

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

POSUDEK BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

POZOR: V počítači vyplňujte pouze do šedivých políček!

Typ posudku („kliknutím“ zakřížkujte platnou variantu)

Posudek vedoucí/ho práce Posudek oponenta/ky

Autor/ka práce

Příjmení a jméno: Dostálová Veronika

Název práce: Politický marketing a osobní branding: případová studie Dominik Feri a Matěj Hollan v online prostředí

Autor/ka posudku

Příjmení a jméno: Vranka Marek

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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení vztahu tezí a práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)

Práce odpovídá tezím, drobné odchylky jsou dostatečně zdůvodněny.

2. HODNOCENÍ OBSAHU VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
2.1	Relativní úplnost zpracované literatury ke zvolenému tématu	2
2.2	Pochopení zpracované literatury a schopnost ji aplikovat	2
2.3	Zvládnutí zvolené techniky zpracování materiálu	2
2.4	Logičnost výkladu, podloženost závěrů	2

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

Teoretický úvod působí místy matoucím dojmem: u politického mktg je značka dle všeho definována jako brand? Dále najdeme například nejasnou pasáž: "Branding má mnoho výhod. Jednou z jeho nejvýraznějších předností je, že není spjatý pouze s jednou, konkrétní formou komunikace, což např. reklama jako taková nedovoluje. Tento proces navíc slučuje na první pohled neslučitelné složky brandu – emocionální a intelektuální, racionální a iracionální, velké a malé detaily, které jsou podkladem pro jeho celkový obraz." (str. 13) Jak je reklama spjata pouze s jednou formou komunikace? Proč by měly být zmiňované složky brandu neslučitelné?

Problematické je rovněž využití konceptu cultural branding od Douglase Holta – je otázný, jestli je tento koncept relevantní pro osobní a politický branding.

3. HODNOCENÍ KONEČNÉ PODOBY VÝSLEDNÉ PRÁCE

Vyplňujte číslicí na škále 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (výborné – velmi dobré – dobré – dostatečné – nedostatečné)

		Hodnocení známkou
3.1	Struktura práce	1
3.2	Funkčnost a přiměřenost poznámkového aparátu a odkazů	1
3.3	Dodržení citační normy (pokud se v textu opakovaně objevují pasáže přejaté bez udání zdroje, hodnotte stupněm 5. Pokud v textu zjistíte přejaté pasáže vydávané neoprávněně autorem za vlastní zjištění, nedoporučte práci)	1

	k obhajobě a ve „zdůvodnění v případě nedoporučení“ navrhnete, aby s autorem bylo zahájeno disciplinární řízení.)	
3.4	Jazyková a stylistická úroveň práce (pokud je opakovaně porušována platná kodifikace pravopisné normy, hodnotíte stupněm 5)	1
3.5	Oprávněnost a vhodnost příloh, grafická úprava práce	1

KOMENTÁŘ (slovní hodnocení podoby výsledné práce, případně konkrétní popis hlavních výtek)
V práci se místy objevují duplicitní pasáže, kdy se o stejné věci mluví podobnými slovy jako již dříve. Dělení výzkumné části do spousty pod-kapitol rovněž není nejvhodnější.

4. SHRNUJÍCÍ KOMENTÁŘ HODNOTITELE/KY (celkové hodnocení výsledné práce, její silné a slabé stránky, původnost zpracování tématu apod.)

Práce naplňuje stanovené cíle. Nicméně ptát se, zda politici aktivní na sociálních sítích aplikují osobní branding je poněkud triviální otázka. Práci by více než deskripce postů na sociální síti pomohlo šetření ohledně vnímání obou politiků u jejich cílové skupiny.

5. OTÁZKY NEBO NÁMĚTY, K NIMŽ SE PŘI OBHAJOBĚ DIPLOMANT(KA) MUSÍ VYJÁDŘIT:

5.1	V čem se ve vztahu k Holtově koncepci brandingu liší branding firem a politiků a proč je tedy využitelnost této koncepce v kontextu politického brandingu omezená?
5.2	Jmenuje se náměstí v Brně Zelený nebo Zelný trh?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA („kliknutím“ zakřížkujte vybrané hodnocení)

výborně – velmi dobře – dobře – nedoporučuji k obhajobě

ZDŮVODNĚNÍ V PŘÍPADĚ NEDOPORUČENÍ

Datum:

Podpis:

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