

## PROTOKOL HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### POSUDEK OPONENTA

JMÉNO STUDENTA: **Marek Hrabánek**

NÁZEV PRÁCE: **Online politický marketing ve volebních kampaních Baracka Obamy 2008 a 2012**

HODNOTIL: *Magda Leichtová*

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

Cílem práce je analýza online kampaní týmu prezidenta Obamy ve volbách 2008 a 2012 cílených na hispánské a afroamerické obyvatelstvo, jejich srovnání a zhodnocení role těchto menšin ve volbách. Cíl je z větší části splněn.

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

Teoretická část práce představuje marketing, politický marketing i online politický marketing. Tato část práce není nějak „špatná“ či chybně zpracovaná, ale chybí v ní nějaká větší provázanost s tématem práce – například autor vyjmenuje typy volebních kampaní, ale už neřekne, jakým typem byly sledované kampaně prezidenta Obamy, či jeho protikandidátů, ani nevysvětlí, proč v práci o Obamovi uvádí typy kampaní používané v 50. letech 20. století. U řady informací z této části práce tak není jasné, k čemu čtenáři slouží, k čemu slouží analýze a proč v práci jsou.

Empirická část práce se soustředí na popis online aktivit Obamova týmu v průběhu kampaní 2008 a 2012. Tento popis dle mého názoru naopak postrádá nějaké širší ukotvení. Kolik má Obama přátel na Facebooku a followerů na Twitteru je mnohem zajímavější, pokud bychom se dozvěděli, zda podobné skupiny přátel mají a využívají také jeho oponenti, jak s nimi pracují a jaký mají v porovnání s Obamou ohlas. Neboli v této části práce jsem postrádala nějaký kontext, analýzu dopadů online nástrojů na voliče, analýzu využívání podobných nástrojů u opozice, či zmínky o tom, co nového do online marketingu jako celku americké volby přinesly. V této podobě je empirická část prostě popisem vybraných webových stránek, videí a sociálních sítí.

Poslední námitkou, kterou vůči práci mám je, že sleduje dva nepropojené cíle. Zaprvé tedy online nástroje v kampaních prezidenta Obamy. Zadruhé ovšem také vliv hispánské a afroamerické menšiny na volební výsledek. Nikde ale v práci nenajdeme analýzu toho, jak uvedené menšiny a jejich volbu ovlivnil právě online marketing. To platí zvláště proto, že statistik na straně 20 měly (zejména v roce 2008) tyto skupiny menší přístup k internetu

než „bílí“ Američané, a tedy dopad uvedených marketingových metod na cílovou skupinu byl menší než v případě skupin jiných. To by dalo práci významný analytický rozměr. V této podobě jsou jen prezentována dvě odlišná nepropojená témata a dva nepropojené závěry – Obama měl takové a makové online aktivity a menšiny mu dopomohly k vítězství.

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

Formální úprava je v zásadě v pořádku s výjimkou relativně vyššího množství hrubých chyb.

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

Celkový dojem z práce je spíše dobrý. Autor píše kultivovaně, srozumitelně, postupuje logicky. Výše uvedené výtky proto nemají být demotivující, ale spíše uplatňuji v posudku přísnější standardy (ovšem nikoliv ve známkování) s ohledem na evidentní schopnosti studenta s cílem ho motivovat k promyšlenější, analytičtější, méně popisné práci v budoucnu.

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

Jaký vliv měl online marketing v Obamových kampaních na sledované menšiny?

**6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA**

velmi dobře.

DATUM: 28. května 2015

PODPIS: