

PROTOKOL HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

POSUDEK VEDOUCÍHO

JMÉNO STUDENTA: **Andrea Votápková**

NÁZEV PRÁCE: Politický marketing a sociální média - politické strany a Twitter ve volbách do Poslanecké sněmovny v ČR v roce 2013

HODNOTIL: *Doc. Přemysl Rosůlek*

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

Cíl práce, analýza užívání twitteru ve volbách do PSP ČR v letech 2010 a 2013 u vybraných politických subjektů se dle mého názoru podařilo splnit. Autorka podpořila svůj cíl třemi výzkumnými otázkami (viz s. 2), na které podle mého názoru hledala a našla odpověď.

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

Práce je rozdělená na část spíše teoretickou a dále praktickou. V té první autorka představuje koncepci politického marketingu s důrazem na postmoderní politický marketing a sociální média. Myslím, že mohl být kladen větší důraz na obecné principy ohledně užívání sociálních médií ve světě, zejména o twitteru jako politickém nástroji, nicméně i tato část je představena způsobem nikoliv sice oslňujícím, ale dle mého soudu dostačujícím.

Praktická část se zabývá twitterem a jeho užitím v praxi českých politických stran v letech 2010 a 2013, kdy byl tento fenomén v České republice spíše "v plenkách" a jeho užití v politickém marketingu nepředstavovalo více než jen doplněk jiných - a v té době mnohem účinnějších - marketingových forem. Tuto skutečnost autorka ale nijak nezpochybňuje a twitter zkoumá v souladu s otázkami formulovanými v úvodu - orientace na témata, užívanými hashtagy a soulad či nesoulad těchto hashtagů s politickými programy stran v letech 2010 a 2013. Další dimenze, např. výzkum efektivity twitteru na mediální agendu, byly opomenuty a to pravděpodobně proto, že v té době počet aktivních uživatelů twitteru v ČR byl velmi nízký a etablovaná média si tweetů politiků a stran nevěnovala tak jako nyní. V praktické části postrádám v jejím začátku obecnou rozpravu o užívání twitteru v praktické politice, klidně i příklady ze světa. "Skok" rovnou do výzkumu aktivit politických stran prakticky bez úvodu působí rušivě (s. 20).

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

Jazykový projev je na úrovni odpovídající bakalářské práci. Kvalita citací a používané literatury je na úrovni odpovídající stavu výzkumu v daném časovém rozmezí. Co se týče formální úpravy, tak neměly být názvy odstavců tak daleko od vlastního textu (např. s. 7, odst. 1.1. anebo kapitoly 1.4. Twitter). Překlepy se sice nepodařilo eliminovat ani ve finální verzi práce (např. neodsazené "B.Sobotka", "K. Schwarzenberg" na s. 22), ale rozhodně se neobjevují často.

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

Práci považuji za cennou z pohledu mapování počátků twitteru v politickém marketingu v České republice. Je samozřejmě na diskuzi, zda výzkumné otázky nejsou příliš banální (obsah, hashtag, kompatibilita hashtagů s

programem strany), je třeba si ale uvědomit, že výzkum twitteru v politickém marketingu v ČR je i v odborných kruzích opravdu v počátcích a tento fenomén se patrně stane opravdovým fenoménem v následujících parlamentních volbách. Určitě mohly být představené programy zkoumaných politických stran, též absence většího množství příloh je částečně na škodu. Absenci analýz užívání twitteru v zahraničí jsem už zmínil.

5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY URČENÉ K ROZPRAVĚ PŘI OBHAJOBĚ (jedna až tři)

- 1) Proč se twitter (ne)stane významným nástrojem politického marketingu v následujících volbách do PSP v ČR a prezidentských volbách?
- 2) Viz některé připomínky v odd. 4.

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA:

VELMI DOBŘE

DATUM: 20.5.2016

PODPIS: