

KARLOVA UNIVERZITA V PRAZE
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček! Po jejich vyplnění hotový posudek prosím vytiskněte, podepište, odevzdejte ve dvou kopiích a zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!

Typ posudku („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucího práce Posudek oponenta

Autor/ka práce

Příjmení a jméno: Machová Barbora

Název práce: Politický marketing ODS a ČSSD ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2009 - komparativní studie

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: PhDr. Kasl Kollmannová Denisa

Pracoviště: IKSŽ FSV UK

1. VZTAH SCHVÁLENÝCH TEZÍ A VÝSLEDNÉ PRÁCE („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

| | | Odpovídá schváleným tezím | Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné a je vhodné | Odchyluje se od tezí, odchýlení je v práci zdůvodněné, ale není vhodné | Odchyluje se od tezí, odchýlení není v práci zdůvodněné a není vhodné | Neodpovídá schváleným tezím |
|-----|-----------------|-------------------------------------|---|--|---|-----------------------------|
| 1.1 | Cíl práce | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1.2 | Technika práce | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1.3 | Struktura práce | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (jedinečné a vynikající – výborné – velmi dobré – dobré – ještě akceptovatelné – téměř nevyhovující – zcela nedostatečné)

| | | Hodnocení známkou |
|-----|---|-------------------|
| 2.1 | Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu | 4 |
| 2.2 | Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat | 3 |
| 2.3 | Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu | 2 |
| 2.4 | Logičnost výkladu, podloženost závěrů | 3 |

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 (jedinečné a vynikající – výborné – velmi dobré – dobré – ještě akceptovatelné – téměř nevyhovující – zcela nedostatečné)

| | | Hodnocení známkou |
|-----|--|-------------------|
| 3.1 | Struktura práce | 2 |
| 3.2 | Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů | 2 |
| 3.3 | Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte stupněm 7. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhněte, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.) | 2 |
| 3.4 | Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná | 3 |

| | | |
|-----|--|---|
| | kodifikace pravopisné normy, hodnotíte stupněm 7) | |
| 3.5 | Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce | 2 |

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení obsahu výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

4. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE (celkové hodnocení výsledné práce, její silné a slabé stránky, původnost zpracování tématu apod.)

Autorka předkládá práci na zajímavé a ucelené téma, v českém kontextu stále poměrně nové. Komparace politického marketingu dvou největších konkurenčních stran je provedena solidně a představuje dobře ukotvený základ pro formulování závěrů. Autorka se soustředí na deskripci konkrétního průběhu kampaně a postižení klíčových komunikačních aktivit stran, které na některých místech (např. negativní reklama-kampaň) zasazuje do teoretických souvislostí. Je však nutno podotknout, že jakkoliv je práce ponejvíce empirická, teoretické zázemí by mohlo být bohatší. Autorka nevyužila ani stěžejních teoretiků v oblasti politického marketingu (Plasser, Plasserová a Lees-Marshmentová), a nemohla proto proniknout do hlubších struktur a smyslu politického marketingu včetně jeho kritiky a přesahu do etiky, jež v práci není zmíněna vůbec. Otázky míry přizpůsobení se cílové skupině při zachování věrnosti programu, jež jsou klíčovou součástí politického marketingu a formují charakter kampaně, tak nemohou být zodpovězeny či posuzovány s dostatečnou erudicí. Práce zůstává dobře zakotvenou případovou studií jednoho předvolebního boje s praktickými a logickými doporučeními a závěry, chybí jí však přesah do širšího kontextu. Hodnotím ji proto jako velmi dobrou.

5. OTÁZKY NEBO NÁMĚTY, K NIMŽ SE PŘI OBHAJOBĚ DIPLOMANT MUSÍ VYJÁDŘIT:

| | |
|-----|---|
| 5.1 | Jak hodnotíte postup profesionalizace politického marketingu od vámi analyzované kampaně po předvolební kampaň do PSP ČR 2010 u zkoumaných stran? |
| 5.2 | Měl by podle vašeho názoru být politický marketing odlišný např. od marketingu FCMG a proč? |

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

výborně – velmi dobře – dobře – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum:

Podpis:

Hotový posudek vytiskněte, podepište a odevzdejte ve dvou kopiích i zašlete elektronicky na adresu sekretariátu příslušné katedry!