

Katedra politologie a evropských studií FFUP
Hodnocení bakalářské práce

Jméno studenta	Filip VÍTEK	
Název práce	Analýza nástrojů politického marketingu v propagandě NSDAP	
Hodnotil	Jméno	Datum
Vedoucí práce		
Oponent práce	Radomir Sztwiertnia	24. 8. 2016
Celkové hodnocení	C	
Upozornění	V případě plagiátorství je práce automaticky hodnocena jako nedostatečná.	

Podrobné hodnocení práce

	Stupnice						
Hodnocení (+)	A	B	C	D	E	F	Hodnocení (-)
1. Student práci pravidelně konzultoval.*							1. Student práci nekonzultoval.
2. Student prokázal schopnost samostatného přístupu ke zpracování tématu práce.*							2. Student neprokázal schopnost samostatného přístupu ke zpracování tématu práce.
3. Vhodně stanovené cíle práce a výzkumné otázky. Kvalitně formulované hypotézy.		x					3. Nevhodně stanovené cíle práce a výzkumné otázky. Nesprávně formulované hypotézy.
4. Obsah práce naplňuje stanovené cíle práce, výzkumné otázky ev. hypotézy.		x					4. Obsah práce nenaplňuje stanovené cíle práce, výzkumné otázky ev. hypotézy.
5. Výborná znalost relevantní literatury a pramenů k tématu práce.			X				5. Nedostatečná znalost relevantní literatury a pramenů k tématu práce.
6. Kriticky hodnotí použité zdroje.	x						6. Nehodnotí použité zdroje.
7. Vhodně zvolené metody a výzkumný přístup; jejich kvalitní popis.			X				7. Nevhodně zvolené metody a nevyjasněný výzkumný přístup.
8. Analytická část práce vychází a navazuje na vhodně zvolené teorie.			X				8. Analytická část práce vychází z nevhodně zvolené teorie. Případně teorie bez relevantních důvodů zcela absentuje.
9. Kvalitně zpracovaná analýza problému.			X				9. Nekvalitně zpracovaná analýza problému, případně absence analýzy.
10. Kvalitní, přehledná prezentace a interpretace výsledků analýzy; kvalitní diskuse závěrů.			X				10. Nedostatečná, příp. nesrozumitelná prezentace a interpretace výsledků analýzy; nedostatečná diskuse závěrů.
11. Kvalitně vypracovaný úvod.	x						11. Nedostatečně vypracovaný úvod.
12. Ucelený závěr obsahující kvalitní syntézu poznatků.		x					12. Nedostatečně vypracovaný závěr.
13. Dostatečně obsáhlý a kvalitně vedený poznámkový aparát a citace zdrojů.				x			13. Nedostatečný poznámkový aparát a citace zdrojů.
14. Dobrá struktura práce a kvalitní, logická výstavba textu.	x						14. Špatná struktura práce a nevhodná výstavba textu
15. Kvalitní jazykové podání (stylistika a gramatika).		x					15. Špatné jazykové podání.
16. Práce je po formální stránce kvalitně vypracovaná.		x					16. Práce je po formální stránce nedostatečně vypracovaná.

Některé body nemusí být hodnoceny, pokud je to v následující části zdůvodněno.

Zdůvodnění podrobného a celkového hodnocení práce:

Filip Vítek si zvolil pro svou diplomovou práci velmi zajímavé a originální téma – analýzu prvků politického marketingu v propagandě NSDAP. Velmi oceňuji výběr a také samotné zpracování tématu. Autor prokázal schopnosti samostatné analytické práce, aplikace zvolené teorie na vybraný případ. Navíc se odvážil

Stupnice hodnocení: A,B, C, D, E, F

Stupeň - Hodnota pro účely výpočtu stud. průměru (A – 1, B – 1,5, C – 2, D – 2,5, E – 3, F – 4)

* hodnotí pouze vedoucí práce

Katedra politologie a evropských studií FFUP
Hodnocení bakalářské práce

teoretizovat o vztahu politického marketingu a propagandy a jejich vztahu / používání v různých typech režimů (demokracie – totalitarismus).

K práci mám tyto výhrady:

1. Chybí mi jednoznačně a přehledné zpracování historického kontextu. Autor se zaměřuje na propagandu NSDAP. O propagandě se dozvídáme místy až příliš. O NSDAP se dozvídáme jen v souvislosti s jejími volebními výsledky. Dále je však primárně pracováno s tzv. produktem Hitler a nacizmem v obecné rovině. Uvítal bych zohlednění rozdílů ve strategii strany v rané fázi existence, po velké ekonomické krizi a po Machtergreifung a různých fázích války. Z práce lze vytušit, že takto široce pojatá analýza zamýšlena nebyla. Proto by bylo vhodné v úvodu přesně stanovit časové rozmezí, které bude součástí analýzy.
2. Jak bylo uvedeno výše, propagandě, politickému marketingu a spin-doctoringu je v práci věnováno velmi mnoho prostoru. Místy autor zachází do zajímavých, ale pro cíl práce již méně relevantních detailů. Vede výklad připomínající učebnici politické komunikace, marketingu apod. Pouští se do převyprávění historie propagandy (zde – na prvních dvaceti stranách až příliš lpí na práci Taylorové!) Toto výklad příliš zatěžuje. Uznávám, že si autor stanovil za cíl najít rozdíly mezi pol. marketingem a propagandou a že hledá propagandu také v demokratických režimech. Přesto – práce měla být, jak samotný název uvádí, analýzou nástrojů politického marketingu NSDAP (nebo/a propagandy NSDAP – toto je také do jisté míry nejasné (viz s. 2)).
3. Při analýze propagandy autor mohl vyjít z většího množství historiografické literatury. Převládá zde totiž Kershaw. A můžeme pozorovat značnou inspiraci pracemi Welshe (2005 a 2007).
4. Pojímát nacismus jako značku (brand) je novátorské (s. 63). Dále však autor tvrdí, že produktem je strana a její lídr (s. 65). Mohl by autor vysvětlit, proč si myslí, že i nacismus může fungovat jako značka.
5. Autor vede chybně a nejednotně vědecký aparát. Odkazuje na příliš velký rozsah používaných informačních zdrojů deset a více stran). Odkazů v textu ve obecně málo (resp. se objevují málo často při parafrázování rozsáhlých pasáží vybraných anglických titulů – např. s. 25–29, kde je převyprávěn Berneys).

Přes tyto připomínky považuji práci Filipa Vítka za velmi zdařilou a inspirativní a navrhuji ji hodnotit stupněm C.

R. Sztwiertnia