# PROTOKOL HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### POSUDEK VEDOUCÍHO

JMÉNO STUDENTA*:***Ludmila Křenová**

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

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)**

Cílem předložené práce bylo „srovnání internetových kampaní Baracka Obamy a jeho protikandidátů ve volbách do úřadu prezidenta Spojených států amerických v roce 2008 a následně i v roce 2012, kdy se snažil o znovuzvolení do prezidentského křesla. Cílem bude posouzení z hlediska jejich úspěšnosti (viz posl. dst. s. 7).“

Není jednoduché měření úspěšnosti, ale autorka tuto záležitost řeší elegantně, když téma zužuje na *online fund raising,* na kterém testuje a srovnává obě kampaně. Hlavní cíl práce byl podle mého názoru splněn.

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

Autorka představila srovnání dvou kampaní B. Obamy a zaměřila se přitom na sociální sítě, přičemž nezůstala jen u notoricky známých a neustále všude opakovaných sociálních médií (Facebook, Twitter, případně MySpace), ale zaměřila pozornost i na mnohá další (Meetup, Digg.com, Reddit, BlackPlanet atp.). Všem sociálním médiím je věnována náležitá pozornost, jen v souvislosti s Youtube překvapí, že chybí zmínka o rekordním počtů videoklipů, které v roce 2008 do značné míry táhly Obamovu kampaň. Možná je to dáno tím, že pozornost zaměřená na tak velký počet sociálních médií je zároveň jistou nevýhodou, neboť nutně omezuje možnost hlubší analýzy.

Po úvodu autorka představuje v nezbytně nutné míře politický marketing a poté kampaně v USA s rozdělením na premoderní, moderní a postmoderní (byť mám za to, že postmoderní lze časovat do dřívější doby než od 90. let – s. 16). Autorka neopomíjí důležité fenomény spjaté s politickým marketingem jako jsou marketingový mix, permanentní kampaň a samozřejmě vzhledem k tématu ani *fund raising*.

Ve vlastní části práce autorka vhodným způsobem analyzuje webové stránky Obamy a jeho hlavních protikandidátů, stejně jako sociální média. Hlavní důraz ale by měl být kladen na zmiňovaný *fund raising* v souvislosti se sociálními médii, nicméně – i když je mu věnována pozornost – tento prvek mohl být zpracován o něco důsledněji.

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

Bez výhrad. Snad jen, že k tomu, že *fund rising* je o přehledových statistikách a v textu práce se nevyskytuje, měla být tato problematika více a lépe představena v přílohách. Zde je nicméně pouze jediná z příloh věnovaná tomuto tématu (srov. příloha č. 3 na s. 55 – „Hlavní finanční přispěvatelé kampaně B. Obamy“), ale není zřejmé, zda se jedná o přispěvatele z kampaně v roce 2008 , 2012 anebo celkově. Ostatní přílohy se *fund risingu* nevěnují.

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

Kladné stránky převažují nad negativními aspekty práce. Autorka porozuměla zvolenému tématu, vyzná se v teorii politického marketingu, množství sociálních médií i jejich užití ve volebních kampaních v USA (což má i své slabiny, jak již bylo řečeno – absence hlubší analýzy jednotlivých či zvolených sociálních médií). Jak už bylo řečeno, jistou slabinou práce je zaměření na *fund rising* v menší míře než by čtenář očekával.

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

Viz připomínky v posudku výše.

1. **NAVRHOVANÁ ZNÁMKA**

Práci doporučuji k obhajobě a navrhuji známku VELMI DOBŘE.

Datum: 10.5.2014 Podpis: