

Bakalářská práce autora Michala Vlčka s názvem *Analýza možných příčin volebního úspěchu TOP 09 ve volbách v České republice v letech 2010 – 2013* se zabývá volebními zisky strany TOP 09 v daných letech z pohledu teorie politického marketingu.

V teoretické části se autor zabývá velmi zešírokým politickým marketingem a jeho různými formami. Probírá rozdíly mezi ekonomickým a politickým marketingem, voličem a jeho rolí v politickém marketingu, různými formami vedení volební kampaně a také způsoby komunikace mezi politickými subjekty. Poněkud mimo potom leží podkapitola o vzniku a vývoji TOP 09. Její zařazení není bohužel nijak zdůvodněno, takže tato podkapitola působí na daném místě na první pohled poněkud nepatřičně, ačkoliv její zařazení do práce do jisté míry chápu. Teoretická část práce na mě na první pohled působí tak, že se snaží obsáhnout co nejvíce prvků politického marketingu, ale opět tady chybí nějaké ospravedlnění či vysvětlení zařazení většiny z nich. U mnoha z nich chybí jakékoliv napojení na analytickou část práce. To je vlastně typickým rysem celé práce, která z hlediska struktury působí poněkud nekonzistentním dojmem. Příliš nechápu, proč se práce věnovaná politickému marketingu zabývá vznikem a vývojem politické strany obecně. Jako problematické spatřuji to, že poměrně dlouhé úseky této teoretické části odkazují pouze na několik málo autorů, respektive jejich děl (např. Jabłoński či Štědroň). Další problém je potom ten, že v místech, kde autor práce zmiňuje zahraniční autory a jejich myšlenky, odkazuje na české autory, kteří tyto myšlenky přeložili. V těchto případech se autor práce vystavuje riziku, že tyto myšlenky mohly být nějakým způsobem dezinterpretovány a rozhodně bych mu pro příště doporučoval odkazovat na originální díla.

V analytické části práce se autor věnuje několika volebním kampaním v daném období, komunikační strategii TOP 09, která v tomto období představovala do jisté míry průlom v českém politickém prostředí, a také její personální strategii. Na tomto místě bych ocenil poměrně obsáhlý přehled prostředků, kterými se straně TOP 09 podařilo prosadit na české politické scéně. Je vidět, že autor si s jejich výčtem dal opravdu práci a šel do hloubky. Na druhou stranu tady musím opět upozornit na nízkou provázanost teoretické a analytické části práce. Dá se říct, že navzdory rozdělení analytické části práce jsou její jednotlivé části velice podobné jedna druhé. Opět se tu projevuje nekonzistentnost celé práce, a to zejména kvůli nedostatečnému vysvětlení její struktury. Myslím, že práci by prospěla nějaká kratší kapitola či podkapitola, která by shrnovala poznatky zjištěné v analytické části. Takto je to spíše vrstvení informací a dat, kterým bez patřičného vysvětlení a uvedení do kontextu čtenář jen velmi těžko porozumí – respektive těžko porozumí tomu, proč vůbec v práci jsou. Celé práci by také prospělo, pokud by si autor na jejím začátku stanovil nějaká kritéria, která by měla základ v teorii politického marketingu. Tato kritéria by mohl rozvést v teoretické části práce, a poté je aplikovat na tento konkrétní případ.

Z formálního hlediska prakticky nemám žádné výtky, práce splňuje požadavky kladené na tento typ závěrečných prací. Z hlediska jazykového se najde pár drobných chyb a překlepů. Autor také občas zapomene použít přísudek, takže daná věta nedává příliš smysl.

Autora práce bych se rád zeptal na některé otázky. Myslí si, že se jeho výzkum dá ještě nějak rozpracovat, a případně jak? Jaký má vůbec takovýto výzkum přínos pro politickou vědu, případně pro praxi politického marketingu? Jakou v práci používá metodu?

Ačkoliv tato práce není bez chyb a zasluhovala by ještě alespoň částečné přepracování, autorovi nelze upřít snahu a viditelné zaujetí pro dané téma, které i přes občasnou nepřehlednost práce dává čtenáři alespoň částečný vhled do problematiky politického marketingu z pohledu TOP 09.

Práci i přes viditelné nedostatky doporučuji k obhajobě.