

Oponentní posudek na práci Ivy Fišerové *Permanentní kampaň jako nástroj politického marketingu v České republice, komparativní analýza stran ČSSD a ODS v letech 2006-2009*

Obsah práce

Tématem práce je fenomén permanentní kampaně. Práce je formálně rozdělena do dvou částí, teoretické (36 stran) a empirické (10 stran). V první části hodlala autorka podle vlastních slov projít cestu od definice pojmu k jeho zařazení v rámci politického marketingu, ukázat permanentní kampaň jako prvek sblížující politický marketing s marketingem ekonomickým, vyloužit historický vývoj permanentní kampaně a zaměřit se na některá specifika, konkrétně negativní reklamu a výzkumy veřejného mínění. V druhé části hodlala autorka analyzovat kampaně ODS a ČSSD v letech 2006-2009 a určit, zda můžeme hovořit o proniknutí konceptu permanentní kampaně do české politiky (s. 6-7).

Hodnocení práce

Co se teoretické části týče, autorka za sebe volně naskládala různé teoretické charakteristiky a typologie permanentní kampaně a některých příbuzných témat, charakteristiky a typologie původem zahraniční, ale čerpané vesměs prostředkovně z českých zdrojů (Bradová 2005, Šaradín ed. 2007, Bradová ed. 2008, český překlad Janoski a kol., u přímých odkazů na zahraniční zdroje se nemohu zbavit jistých pochybností viz níže). Charakteristiky a typologie spolu však nejsou příliš pevně spojeny a jejich uvedení odpovídá spíše tomu, jak si před sebou autorka postupně otevírala jednotlivé knihy. O žádnou diskusi teorií – čemuž by mohly nasvědčovat proporce teoretické části – po mém soudu nejde. Navíc autorka čtenáři ani neříká, ke které definici permanentní kampaně se tedy ve své práci přiklání, kterou charakteristiku pokládá za nosnou, jakou typologii bude používat v empirické části apod., většina obsahu teoretické části nemá pro část empirickou žádný význam.

Co se empirické části týče, komparativní analýzou ČSSD a ODS to můžeme nazvat jen stěží a to ze dvou důvodů. Jednak proto, že těžiště leží zcela jednoznačně ve výkladu vývoje ČSSD a vývoj ODS je spíše příležitostně ilustrován (i kdyby to mělo být zdůvodněno tím, že u ODS ve sledovaném období nelze prvky permanentní kampaně nalézt, bylo by to tedy třeba dokládat – ukazovat např., že zatímco ČSSD zvolila jistý postup, ODS zvolila jiný). Druhý důvod, závažnější, tkví v tom, že jde z větší části o volný přepis tří českých textů (Matusková 2006, Šaradín ed. 2007, Bradová ed. 2008). O vlastním výzkumu, o aplikaci nějaké teorie, použití nějaké typologie či testování nějaké hypotézy podle mého názoru nelze hovořit, jde nanejvýš o několik dílčích poznámek k jednotlivým tématům.

Polemiku s věcným obsahem práce pak s ohledem k výše zmíněnému nepokládám za nutnou.

Doporučuji ovšem věnovat zvýšenou pozornost jinému aspektu autorčina přístupu a sice její práci se zdroji.

První námitky bych vznesl vůči závěrečnému seznamu literatury. Autorka sice správně rozepisuje autory ze sborníku Ornstein a Mann (2000) jednotlivě tj. zvláště Bowman, Brady a Fiorina, Hecl a Hess, pak ale znovu uvede v seznamu literatury jmenovaný sborník i jako celek. (Pravdou však je, že s tímto jevem se můžeme bohužel setkat i v některých odborných textech.) Závažnější však je, že u Šaradína ed. (2007), Bradové ed. (2008) a O'Shaughnessyho a Henneberga ed. (2002) pro změnu chybí zmínka o tom, že jde o sborníky

a že autorka pracuje jen s některými texty z daných sborníků (v případě O'Shaughnessyho a Henneberga je Henneberg dokonce z odkazu úplně vynechán). Autorka jakoby si vůbec neuvědomovala, že ve sbornících jsou texty různých autorů – jen tak si dokáží vysvětlit, že autorka přisuzuje nějakou myšlenku O'Shaughnessymu, i když je z textu Stephana Henneberga (s. 12). (Podobná chyba - myšlenka z textu Wiszniovského je přisouzena přímo Andrzejemu Janoskimu (např. s. 11, s. 21) - je alespoň částečně omluvitelná, protože český překlad udělal z původního polského sborníku s vyznačenými jmény autorů kolektivní monografii, kde už jednotliví autoři uvedeni nejsou a hovoří se pouze o „Janoskim a kolektivu“.)

