

## Posudek oponenta bakalářské práce

Název práce: **Analýza vývoje volebních kampaní v ČR na případě voleb do PS P ČR v letech 1996 a 2006**

**Autor práce: Stanislav Antal**

**Jméno oponenta: PhDr. Jan Bureš, Ph.D., Ústav politologie FFUK**

### Hodnocení:

Kolega Stanislav Antal si vybral téma z oblasti volebního marketingu, a na příkladu dvojích sněmovních voleb v ČR, realizovaných v rozmezí 10 let, se snaží ukázat, jaký vývoj zaznamenalo využívání poznatků z oblasti politického marketingu a reklamy v přípravě kampaní jednotlivých relevantních českých politických stran. Práce o celkových 45 stranách textu vychází z velkého množství využití literatury z oblasti politologie, sociologie, výstupů z výzkumů veřejného mínění, i z teoretické literatury.

V úvodních čtyřech kapitolách se autor vyrovnává s teoretickým zázemím studia politického marketingu a reklamy, a seznamuje čtenáře s nejnovějšími teoretickými poznatky v této oblasti. Vychází především z prací britské autorky Lees-Marshment a polského sociologa Jablonského. Sleduje především vývoj volebních kampaní a roli marketingových poznatků, které se postupně od 60. let 20. stol. do těchto kampaní promítaly. Součástí této teoretické části je také sumarizace faktorů, které ovlivňují volební kampaně

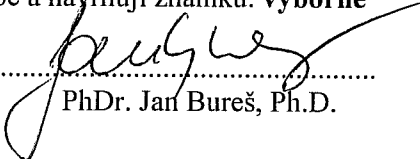
Jádrem práce je následně analýza volebních kampaní před sněmovními volbami v ČR v roce 1996 a 2006. Desetiletý časový odstup tak autorovi umožnil poukázat na velké rozdíly, které se projevovaly při využívání marketingových poznatků při přípravě volebních kampaní jednotlivých politických stran. Právě volby v roce 1996 pokládá autor (ve shodě s relevantními autory) za přelom ve využívání marketingu a reklamy, který se mj. projevil v tom, že politické strany začaly využívat služeb (zpočátku spíše jen expertních rad) renomovaných (většinou zahraničních) reklamních agentur. Autor analyzuje kampaně ČSSD, ODS a ODA v roce 1996, a v souvislosti s volbami 2006 pak kampaně ČSSD, ODS, KDU-ČSL, SZ, KSČM a US-DEU. Všímá si samozřejmě především vnějších znaků této kampaně, čili součástí jeho analýzy není analýza volebních materiálů, programů apod. jde zde především o to ukázat marketingový aspekt volební kampaně. Zde však přeci jenom autor poukazuje na důležitou roli volebních hesel jednotlivých stran, které však nejsou jen marketingovým faktorem, ale do značné míry odrážejí programové priority daných stran. Autor např. ukazuje, že zdrojem nápadu na cestování kandidátů ČSSD autobusem Zemák byla Clintonova kampaň z roku 1992 či spanilé jízdy autobusu A. Kwasniewského v Polsku.

Volební kampaň v roce 2006 vykazovala mnoho odlišných znaků od voleb 1996. Především šlo o výrazný nárůst zájmu médií, zejm. elektronických, o tuto kampaň. Politické strany se výrazněji profesionalizovaly ve využívání marketingových metod, což je označováno za amerikanizaci kampaní. Nechtěným a možná překvapivým důsledkem tohoto jevu je však pokles politické angažovanosti voličů a nárůst počtu voličů, kteří jsou do poslední chvíle nerozhodnutí ohledně své preference. Dalším typickým posunem volební kampaně 2006 bylo zjednodušení volebního klání do osobního soupeření duelu Paroubek-Topolánek, čemuž však zmínění politici výrazně asistovali. Kolega Antal podrobně analyzuje volební kampaně jednotlivých politických stran, a vychází přitom zejm. z velkého množství odborné literatury politologické i sociologické provenience. Mj. tak ukazuje, že volby v roce 2006 jsou již poměrně bohatě pokryty odbornými analýzami.

Autor při své práci prokázal nejen schopnost samostatně zpracovat velké množství odborné literatury (teoretické i tematicky konkrétně orientované) vč. mnohých výstupů sociologických výzkumů, ale také schopnost zkoncentrovat velké množství poznatků do přehledného textu své bakalářské práce. Jeho práce má také nadstandardně kvalitní zpracování po formální stránce, vč. správnosti citací zdrojů a pramenů.

Vzhledem k výše uvedenému práci rád doporučuji k obhajobě a naryhuji známku: **výborně**

V Praze, dne 7.9. 2008

  
.....  
PhDr. Jan Bureš, Ph.D.