

Posudek vedoucího bakalářské práce

Název práce: **Permanentní kampaň jako nástroj politického marketingu v České republice, komparativní analýza stran ČSSD a ODS v letech 2006 – 2009**

Autorka práce: Iva Fišerová

Jméno vedoucího: PhDr. Jan Bureš, Ph.D., Ústav politologie FFUK

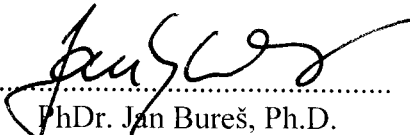
Hodnocení:

Kolegyně Fišerová tématem své bakalářské práce navazuje na některé předcházející studentské práce, v nichž se dlouhodobě orientuje na problematiku volebních kampaní v ČR. Téma tzv. permanentní kampaně je v politologii víceméně novinkou, rozvíjenou zejm. anglosaskými analytiky od 80. let 20. století. Autorka v první části své práce podrobně mapuje vývoj a chápání tohoto pojmu a zařazuje jej do širšího kontextu politického marketingu. Analyzuje základní vlastnosti permanentní kampaně a ukazuje hlavní společenské a politické změny, v jejichž důsledku mohla být permanentní kampaň akceptována jako součást politiky. Tato část práce je založena téměř výhradně na pracích se zahraničními odbornými zdroji, jež se problematice permanentní kampaně věnují. Autorka vychází ze soudobých amerických a britských autorů, a seznamuje čtenáře s vývojem tohoto konceptu od 80. let. Ukazuje vzájemnou teoretickou propojenost tohoto konceptu s moderními teoriemi marketingu, ať již politického (Jablonski), tak ekonomického (Kotler). Druhá část práce je potom zaměřena na aplikaci teorie permanentní kampaně na podmínky v České republice. Autorka v tomto smyslu analyzuje politické kampaně dvou největších českých stran (ODS a ČSSD) v letech 2006-2009. Zájem autorky je však v daleko větší míře koncentrován na volební kampaň ČSSD, než ODS. Autorka zde ukazuje jasný časový posun ČR v aplikaci těchto (post)moderních metod vedení kampaně; poukazuje přitom na to, že teprve od voleb roku 2006 se dá hovořit o aplikaci těchto nových metod velkými českými politickými stranami. Ukazuje, jak v případě kampaně ČSSD vstup americké agentury PSB výrazně proměnil styl volebních kampaní v ČR. Autorka podrobně mapuje metody, jichž bylo touto agenturou užito při přípravě volební kampaně soc. dem. před volbami v roce 2006. Mj. dochází k závěru, že ČSSD používala před těmito volbami tzn. negativní kampaň v daleko větší míře než ODS. To spolu s orientací na řešení jednotlivých problémů namísto předkládání ucelených programových koncepcí, a dále zapojením internetu a dalších komunikačních prostředků vedlo dle autorky k zásadní proměně volebních kampaní v ČR v tom smyslu, že právě tato politika ČSSD otevřela cestu permanentní kampani. To může být na jednu stranu vnímáno jako jistá profesionalizace vedení volebních kampaní, nicméně na druhé straně nás to zavádí k otázce, zda tedy ještě vůbec jde v politice o programy, koncepce a vize, či zda se akceptací těchto prvků politika stává už jen drahým divadlem pro zmateného voliče, jehož smyslem jsou jen zisky tvůrců reklamy.

Každopádně práce kolegyně Fišerové je zpracována na vysoké úrovni, autorka plně prokázala schopnost formulovat na základě nastudované literatury (v tomto případě navíc téměř výlučně cizojazyčných) a dalších zdrojů vlastní neotřelé závěry.

Práci tedy doporučuji k bakalářské zkoušce a navrhuji známku: **výborně**

V Praze, dne 28.8. 2009


.....
PhDr. Jan Bureš, Ph.D.