že „mladší“ politické strany budou využívat sociálních sítí více.*“ [9] Ty z mého pohledu mohly být klidně uvedené jako hypotézy, neboť je následně v oddílu „vyhodnocení dat“ testuje: „*Dle počtů příspěvků nemůžeme zcela jasně odvodit, že novější politické strany více komunikují skrz Facebook.*“ [27] Analytická část mi explorační nepřipadá, jde víceméně popisně po povrchu, a naopak spíše ověřuje platnost hypotéz vytvořených pravděpodobně na základě teoretické části. Na tom by samozřejmě nebylo nic špatného, jen by úvod neměl tvrdit opak.



Zmíněný úvodní „předpoklad“ také zbytečně zmiňuje Instagram. Zmínka Instagramu vytváří falešně očekávání srovnání politické komunikace mezi oběma platformami, které se (na úrovni dat) nekoná: „*V rámci této práce nebudeme provádět výzkum, který by se zvláště týkal Instagramu.*“ [32]

Autorka v textu celkem třikrát (!) uvádí, že se pokusí „*najít možnou souvislost mezi stylem a objemem komunikace a například zaměřením strany, rokem vzniku, cílovou skupinou strany.*“ [9, 21, 34]. Chápu, že může jít o pozůstatek z ambicióznější starší verze projektu, nicméně *stylu* komunikace se analytická část (na rozdíl od teoretické) nevěnuje.

Zodpovězení otázek (pokud jsem je takto identifikoval správně) jinak považuji za odpovídající.

Strukturace práce, práce s literaturou, přesvědčivost argumentace

Celková strukturace práce je kvalitní a odpovídá předpokladům bakalářské práce. Oceňuji krátký, syntetický závěr teoretické části vztahený k výzkumným otázkám. Práce s literaturou je přesvědčivá a poměrně jasně zaměřená. Konkrétně oceňuji explicitní návaznost na zahraniční studie - míru aktivity stran na Facebooku autorka dává do vztahu k proměnným (velikost strany, politická pozice strany a rok vzniku), které vycházejí z metodologie zahraničních výzkumů a umožňují tedy do jisté míry přímé srovnání.

Metodologický přístup a aplikace jednotlivých metod;

Analytická část je popisná a poměrně jednoduchá. Facebooková data jsou, chápu-li to dobře, převzatá víceméně v hotové podobě z webu Zoomsphere.com a daná do tabulek.

Přijde mi zbytečné pracovat samostatně s metrikami lajků, komentářů a sdílení, když analýza následně nejde hlouběji a zůstává pouze u čísel. Sjednocující metrika „interakce“ naprosto stačí a poskytuje úplně stejný obrázek bez nutnosti dalších tabulek.

Je velká škoda, že anomálii v jinak rostoucím trendu (tedy nápadný propad příspěvků na stránce ANO), autorka příliš neřeší. Byla by zajímavá alespoň nějaká interpretace. Zrovna ANO se určitě na social media nevykašlalo, jen změnilo strategii (Jde marketingový budget na jiné sítě? Na krajské profily? Profily krajských kandidátů? Na profil Andreje Babiše? Přímo do reklamy?).

Dnes už určitě neplatí, že co politická strana, to jedna celorepubliková facebooková stránka, což je potom větší problém celé analýzy, který jde náročností pravděpodobně nad rámec bakalářské práce - pokud se strany např. rozhodnou více propagovat krajské kandidáty, čísla jejich hlavní stránky nutně utrpí, ačkoli půjde o strategii celkově efektivnější. Důležité je vzít v potaz i měnící se fungování facebooku a (dříve neexistující) nutnost platit facebooku za dosah příspěvků i v rámci vlastních sledujících.



V takové situaci může být mnohem výhodnější investovat do precizně cílené FB reklamy a malých profilů jednotlivých kandidátů, namísto placení za plošné příspěvky na jedné velké stránce.

Autorka píše: „Existují tradiční nástroje politického marketingu, jsou to například billboardy, reklama v novinách a televizi, outdoorová reklama atd. Ale začínají se využívat i netradiční nástroje, které jsou spojeny s internetem – reklama na webových stránkách, sociálních sítích apod.“ což je v hrubých rysech jistě pravda, nicméně právě nápadný propad příspěvků FB stránky ANO možná naznačuje, že oním stárnoucím „tradičním“ nástrojem marketingu jsou už i ty plošné příspěvky na velkých stránkách a chytří „marketáři“ kolem Marka Prchala jdou cestou precizně cílené reklamy a skutečné personalizace.

Stylistika a formální zpracování (citace, grafická úprava atd.).

Práce neobsahuje významné množství překlepů, ale velmi by jí prospěla hlubší stylistická korektura (a místy gramatická – zvláště v případě tolikrát špatně skloňovaného spojení „sociální sítě“). Jazyk je v tomto ohledu nevyrovnaný – některé pasáže jsou stylisticky i gramaticky perfektní, jiné je k pochopení nutné přečíst vícekrát.

Drobnosti:

V kontextu sociálních sítí se termín "personalizace" běžně používá ve smyslu přizpůsobení obsahu recipientovi. Z většiny citací se zdá, že autorka s personalizací pracuje jako s termínem označujícím situaci, kdy se "*politici nebo politické strany [...] snaží zároveň zaměřit na prezentaci sama sebe, osobnosti a jejich individuálních vlastností a vlastního života*" [14]. Některá tvrzení však zase naznačují právě první zmiňovaný význam "*Největší výhodou sociálních sítí je v tom, že využívá personalizace. To znamená, že politik nebo politická strana se může přizpůsobit podle potřeb cílového publika.*" [13]. Definici by bylo dobré předem ujasnit.

Autorka píše, že „*jeden Tweet může mít 140 znaků*“ [13]. Od roku 2017 však na Twitteru platí limit 280 znaků. Jde o detail, přesto by mělo být jasně řečeno, že se informace vztahuje pouze k citované studii z minulosti, ne k současnému stavu platformy.

Jakému datu odpovídají statistiky počtu fanoušků? Znamená rok 2019 1.1.2019, nebo 31.12.2019?

Náměty na diskuzi při obhajobě práce

Co znamená pokles příspěvků ANO? Nešlo by se některým z analytických nástrojů podívat na nějaká další data (například jiných profilů se stranou spjatých) a zjistit, co se s jejich social media komunikací stalo a jakým směrem se vydala?



Z výše uvedených důvodů doporučuji práci přijmout k obhajobě a hodnotit ji známkou B - C, v závislosti na kvalitě obhajoby.

Datum: 9. 6. 2020

Podpis: