

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. Dolanský Pavel

Pracoviště: IKSŽ

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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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	5
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	3
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	3
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	3

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

Vyjma dvou titulů (McNair: An Introduction to Political Communication, Jablonski a kol. Politický marketing) postrádám nezbytnou základní literaturu k problematice (Lilleker, Less-Marshment, Plasser, Faucheux, O'Shaughnessy, Henneberg, Jowett, O'Donnell atd.), jejíž české překlady prozatím neexistují.

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	3
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	3
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejeté bez udání zdroje, hodnotíte stupněm 7. Pokud v textu zjistíte přejeté 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.)	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 (Plässerová 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: 7.6.2010

Podpis: 

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