

## Posudek na bakalářskou práci

Pavliny Vopěnkové

### *Zavedení společné evropské měny na Slovensku – vládní komunikační kampaň.*

Předkládaná bakalářská práce se věnuje mediální kampani provázející zavedení společné evropské měny na Slovensku v letech 2008-2009. Práce je založena na primárních pramenech souvisejících s kampaní, sekundární literatuře ke kontextu tématu a teoreticky založené literatuře, s jejíž pomocí autorka budovala koncept své práce (vyhodnocení zdrojů je provedeno uspokojivě u literatury zaměřené teoreticky, chtělo by to alespoň stručné vyjádření i k vládním zdrojům).

Základní východiska práce jsou formulována na pomezí politologie a mediálních studií, resp. public relations, přičemž jako hlavní pojmy tu v první souvislosti vystupují politická komunikace, politicko-informační kampaň, personalizace a agenda setting, zatímco v druhém případě je klíčové stanovení role a vztahu PR agentur a médií v politicko-informační kampani.

Na základě připraveného konceptu práce zkoumá práce politický kontext, v němž se po vystřídání Dzurindovy koalice, která se zavedením eura také chtěla zabývat, ujala tohoto úkolu nová vláda pod vedením R. Fica, a dále se pak soustřeďuje na vlastní kampaň a nástroje, které byly vytvářeny a využívány s cílem prosadit hlavní záměr.

Práce má jasnou strukturu, stanovené parametry sleduje účelným způsobem, takže během čtení vzniká plastický obraz kampaně a její dynamiky i dopadů na veřejnost, která byla pro tyto účely specifickým způsobem rozvrstvena. Stejně tak je výstižná informace o typech komunikačních kanálů, jejichž prostřednictvím kampaň k lidem přicházela. Vyhodnocení kampaně je založeno na průzkumech veřejného mínění a reflexi kampaně jak vládní koalicí, tak i její opozicí.

V prvním bloku (zavedení eura mezi Dzurindou a Ficem) by možná stálo za zmínku srovnání, v čem se lišila zamýšlená strategie obou slovenských vlád pod vedením těchto premiérů, byť v případě Dzurindovy vlády toto téma nepřekročilo asi rámec úvah a z hlediska následné opoziční kritiky (kterou autorka uvádí) je argumentace vedena již trochu jinými motivy.

Stejně tak by stálo za úvahu uvést alespoň v základních faktech srovnatelné kampaně z jiných zemí, protože v případě vyhodnocení slovenské situace není úplně jasný referenční rámec, k němuž toto vyhodnocení lze vztáhnout. Výzkumy veřejného mínění jsou v tomto případě typem informačního zdroje, který je autoreferenční, tj. vyjadřuje míru spokojenosti obyvatelstva s kampaní, nikoliv její objektivizovanou efektivitu.

Bez ohledu na tyto připomínky považují práci za velmi dobrou, napsanou na bakalářskou úroveň velmi slušným jazykem a navrhuji v případě uspokojivé obhajoby hodnocení **výborně**.

V Praze dne 16. 1. 2013

Doc. PhDr. Jiří Vykoukal, CSc.  
IMS UK FSV