

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**  
**Fakulta sociálních věd**  
**Institut mezinárodních studií**

**PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
**(Posudek oponenta)**

Práci předložil student: Jan Kleňha

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

---

Oponent: PhDr. Petr Šafařík (IMS FSV UK)

### 1. OBSAH A CÍL PRÁCE:

Bakalářská práce se zabývá mírou vlivu komerčního marketingu na politickou komunikaci ve Spojených státech v 70. a 80. letech, a to zejména při prezidentských volbách.

Diplomantovým cílem bylo představit širší vývoj sledovaných fenoménů a v jádru pojednání prověřit tezi, že ve Spojených státech „*politický marketing v 70. a 80. letech 20. století často přebíral osvědčené metody komerčního marketingu a úspěšnost amerických politických kampaní v tomto období rostla úměrně s používáním těchto metod přesvědčování*“ (s. 3).

### 2. VĚCNÉ ZPRACOVÁNÍ:

Jan Kleňha si zvolil velice náročné téma, jehož zdařilé zvládnutí vyžaduje propojení poznatků zejména z oborů americká studia, politologie, mediální studia, marketing, sociální psychologie a historie.

Diplomant se nejvíce orientuje v literatuře věnované marketingu a politickému marketingu. Nejpresvědčivější je autor v pasážích, kde kompilačně shrnuje poznatky o jejich historii a metodách. Místy se tu ovšem vyskytují apodiktická tvrzení, jako např. o tom, že se reklamní průmysl v USA úspěšně vyrovnal se zvýšenými etickými standardy (s. 15); u takových výroků by měl být alespoň odkaz na relevantní literaturu.

Svou výše citovanou tezi autor neobhájil – v závěru sám správně uvádí, že u jím sledovaných politických kampaní působilo více důležitých faktorů (s. 43). Práci by bývalo prospělo, kdyby sledovala kratší časové období (tj. méně politických kampaní) a kdyby se student pokusil zohledněním oněch *dalších faktorů* více dostat interdisciplinárnímu přístupu.

Je velmi cenné, že J. Kleňha usiloval také o vlastní empirický výzkum. Škoda ale, že metodologii využitou v jádru své práce označuje vágně za „ilustrační průzkum“ (s. 5) a že nenabídl žádnou hlubší rozvahu nad prameny, s nimiž pracuje při své analýze komerčních a politických reklam. Bývalo by bylo dobré objasnit, proč považuje ony dva soubory propagačních spotů za reprezentativní či jinak vhodné. Uvádí-li u vybraných komerčních kampaní adjektivum *nejúspěšnější*, měl by sdělit kritéria takového hodnocení, popř. charakterizovat periodikum Advertising Age, z něhož soubor komerčních reklam čerpal (s. 21). Obdobně měla být více představena i databáze politických reklam z newyorského Muzea pohyblivého obrazu (s. 27).

Diplomant se mylí, když americké soukromé televizní (a rozhlasové) vysílatele ABC, NBC a CBS označuje za „hlavní veřejnoprávní televizní stanice“ (s. 14). Nazývat americkou televizi veřejné služby PBS „největší americkou televizní korporací“ je matoucí (s. 14), protože se velikostí v dané sféře nejčastěji míní podíl na sledovanosti (share) – v tom televizní síť PBS rozhodně nedomínuje.

Terminologie marketingu, politické komunikace atp. velmi silně čerpá z anglického jazyka, nicméně řada používaných pojmů pro metody atd. má české ekvivalenty. Student anglicismů nadužívá; seznam použité literatury napovídá, že se zřejmě nesnažil ověřovat terminologii v překladových nebo původních česky psaných pracích.

Škoda je, že Jan Kleňha zachází s pojmy pramen a primární a sekundární zdroj zmatečným způsobem (s. 6–7). Kritický komentář hlavních pramenů a odborné literatury – nutná součást kvalifikačních prací – měl být obsáhlejší a především pronikavější; diplomant překládá jen pouhé zmínky (viz příslušný odstavec na s. 6–7).

Pochválit je třeba to, že se snažil zjištění empirické části svého výzkumu vizualizovat v přehledných grafech.

### 3. FORMÁLNÍ A JAZYKOVÉ ZPRACOVÁNÍ:

Předložená bakalářská práce má vysokou stylistickou úroveň. Místy ale suverénní styl Jana Kleňhy tíhne k *žurnalismům* – například když u některých tvůrců politických kampaní uvádí jejich přezdívky (s. 31, 34, 35) nebo když přeceňuje výpovědní hodnotu bonmotů a vůbec jejich vhodnost pro daný typ pojednání (např. s. 28 /zde citát z knihy angažovaného právníka a politika Marka J. Greena/ nebo s. 33). Zbytečný a nevhodně hovorový je např. truismus „*finance byly a jsou základem každé kampaně*“ (s. 25).

Škoda je velikého množství pravopisných chyb, zejména v psaní shody podmětu s přísudkem (kupř. s. 15, 17, 18). Autor kolísá (tj. chybuje) v psaní velkých písmen (např. v psaní názvu Muzeum pohyblivého obrazu; s. 6 a 37; u dalších slov např. na s. 10 či 19). Komentáře v poznámkách pod čarou měly začínat velkými písmeny (kupř. pozn. pod čarou č. 19, 36, 51 či 67). Vysvětlení zkratky, která není všeobecně známa, by mělo být uvedeno již při jejím prvním užití (s. 26).

Úvod by měl začínat na nové straně, ne tedy již na té, kde končí obsah (s. 2).

### 4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE:

J. Kleňha se věnoval velice náročnému tématu. Oceňuji, že se ho pokusil zpracovat i originálně pojatou dílčí analýzou. Ta sice postrádá důkladnější operacionalizaci i interpretaci, pro daný typ studentské kvalifikační práce je ale postačující.

### 5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ:

V návaznosti na jeden z výše vytknutých omylů navrhuji, aby student krátce objasnil, jak se to má ve Spojených státech s televizní sférou a pozicí soukromých vysílatelů a televize veřejné služby.

Rozumím-li správně autorovu zacházení se slovem „nedůstojný“ v závěru pojednání (s. 44), odkazuje na jinou diskusi *etické a politickofilozofické* hodnocení míry pronikání komerčního marketingu do politické sféry. Doporučuji, aby se student při obhajobě pokusil k tématu přistoupit i ve vazbě k některé jím vybrané teorii či konceptu demokracie.

## 6. DOPORUČENÍ K OBHAJOBĚ A NAVRHOVANÁ ZNÁMKA:

Bakalářskou práci Jana Kleňhy doporučuji k obhajobě a navrhuji hodnocení známkou *velmi dobře* (2). V případě nesporně vynikajícího výkonu při obhajobě bych podpořil hodnocení známkou *výborně* (1).

Datum: 7. 6. 2014

Podpis: Petr Šafařík