# PROTOKOL HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

### POSUDEK OPONENTA

JMÉNO STUDENTA*:* ***Vojtěch Vansa***

NÁZEV PRÁCE:  ***Analýza kampaně při volbě prezidenta České republiky v roce 2013***

HODNOTIL (u externích vedoucích uveďte též adresu a funkci ve firmě):

PhDr. Přemysl Rosůlek, Ph.D.

1. **CÍL PRÁCE (jaký byl a do jaké míry byl naplněn)**

Autor si vymezil celkem pět otázek výzkumu (s. 6-7), ale cíl práce se hledá v úvodu jen velmi obtížně a v mém případě marně. Stejně tak konstatování, že výzkumná metoda je případovou studií (s. 8) nepůsobí příliš přesvědčivě (s. 8).

Autorovi nechci křivdit, protože jinak předložil dle mého názoru solidní práci a cíl odvozuji-li jej spíše z názvu práce, se mu podařilo splnit více než vyhovujícím způsobem. Dílčí výhrady uvádím níže.

**2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ (náročnost, tvůrčí přístup, proporcionalita vlastní práce, vhodnost příloh)**

Autor se zpočátku věnuje teorii politického marketingu a vhodným způsobem vybírá kromě historie politického marketingu a negativních kampaní, kterým se pak věnuje v praktické části práce, také modely tří významných teoretiků politického marketingu: kromě notoricky známého modelu Jennifer Lees-Marshment pak ještě modely Bruce Newmana a Roberta Ormroda (s. 26 a dále). Autor vhodně podrobuje tyto modely vzájemné kritice.

V praktické části (od s. 42) se autor zaměřuje na prezidentskou kampaň. První i druhé kolo (od s. 71). Není sice úplně jasné, jakou strategii autor zvolil při výběru zdrojů (vesměs se jedná o na první pohled spíše náhodný výběr pestré škály českých médií od idnes.cz přes tyden.cz až k TV Prima a webovým stránkám jednotlivých kandidátů) pro analýzu volebních kampaní, ale rámcově je referování o kampaních jednotlivých kandidátů dost podrobné. Autor klade důraz, resp. si více všímá aspektu negativní kampaně u jednotlivých kandidátů. V této části je jistým zklamáním fakt, že modely politického marketingu představené v teorii nejsou aplikovány systematicky na jednotlivé kandidáty, ale spíše jen některé a na některé kandidáty. Vyvstává pak otázka po kompatibilitě teoretické a praktické části práce.

**3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA (jazykový projev, kvalita citací a používané literatury, grafická úprava)**

Jazykový projev je na velmi dobré úrovni, nemám výhrad ke způsobu užívání citací a používané literatury, ale není šťastným řešením, aby se v seznamu literatury objevila v seznamu zdrojů podkapitola Internetové zdroje pouze s odkazy na hlavní stránky jednotlivých médií (s. 95-97). Práce obsahuje poměrně velké množství ilustrativních příloh.

**4. STRUČNÝ CELKOVÝ KOMENTÁŘ (silné a slabé stránky práce, zdůvodnění hodnocení)**

Klady převažují nad zápory. Autor prokázal podrobnou znalost teorie politického marketingu jako smysl pro detail u praktické části práce.

Slabiny, k nimž by se autor měl v posudku vyjádřit, jsem uvedl výše v posudku: cíle práce a příliš velké množství otázek (která z nich je ta hlavní průřezová) i nepřesvědčivé konstatování metody, otázka kompatibility teoretické a praktické části jako i otázka selekce zdrojů pro analýzu praktické části.

**5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY URČENÉ K ROZPRAVĚ PŘI OBHAJOBĚ**

Viz slabiny z předchozího odď. posudku práce.

1. **NAVRHOVANÁ ZNÁMKA**

Doporučuji k obhajobě a navrhuji VELMI DOBŘE.

Datum: 10.5.2014 Podpis: