# PROTOKOL HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### POSUDEK VEDOUCÍHO

JMÉNO STUDENTA: Ludmila Křenová

NÁZEV PRÁCE:Role internetu a sociálních sítí ve volebních kampaních – studium vybraných případů

HODNOTIL: Doc. Přemysl Rosůlek

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

Cíl práce není v úvodu hned patrný. Nejdříve se čtenář poněkud netradičně seznamuje se statistikami a grafy hned v prvním odstavci. Až na konci této první stránky textu je uvedeno, čím se práce bude zaobírat (což nevyplývá ani z názvu práce), tedy „komparací internetových kampaní Baracka Obamy a jeho protikandidátů ve volbách v roce 2008 a následně i v roce 2012“. Tento cíl byl do jisté míry splněn, i když je možné mít k práci dílčí výhrady. Ty uvádím níže.

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

Autorka si vytyčila hypotézu (1. odst. na s. 8) týkající se Baracka Obamy a úspěšnosti jeho fundrisingu v kampaních let 2008 a 2012. K k ověření této hypotézy zvolila autorka následující cestu: nejdříve v části, kterou lze považovat za spíše teoretickou, vysvětluje základní pojmy jako pojem a definici politického marketingu, marketingový mix, ale i trochu nadbytečně premoderní, moderní a postmoderní kampaň. Spíše do praktické než teoretické části práce patří podkapitoly Volby v USA a Primární volby (s. 12). Naopak vhodné je zařazení tématu permanentní kampaně i fundraising v obecné rovině, kteréžto téma však vzhledem k ambicím práce mohlo být popsáno podrobněji v obecné rovině. Autorka se pak zaobírá reformami pro financování kampaní v USA a stručně internetem v politické kampani. V této části jsou, jak jsem už naznačil, promíchávána témata, která se hodí do teoretické části, s tématy, kterým by více slušelo být součástí praktické části práce.

Praktická část práce začíná reálně na straně 27 a končí na straně 44. Autorka zde dokázala stručně porovnat kampaně Obamy s kampaněmi jeho dvou hlavních prezidentských kandidátů z řad republikánů (tedy ne se všemi protikandidáty, jak by mohl evokovat cíl práce definovaný na první straně textu práce), a to pomocí médií, které stanovila v předchozí části práce. Stručně, škoda, že vhled do zkoumaných internetových médií nebyl důraznější.

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

Jak jsem už naznačil, již z názvu práce by mělo být jasně patrné, čím konkrétně se autorka bude zaobírat. Výskyt překlepů je v únosné míře, nicméně způsob odkazování není zcela sjednocený: např. na s. 19 je za prvním odstavcem odkaz nenásledován tečkou, za 3. odstavcem je odkaz mezi dvěma tečkami a na následující stránce je, jako u většiny případů, odkaz jen za odkazem. Některé výrazy, jako followers, by bylo lepší přeložit do češtiny.

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

Práce obsahuje slibné stránky, například klasifikaci internetových médií a podrobení jejich užívání jednotlivými kandidáty vztáhnuto na fundraising. Ale vyskytují se i stránky slabší: například mělkost provedené analýzy (hypotéza implicitně naznačuje, že se práce bude pracovat s dostupnými statistikami, ale v práci tomu tak zcela není), případně též absence sofistikovanějšího vysvětlení online fundraisingu v obecné části práce.

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

Viz výtky uvedené výše.

1. **NAVRHOVANÁ ZNÁMKA**

Mé hodnocení je ovlivněno také tím, že práce je již přepracovaná a tudíž by měla být kvalitnější, to se potvrdilo ale jen zčásti. Doporučuji k obhajobě, ale navrhuji spíše DOBŘE než známku lepší. Jen za předpokladu solidní obhajoby navrhuji ještě VELMI DOBŘE.

DATUM: 10. srpna 2015 PODPIS: