

PhDr. Zdeněk Křížek

Posudek oponenta na bakalářskou práci

Andrey Fischerové

„Politický marketing ODS a ČSSD na sociálních médiích ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2010“

Volba a upřesnění tématu

Autorka si zvolila téma nepochybně zajímavé. Problém by mohl být s jeho aktuálností. Od voleb do PS uplynuly již tři roky, a tak výsledky výzkumu realizovaného v současné době mohly být poznamenány ztrátou některých dat i posunem v chápání některých souvislostí (viz též dále).

Metodika zpracování bakalářské práce

Práce zachovává standardní strukturu, text postupuje od teorie k praktické (empirické) části zcela logicky a přehledně. Autorka si zprvu definuje pojmy, stanovuje si cíl práce, typ výzkumu a výzkumné otázky, načež přistupuje k vlastnímu výzkumu a analýze jeho výsledků.

Doslovné zápisy z rozhovorů s dotazovanými by však podle mého názoru bylo bývalo vhodnější zařadit jako přílohu.

Práce se zdroji

Autorka v teoretické části vychází z relevantních zdrojů, prokázala, že s literaturou a dalšími zdroji umí pracovat. Systém odkazování v textu je v zásadě formálně správný. Snad jen v seznamu knižních publikací na konci by bylo vhodné bibliografické údaje doplnit i o ISBN a také zachovat standardní normu pro bibliografické údaje.

Obsahová stránka, terminologie

Autorka prokázala, že se v problematice dokáže orientovat. Z hlediska teorie marketingových komunikací bych ovšem nesouhlasil se zaměřováním pojmů „reklama“, „propagace“, „promotion“, „marketingové komunikace“, které se v textu vyskytuje poměrně často. Termíny propagace, promotion a marketingové komunikace jsou dnes většinou autorů chápány jako synonyma, jako čtvrtá, tj. komunikační část marketingového mixu 4P (který je jinak v této

bakalářské práci uváděn správně). Reklama je pak vzhledem k těmto termínům hyponymem; jinými slovy: reklama je pouze jednou z možných forem marketingové komunikace (vedle public relations, přímého marketingu, podpory prodeje, osobního prodeje a některých nových forem).

Praktická (empirická) část

Zde bych viděl zřejmě největší problém této práce. Sama autorka uznává, že metoda výzkumu, který zvolila, je poznamenána nebezpečím subjektivních soudů. Podle mého názoru se to v tomto případě komplikuje dvojnásobně. Jde nejen o možný vliv subjektivního postoje samotného výzkumníka při výběru zdrojů a interpretaci zjištěných dat, ale i subjektu respondentů. Jestliže jsou dotazovanými tiskoví mluvčí obou politických stran, je pravděpodobné, že jejich odpovědi nemusí být zcela nestranné.

Výzkum z primárních zdrojů, tj. sociálních sítí, provedla autorka podle mého soudu zodpovědně a snažila se být objektivní. Nicméně i zde lze o validitě výsledků pochybovat, a to z toho důvodu, že mnoho materiálů na sociálních sítích obou stran již mohlo být vzhledem k tříletému odstupu vymazáno či upraveno. Autorka sama na to také upozorňuje, což je sice sympatické, ale pak se nabízí otázka samotné volby tématu. Domnívám se, že tato bakalářská práce buď měla být zpracována v roce 2010, nebo si autorka měla zvolit podobné, avšak aktuálnější téma (třeba prezidentské volby 2013).

Jazyk práce

V textu jsem sice neobjevil hrubé pravopisné chyby, nicméně vyskytují se drobné nedostatky v interpunkci, nerespektování preference zvrtného přivlastňování („svým“ – „jejím“ apod.), překlepy aj.

Celkové hodnocení

Přes uvedené připomínky se domnívám, že práce v zásadě splňuje požadavky na tento stupeň kvalifikačních vysokoškolských textů a hodnotím stupněm 2.

Otázky k rozpravě

- 1) Jsou sociální sítě vhodným médiem pro oslovování seniorů? Pokud ano, proč? Pokud ne, není to pak nevýhoda pro strany, které mají vyšší voličskou základnu právě mezi seniory?

- 2) Je negativní či konfrontační propagace vhodná pro přesvědčování voličů? V komerční sféře jsou takové postupy (např. zesměšňování či pomlouvání konkurence) považovány za neetické, či přímo zakázány. Jak je možné, že v politické oblasti se nejen připouštějí, ale jsou dokonce považovány za normální?

V Praze dne 5. 6. 2011

PhDr. Zdeněk Křížek