# PROTOKOL HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### POSUDEK VEDOUCÍHO

JMÉNO STUDENTA:**Marek Hrabánek**

NÁZEV PRÁCE: ***Online politický marketing ve volebních kampaních Baracka Obamy 2008 a 2012 (Porovnání online kampaní cílených na Afroameričany a Hispánce)***

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

Doc. PhDr. Přemysl Rosůlek, Ph.D.

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

Cílem předložené práce zaměřené na srovnání dvou prezidentských kampaní Baracka Obamy je hledání odpovědi na dvě výzkumné otázky:

1. „jak byly volební kampaně vedené online zaměřeny na afroamerické a hispánské voliče, a jak se tyto kampaně od sebe lišily? “
2. Jaký vliv měly tyto menšiny na výsledky prezidentských voleb v letech 2008 a 2012?

Domnívám se, že oba cíle i způsob, jakým se student k zodpovězení otázek dostal, byly zcela splněny.

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

Po obsahové stránce nelze mnoho vytknout. Student nejdříve v teoretické části vysvětluje základní principy fungování politického marketingu, rozděluje politický marketing dle historického období a zaměřuje se na postmoderní marketing v internetové éře, ba v éře sociálních sítí. Autor představuje čtenáři sebevědomě soudobé techniky a strategie politického marketingu, k nimž patří virální marketing, emailový marketing a search engine marketing. Považuji též za důležité, vzhledem k zaměření práce na hispánskou a afroamerickou komunitu v USA, že se autor zaobírá též demografií USA a definuje též tyto komunity.

Ke srovnání obou kampaní z let 2008 a 2012 autor přistupuje velmi pečlivě. Nasbíral velké množství dat, názorů i primárních ukázek kampaní aj., což vše dokázal vhodným způsobem zpracovat a navzájem propojit do čtivého textu, jenž nepostrádá analytický charakter. Autor se se samozřejmostí zaobírá sílou videa, využívání inernetu, sociálních sítí atp. a neopomíjí ani volební účast. To vše aplikuje na zmíněné komunity v USA. Solidní práce je podtržená přemýšlivým a poměrně adekvátně dlouhým závěrečným shrnutím, které je bohaté na vlastní postřehy autora.

Domnívám se jen, že za kampaněmi 2008 a 2012 mohlo být dílčí shrnutí.

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

Jazykový projev autora je na vysoké úrovni. Totéž platí o kvalitě citací a používané literatury. Jen na s. 34 by měl být druhý odstavec opatřen příslušným zdrojem. Je škoda, že text práce není doprovázen žádnými grafy, tabulkami atp., což by s k volbám a práci s menšinami velmi hodilo. Případně toto mohlo být v přílohách. Překlepů jsem v práci objevil minimum.

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

Práce obsahuje dle mého názoru spíše silné stránky. Slabých stránek je minimum a nejedná se o zásadní záležitosti. Můžeme samozřejmě diskutovat, že práce mohla mít o 20 stran více místo nutného absolutního minima a mohla mít zapracované (jinak dostupné) údaje o aktivitách zkoumaných komunit na sociálních sítích a internetu v předvolební kampani. Líbilo se mi, že autor při srovnání obou kampaní poznal, přiznal a popsal, jak se celý politický marketing v letech 2008 a 2012 proměnil.

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

Viz některé připomínky výše, tj. absence dílčích shrnutí po volbách v roce 2008 a 2012, některé formální náležitosti (absence příloh – tabulek a grafů) a pak snad diskuzní otázka nad hlubší analýzou, která se v práci mohla objevit.

1. **NAVRHOVANÁ ZNÁMKA**

Práci rozhodně doporučuji k obhajobě a za předpokladu solidní obhajoby navrhuji hodnocení stupněm VÝBORNĚ.

Datum: 26.5.2015 Podpis: