

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
Fakulta sociálních věd
Institut mezinárodních studií

PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(Posudek vedoucího)

Práci předložil student: Jan Kleňha

Název práce: Porovnání metod komerčního a politického marketingu v amerických médiích v 70. a 80. letech 20. století

Vedoucí práce (u externích vedoucích uveďte též adresu a funkci v rámci instituce):

Kryštof Kozák

1. OBSAH A CÍL PRÁCE (stručná informace o práci, formulace cíle):

Bakalářská práce Jan Kleňhy se zabývá komplexní problematikou souvislostí mezi komerčním a politickým marketingem v USA. Cílem práce je zhodnotit, jakým způsobem a kdy začaly do politického marketingu pronikat nejmodernější poznatky z marketingu komerčního. Autor zároveň představuje základní kontext dané problematiky a nejdůležitější historické milníky ve vývoji politického marketingu.

2. VĚCNÉ ZPRACOVÁNÍ (náročnost, tvůrčí přístup, argumentace, logická struktura, teoretické a metodologické ukotvení, práce s prameny a literaturou, vhodnost příloh apod.):

Na bakalářskou práci se jedná o vysoce náročné téma, které vyžaduje velmi dobrou orientaci v základní literatuře a schopnost analyticky zpracovat celou řadu pramenů nejrůznějších druhů. Téma je vysoce originální, i když o něm v koncepční rovině existuje širší debata jak na úrovni politologie, tak na úrovni mediálních studií. Práce má rámcově logickou strukturu a autor používá relevantní argumenty pro podporu svých tvrzení. Z teoretického a metodologického hlediska práci prospělo, že kromě známých empirických faktů hlouběji představila různé koncepční přístupy k dané problematice. Ty mohly být uvedeny včetně jejich politických souvislostí, nicméně omezený rámec bakalářské práce pro to nedává příliš prostoru. Podobně by bylo možné podrobněji prozkoumat vnitřní mechanismy a procesy, které vedou k zásadním rozhodnutím ve věcech politického marketingu, což by pak vedlo k přesvědčivějším závěrům ohledně souvislosti využívání komerčních přístupů v politickém marketingu.

3. FORMÁLNÍ A JAZYKOVÉ ZPRACOVÁNÍ (jazykový projev, správnost citace a odkazů na literaturu, grafická úprava, formální náležitosti práce apod.):

Z hlediska jazykového projevu je práce na vysoké úrovni, autor píše plynule, stylisticky vhodně formuluje relevantní závěry. Bohužel na několika místech zůstaly problémy ve shodě podmětu s přísudkem („měli strany s opozičními názory právo na stejně dlouhý vysílací čas a televizní stanice jej museli poskytnout“ na str. 23, „Tyto dvě společnosti totiž ve stejné době bojovali hlavně proti sobě navzájem“ na str. 25 nebo „Poslední dva typy reklamy charakteristické pro 80. léta naopak kladli důraz“ na str. 26. Na str. 36 je trochu matoucí tvrzení „Lidé se častěji podíleli na politickém životě“, přičemž není úplně jasné, jaké období má autor na mysli. Autor nicméně prokázal schopnost pracovat s citacemi a odkazy na literaturu. Grafická úprava je standardní pro tento typ práce. I z hlediska formálních náležitostí práce splňuje všechny podmínky, stanovené relevantními právními předpisy i vyhláškami.

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE (celkový dojem z bakalářské práce, silné a slabé stránky, originalita myšlenek, naplnění cíle apod.):

Celkově se jedná o nadprůměrnou bakalářskou práci na komplikované téma, ve které autor prokázal jak orientaci v problematice politického marketingu, tak schopnost originálním způsobem analyzovat relevantní souvislosti. Mezi silné stránky patří především přehledný úvod do teorií moderního marketingu, který je pak vhodným způsobem aplikován na zkoumanou problematiku. Autor též podrobně zmapoval desítky komerčních a politických reklamních spotů a dokázal z nich analyticky vyvodit jasné závěry. V tomto bodě by možná šlo ještě extenzivněji využít kvantitativní metody, které by možná odhalily vyšší míru korelace mezi politickým a komerčním marketingem na konci osmdesátých let oproti začátku let sedmdesátých. Autorem zpracované grafy

jsou sice přehledné, nicméně se s dané údaje daly vytěžit ještě o trochu více. Sám autor přiznává, že nezbyl prostor na zpracování širších důsledků vzrůstajícího vlivu komerčního marketingu v politice, nicméně v závěru šlo přinejmenším některé hlavní souvislosti naznačit. V úvodu vytyčené cíle se však rámcově podařilo pokrýt, i když částečně vyvracejí původní tezi.

5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ (jedna až tři):

Není koncepční posun, který práce sleduje, daný spíše masovým nástupem nového média (televize) než větším využíváním metod z komerčního marketingu?

Kdo byli hlavní mediální poradci v kampaních prezidentů před rokem 1970?

Jaké důsledky mají popisované změny na reálné utváření politiky v USA?

6. DOPORUČENÍ / NEDOPORUČENÍ K OBHAJOBĚ A NAVRHOVANÁ ZNÁMKA

(výborně, velmi dobře, dobře, nevyhověl):

Práci doporučuji k obhajobě a navrhuji známku výborně. Pokud autor při obhajobě vyčerpávajícím způsobem zodpoví na výše uvedené otázky, lze uvažovat i o navržení na pochvalu děkana za vynikající diplomovou práci.

Datum: 3.6.2014

Podpis: Kryštof Kozák

Pozn.: Hodnocení pište k jednotlivým bodům, pokud nepíšete v textovém editoru, použijte při nedostatku místa zadní stranu nebo příložený list. V hodnocení práce se pokuste oddělit ty její nedostatky, které jsou, podle vašeho mínění, obhajobou neodstranitelné (např. chybí kritické zhodnocení pramenů a literatury), od těch věcí, které student může dobrou obhajobou napravit; poměr těchto dvou položek berte prosím v úvahu při stanovení konečné známky.