V seznamu je dále uveden Mayerův článek (1996), který ale autorka ve vlastním textu používá jen s odkazem na Bradovou (s. 31) a sama s ním nikde nepracuje, stejně jako s článkem Chang-Park-Shim (1998). Ve vlastním textu jsou naopak zmíněny také dvě práce (Rose 2000 s. 18, West 1993 s. 38), které v závěrečném seznamu literatury chybí.

Bohužel, nemohu se v této souvislosti zbavit nepříjemného podezření, že výše zmíněné není jen výsledkem nepozornosti, ale že jde o symptom daleko závažnějšího selhání: mám podezření, že si autorka plně neosvojila základní pravidla odkazování na zdroje v odborné práci a zvláště pak dvě pravidla: 1) na všechny zdroje, které byly použity musí být přímo v textu explicitně odkázáno a musí být v závěrečném seznamu literatury 2) odkazy na literaturu přebírané z jiné literatury musí být přímo v textu náležitě označeny (ve formě „ten a ten, citováno dle toho a toho“) a že v závěrečném seznamu literatury musí být uvedena jen literatura, kterou autorka použila bezprostředně, tedy nikoli ta, kterou citovala podle jiného odkazu.

Doporučuji proto v první řadě srovnání hodnocené práce s bakalářskými pracemi Martina Ivánka (Permanentní kampaň: efektivní nástroj politického marketingu?) a Petry Fialové (Negativní kampaň v americké politologii) z MU v Brně, které jsou dostupné na internetu. Autorka v seznamu literatury ani přímo v textu tyto práce neuvádí.

1) Poslední odstavce na s. 8 a jeho pokračování na s. 9 (Fišerová) – třetí odstavce na s. 11 (Ivánek), včetně stejné chyby v křestním jménu Catherine Needham (Kathrine), která se opakuje i v závěrečném seznamu literatury. (Viz příloha A)

2) Druhý a třetí odstavce na s. 31 (Fišerová) – poslední odstavce na s. 8 a první dva odstavce na s. 9 spolu s poznámkou pod čarou č. 5, kde se hovoří o zdroji (Fialová). (Viz příloha B) Je jediný případ použití Peterson a Djupe (2005) v celé práci slečny Fišerové.

3) Poslední dva odstavce na s. 33 a celá s. 34 (Fišerová) – celá s. 14, nebo alespoň třetí odstavce (Fialová), včetně stejné chyby ve jménu Johnson-Cartee (Jonhson-Cartee). (Viz příloha C)

Je to jediný případ použití Cwaliny (2004) v celé práci slečny Fišerové a je navíc zajímavé, že Cwalina v něm odkazuje na práci Johnson-Cartee a Copeland (1991), se kterou přitom slečna Fišerová na jiných místech textu údajně pracovala. Tentýž paradox můžeme ostatně vidět i ve výčtu cílů negativní reklamy (s. 35) či nežádoucích vedlejších jevů této reklamy (s. 38-39), které autorka uvádí s odkazem na Bradovou – Bradová sama však v obou případech cituje s odkazem na Johnson-Cartee a Copeland (1991).

4) Tabulka na s. 35 (Fišerová) – tabulka na s. 15 (Fialová). Zajímavé je srovnání s původní tabulkou Brooks-Geer (2007, s.13) – je možné, aby dva autoři nezávisle na sobě upravili originální tabulku tak specifickým způsobem? (Viz příloha D a E)

Velké rozpaky ve mně budí též práce se sborníkem Ornstein a Mann (2000) – autorka jej skutečně mohla mít v ruce, nebo alespoň některé jeho části, způsob jejího odkazování na něj ale nemohu nazvat jinak, než zmateným. Zkusmo jsem některé odkazy prověřil a zjistil jsem např.:

1) U kap. Podmínky pro vznik permanentní kampaně (kde je pět odstavců označeno odkazem na Hecla ve sborníku Ornstein-Mann (2000) v rozmezí stran 19-21), se přebíraný či parafrázovaný obsah nachází na jiných stránkách, než autorka tvrdí. U odkazu na Hecla, který autorka uvádí na s. 40 jsem pak obsah zmíněného odstavce ani poslední věty vůbec nenašel a nenašel jsem ani nikde v bezprostřední blízkosti.

