

Politická reklama v České republice

Oponentský posudek bakalářské práce Terezy Jeřichové

Bakalářská práce Terezy Jeřichové si klade za cíl podat analýzu jazykových prostředků, kterých využívá takzvaná politická reklama. Na základě rozboru textů vytknutých z materiálu vyprodukovaného předvolebními kampaněmi několika centrálních českých politických stran popisuje vztah žánru reklamy politické a reklamy komerční.

Autorka postupuje srozumitelně od vymezení zkoumaného problému, formulování výzkumné otázky a nastínění metody (teoretická část) k analýze konkrétního materiálu a průběžné i závěrečné interpretaci (praktická část).

Teoretická část práce prozrazuje autorčinu snahu ukotvit předkládaný výzkum zejména v kontextu českého uvažování o dané problematice. Jedná se o snahu legitimní a od útvaru bakalářské práce také očekávanou. Vymezení fenoménu reklamy a zvláště pak její komerční a politické podskupiny se však jeví spíše nepřesvědčivě. Čtenář například nezjistí, zda je distribuce postojů a hodnot inherentní součástí reklamního diskurzu nebo zda přísluší pouze reklamě politické či komerční. Zatímco místy nabývá přesvědčení, že takzvaná komerční reklama propaguje pouze výrobky, jiné pasáže jej vedou k závěrům rozdílným. Podobně nejasné je také například teoretické vymezení manipulace a persvaze. Problém přisuzuji nedůsledné práci s odbornou literaturou, jejíž hojné citace postrádají takový komentář, který by převedl jejich různorodá pojmosloví a perspektivy na jednotnou bázi.

Další problém spatřuji v absenci jasného stanovení metody práce s materiálem. Srozumitelně vyřčenou počáteční hypotézu, podle níž se jazykové prostředky / strategie komerční a politické reklamy rozcházejí, autorka testuje pouze na základě porovnání několika persvazivních prostředků. Hlavním nástrojem analýzy je tak, byť nezdědka velmi dobrá, autorčina intuice.

V praktické části, kterou považuji za klíčovou, předkládá práce rozbor politické reklamy z období bezprostředně před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky na podzim 2013. Autorčino rozhodnutí zabývat se jasně vymezeným časovým úsekem a konkrétní událostí považuji za dobré. Jako nepříliš šťastný však hodnotím způsob třídění materiálu. Prvotní rozhodnutí omezit analyzovaný materiál pouze na texty v užším slova smyslu se totiž v praktické části proměňuje v rozhodnutí využít jen texty konkrétních žánrů

a to ne zcela důsledně. Kritériem zahrnutí jednotlivé politické strany do analýzy je navíc její volební úspěch a dostupnost jejích reklamních textů. Autorčino konstatování, že se z hlediska sběru materiálu jedná o reprezentativní vzorek, proto nepovažuji za podepřené.

Sama analýza je však – a to je hlavní klad práce – na mnohých místech velmi kvalitní. Autorka dobře odhaluje mnohé falešné argumenty, strategii dělení na „my“ a „oni“ či konstruování zdánlivě nepříznakového hodnotového pozadí. Zvolenému přístupu by však lépe vyhovovala cesta od materiálu směrem k výkladu. Opačný postup, založený především na očekávání, působí místy nuceně.

Autorku prosím, aby se při obhajobě vyjádřila k následujícím otázkám:

1. Práce se explicitně zřídka ambice popsat politický marketing v celé jeho šíři a věnuje se pouze „politické reklamě“. Odhlíží zároveň od textů televizních, od sociálních sítí nebo publicistiky. Kde „politická reklama“ začíná a kde jsou její hranice? Kdo je autorem „politické reklamy“?
2. Propaguje „komerční reklama“ spíše zboží nebo hodnoty? Prošla v tomto ohledu s rozvojem nových médií změnou?
3. Může „komerční reklama“ zaměřená na propagaci zboží zastávat zároveň také funkci „politické reklamy“?

Celkově vzato považuji bakalářskou práci Terezy Jeřichové po odborné stránce za nedůslednou, její kvalitu však zvyšují autorčiny dobré interpretační schopnosti. Práce je svébytným autorským počinem, a proto splňuje požadavky kladené na závěrečné práce. Doporučuji k obhajobě a navrhuji hodnocení velmi dobře.

V Praze 9. června 2015

Mgr. Michal Hořejší