



Posudek oponentky bakalářské práce

Michal Vlček: Analýza možných příčin volebního úspěchu TOP 09 ve volbách v České republice v letech 2010 - 2013

Cílem bakalářské práce Michala Vlčka je “identifikace možných příčin úspěchu politické strany TOP 09 ve sledovaném volebním období, a to za pomoci analýzy výstupů této strany, explanací popisovaných strategií, využitých ve volební kampani.” V práci si pak autor klade tři popisné výzkumné otázky: Jaké byly možné příčiny úspěchu TOP 09 v daných volbách? Jakou roli hrála osobnost lídra strany? A jaké byly využívány komunikační kanály směrem k potenciálním voličům (s. 9). Práce je rozdělena do teoretické a analytické kapitoly. V teoretické kapitole autor obšírně představuje oblast politického marketingu, včetně exkurzí do jeho vývoje od 50. let 20. století a představuje prvky kampaně, které jsou ve volebním marketingu využívány. V analytické části práce se věnuje popisu kampaně TOP 09 v roce 2010, kampaně Karla Schwarzenberga v roce 2012, a kampaně k předčasným volbám v roce 2013. Téma je poté rozděleno do odděleného popisu komunikační a personální strategie v jednotlivých volbách.

Na práci oceňuji shrnutí velkého množství informací zejména o začátcích využívání sociálních sítí v politické kampani v České republice i o studované straně. Autor si osvojil koncepty, které jsou v politickém marketingu a jeho studiu využívány. Výzkumné otázky tak, jak byly autorem nadefinovány, považuji za – do jisté míry – zodpovězené. Přesto mám k práci několik výhrad.

Mezi drobnější výhrady patří, že v roce 2019 už se téma práce nezdá tolik aktuální, jak mohlo být například brzy po volbách v roce 2013. V mezidobí vzniklo velké množství závěrečných prací na podobné téma, z nichž autor mohl čerpat. Text bohužel nepřináší informace, které už by nebyly dříve zpracovány, ani nový pohled na ně. Velké množství představených informací o kampani vychází z knihy Volební kampaně 2013 (Šíma et al. 2014). Nabízí se možnost hlubšího srovnání kampaní, které ale v závěru textu není provedeno.

Větší výhradou je absence analýzy v textu. Výzkumné otázky byly zodpovězeny, protože byly popisné. Analýzu, kterou slibuje název, však v textu v podstatě nenacházím. Autor pouze popisuje jednotlivé prvky volební kampaně TOP 09 v jednotlivých letech. Závěr práce, kdy autor shrnuje, jaké prvky kampaně mohly přispět volebnímu úspěchu strany, proto považuji za nepodložený. Když autor např. usuzuje, že kampaň díky své podobě mohla oslovit zejména mladé lidi a prvovoliče, měl by tuto informaci doložit např. výzkumem veřejného mínění, z něž by vyplynulo, že stranu skutečně více volil tento voličský segment, případně, že mladí voliči kampaň TOP 09 znali nebo se podle ní rozhodovali. Celá práce postrádá onu vazbu na voliče – autor neukazuje, že jakýkoli prvek kampaně skutečně měl na výsledek voleb vliv. Vytvořit popisnou práci na bakalářském stupni považuji za relevantní, byť méně ambiciózní výzkumný cíl. Autor by si však měl být vědom toho, jakou práci dělá, a nepřikrašlovat ji pojmy, kterým nedostojí.

Propojení mezi teoretickou a praktickou částí je slabší. Zejména v teoretické části práce se autor zbytečně věnuje historickým popisům vývoje disciplíny, a představuje



koncepty, které později v práci vůbec nepoužívá (např. kapitoly Počátky politického marketingu, Politická strana, Volební strategie Roberta Faucheux, Organizační schéma volebního týmu). Autor vychází vesměs z textů v českém jazyce.

Informace v empirické kapitole občas obsahují nepřesnosti. Autor se např. věnuje kampani Přemluv bábu, kterou interpretuje jako příklad virového marketingu. Pokud ale vím, tato kampaň byla individuální akcí skupiny umělců, která měla s TOP 09 společně pouze doporučení volit pravicové strany. Autor v celém textu předkládá obraz promyšlené a veskrze pozitivní kampaně TOP 09. Text však opomíjí možné negativní efekty některých prvků kampaně, např. známou Kalouskovu složenku, která v květnu 2010 vyvolala mezi lidmi paniku a byla kritizována i experty na volební marketing. Dále sice připouští, že strana se musela vypořádat s nepopularitou Miroslava Kalouska, ale už neuvádí, jakým způsobem.

Z formálního hlediska v textu ruší velké množství vět, které postrádají sloveso. Autor také často opakuje informace, které už v textu několikrát zazněly, což při čtení poměrně ruší (příkladem může být velmi časté opakování informace, že TOP 09 využívala v kampani dobrovolníky a studenty, případně že jí pomáhaly známé osobnosti). Některé části pak obsahují hodnocení či zkratky přebrané z médií či přímo od politiků, které do akademického textu nepatří (např. „Jednotné inkasní místo a elektronizace státní správy představovaly alternativu ke *zkostnatělým* stranám.” „Do této doby se *většina volebních kampaní nesla v populistických slibech, bez reálných náznaků na konkrétní kroky.* (Zlámalová, 2010).“ „V roce 2013 [vystoupily politické strany] *pouze s programem tzv. Antibabiš*“).

Otázky k obhajobě:

Na s. 30 tvrdíte, že TOP 09 je moderní catch-all strana. Mohl byste vysvětlit, proč si to myslíte?

Mohl byste shrnout, v čem se lišila kampaň TOP 09 v roce 2010 a 2013?

Závěrem: dle mého názoru text splňuje požadavky kladené na bakalářské práce, proto práci doporučuji k obhajobě s hodnocením D – uspokojivě.

V Brně, 12. 8. 2019

Mgr. Petra Svačinová, Ph.D.