2) U kap. Skupiny vedoucí permanentní kampaň (s. 10) jsou uvedeny odkazy na článek Bradyho a Fioriny ve sborníku Ornstein-Mann (2000). Jmenovaný článek se ale vůbec netýká rozdělení permanentních kampaní podle skupin, které ji vedou, jak se může z obsahu kapitoly zdát – je věnován využití permanentní kampaně u voleb do amerického Kongresu. Takže tam samozřejmě nejde o vládní komunikaci, prezidenta, premiéra, vládní stranu či vládní koalici, jak s odkazem na tento článek tvrdí autorka a jak je ostatně zjevné i ze samotného nadpisu článku.

Některá zásadní věcná tvrzení pak nechává autorka zcela bez odkazu na svůj zdroj. Např. na s. 47 autorka tvrdí, že ČSSD nechala před volbami v r. 2006 vypracovávat každý měsíc průzkumy na vzorku nejméně 1100 lidí. Zdroj této informace ovšem chybí. Na s. 49 autorka dále tvrdí, že před krajskými volbami si ČSSD nechala udělat řadu výzkumů a právě na jejich základě zvolila jako klíčové téma poplatky ve zdravotnictví. Odkaz na konci odstavce však překvapivě není odkazem na zdroj těchto informací, ale odkazem na průzkum agentury Median pro MF Dnes, který se týká jen toho, zda lidé se zavedenými poplatky souhlasí a o ČSSD tam není ani zmínka. Mohu se proto jen dohadovat, že zdrojem slečny Fišerové byl v obou předchozích případech kolega Novotný ve své přednášce k politickému marketingu. Pokud ano, bylo na něj třeba odkázat. Podobně na s. 51, kde autorka tvrdí, že se k něčemu rozhodli marketingoví poradci ODS, zdroj této informace však opět chybí. V těchto případech ovšem nemusí jít o snahu zdroje zatajit, ale prostě jen o prolnutí poněkud ležérního způsobu argumentace domácí politické publicistiky do autorčiny odborné práce.

Vše, co jsem výše uvedl je pak spojeno s dalším negativním rysem – ze způsobu odkazování obecně není jasné, jakou část obsahu autorka vlastně přebírá či parafrázuje, zda pouze odstavec, na jehož závěru je odkaz umístěn, či větší část předchozího nebo dokonce následujícího textu.

Konečně, práci by prospěla mnohem důkladnější korektura – překlepů a chybějících písmen je opravdu mnoho. Opakované chyby se vyskytují v prepisech jmen, např. Nina místo Gina Garramone (s. 31, čtvrtý odstavec), John Nuget místo Nugent (s. 33, dvakrát třetí odstavec), Johnoson-Cartee či Jonhson-Cartee místo Johnson-Cartee (s. 36, první odstavec, s. 34, druhý odstavec), Matoušková místo Matušková (s. 43, druhý odstavec), Gerhard Schroeder místo Schröder (s. 47, třetí odstavec), Petra Paroulková místo Paroubková (s. 52, první odstavec), Oresetin místo Orstein (s. 56, dvakrát), Johnson-Cartee je přisouzeno křestní jméno na S, jakkoli se jmenuje Karen (s. 57), Catherine Needham uvedená s K místo s C (s. 15, 57). Dále

namátkou zmiňuji chybějící písmeno r ve slově marketing (s. 12, třetí odstavec), chybějící písmeno i ve slově političtí (s. 29, první odstavec), vynechané jméno autora resp. autorky v odkazu (s. 31, první a druhý odstavec a s. 38, pátý odstavec), chybějící písmeno r ve slově právě (s. 49, druhý odstavec), chybějící písmeno ch ve slově propagujících (s. 51, první odstavec) nebo anglické slovo congress napsané jako kongres (s. 56).

Práci doporučuji k obhajobě pouze v případě, že autorka dokáže před komisí přesvědčivě vyvrátit podezření na dílčí plagiát tj. více či méně doslovné přebírání celých pasáží z prací, jež neuvedla v závěrečném seznamu literatury. Pokud dokáže toto podezření vyvrátit a ukáže se, že jde jen o mimořádnou shodu náhod, doporučuji práci hodnotit známkou 3.

Martin Polášek
Ústav politologie FF UK, 13.9. 2009