

VOLEBNÍ KAMPANĚ A POLITICKÝ MARKETING

**SYLABUS PRO AKADEMICKÝ ROK 2010/2011
ZIMNÍ SEMESTR**

Mgr. Eva Lebedová
eva.lebedova@upol.cz

I. CÍL KURZU A JEHO POSTAVENÍ V PROGRAMU KPES

Cílem kursu je uvedení posluchačů do problematiky politické komunikace, volebních kampaní a politického marketingu. Součástí obsahové náplně kurzu bude představení těchto tří vzájemně provázaných oblastí jak z hlediska teoretických přístupů, tak jejich historického vývoje i politické praxe. Posluchači se seznámí se základními pojmy, definicemi a typologiemi v oblasti politické komunikace, volebních kampaní a politického marketingu. Budou jim představeny teorie politické komunikace a výzkumné přístupy, které k nim odborníci zaujímalí. Vyučující se bude věnovat také vývoji a proměně charakteru volebních kampaní v závislosti na vývoji politických stran a stranické soutěže. Vedle toho bude provedena charakteristika tří vývojových fází kampaní: premoderního, moderního a postmoderního stádia. Zvýšená pozornost bude určena politickému marketingu a marketingovým strategiím oslovení voličů jako fenoménu, jehož význam při vytváření volebních a politických kampaní neustále narůstá. Z hlediska praktického dopadu kampaní bude analyzována problematika jejich účinků na voliče, budeme se také soustředit na roli médií, informačních technologií a osobností v kampaních. V dalších přednáškách budou představeny současné trendy ve volebních kampaních jako je negativní kampaň, fenomén permanentní kampaně, infotainment apod.

Cílem seminářů je podrobněji zkoumat některé aspekty politické komunikace, volebních kampaní a politického marketingu.

II. METODY VÝUKY

Výuka probíhá formou nepovinných přednášek a seminářů, které jsou povinné. Obsahem přednášek je seznámení posluchačů s problematikou politické komunikace, volebních kampaní a politického marketingu. Semináře slouží k prohloubení těchto znalostí, prezentaci vybraných témat a diskusi o povinné četbě, která je studentům zadána. Součástí některých seminářů může být i prezenční četba dalších textů a jejich analýza, popřípadě práce s jinými médii.

III. POŽADAVKY NA UKONČENÍ KURZU

Přednášky jsou nepovinné, vzhledem k blokovému charakteru seminářů, je účast povinná bez možnosti absence. V případě nemoci je nutno domluvit s vyučující individuální doplnění látky. Důraz je kladen na aktivitu v seminářích a na samostatnou přípravu před nimi. Každý student bude během semestru pověřen zpracováním jedné případové studie o volební

kampani, jež si student zvolí z nabídky, kterou studentům předloží vyučující na začátku semestru.

Přípravenou ppt prezentaci zašle student nejpozději jeden den před jejím konáním vyučující (eva.lebedova@upol.cz). Délka prezentace nepřekročí 15 min. Kurz bude ukončen zkouškou, jež bude ověřovat znalosti týkající se obsahu přednášek a četby.

IV. HODNOCENÍ

Prezentace = 20 %
Zkouška = 80 %

V. OBSAH KURZU

Přednášky

Úterý 14.00 – 15.30 – učebna č. 217

Semináře

Skupina 1

Úterý 14:00 – 15:30 – učebna č. 217

Přehled výuky v zimním semestru			
Týden	Přednáška	Seminář	Úkoly, pozn. apod.
1.	21. 9.		Úvodní hodina
2.	28. 9.		Státní svátek
3.	6.10.		Mimořádně se koná přednáška ve středu
4.	12. 10.		
5.	19. 10.		
6.		26. 10.	Prezentace k volebním kampaním v komunálních a senátních volbách
7.		2.11.	Prezentace k volebním kampaním v komunálních a senátních volbách
8.	9. 11.		
9.	16.11.		
10.	23. 11.		
11.	30. 11.		
12.	7.12.		
13.		14. 12.	Četba

1. TÝDEN – 21. září

Přednáška (P): ÚVOD, STRUKTURA KURZU, LITERATURA, ROZDĚLENÍ PREZENTACÍ.

Seminář (S):

Povinná četba (Č):

2. TÝDEN – Státní svátek

3. TÝDEN – 6. října

P: ÚVOD DO PROBLEMATIKY POLITICKÉ KOMUNIKACE A VOLEBNÍCH KAMPANÍ: POJMY, DEFINICE, TYPOLOGIE, STAV VÝZKUMU V ČR. TEORIE POLITICKÉ KOMUNIKACE A VOLEBNÍCH KAMPANÍ.

4. TÝDEN – 12. října

P: VÝVOJ VOLEBNÍCH KAMPANÍ V ZÁVISLOSTI NA VÝVOJI POLITICKÝCH STRAN. POSTMODERNÍ KAMPANĚ.

Č: PLASSER, Fritz: *Parties Diminishing Relevance for Campaign Professionals*. Harvard Journal of Press and Politics, 6, 2001, č. 4, 44–59.

5. TÝDEN – 19. října

P: POSTMODERNÍ KAMPANĚ.

6. TÝDEN – 26. října

S: TÉMA: VOLEBNÍ KAMPAŇ V KOMUNÁLNÍCH A SENÁTNÍCH VOLBÁCH?

PREZENTACE KE KOMUNÁLNÍM VOLBÁM A VOLBÁM V ROCE 2010.

Č: BRADOVÁ, Eva – ŠARADÍN, Pavel: *Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní?* In: *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Sestavili Břetislav Dančák a Vít Hloušek. Brno, Mezinárodní politologický ústav 2006, s. 228–250.

MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaň 2006: Nástup politického marketingu do České republiky*. In: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Sestavili Dalibor Čaloud, Tomáš Foltýn, Vlastimil Havlík a Anna Matušková. Brno, CDK 2006, s. 62–88.

7. TÝDEN – 2. listopadu

S: TÉMA: VOLEBNÍ KAMPAŇ V KOMUNÁLNÍCH A SENÁTNÍCH VOLBÁCH?

PREZENTACE KE KOMUNÁLNÍM VOLBÁM A VOLBÁM V ROCE 2010.

Č: MATUŠKOVÁ, Anna: *Politický marketing a české politické strany*. Brno, MPÚ 2010.

ŠŮSTKOVÁ, Markéta: *Silvio Berlusconi a Forza Italia: fyziognomie marketingu lídra*. In: *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Sestavil Pavel Šaradín. Olomouc, Periplum 2007, s. 53–69.

8. TÝDEN – 9. listopadu

P: POLITICKÝ MARKETING A FÁZE MARKETINGOVÉHO PROCESU.

9. TÝDEN – 16. listopadu

S: MARKETINGOVÉ STRATEGIE OSLOVENÍ VOLIČŮ.

Č: LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing. Principles and Applications*. Oxon, Routledge 2009, s. 40 – 75.

10. TÝDEN – 23. listopadu

P: SOUČASNÉ TRENDY VOLEBNÍCH KAMPANÍCH.

Č: HURTÍKOVÁ, Hana: *Vliv spindoctoringu na formování veřejného mínění. Kauza Irák ve Velké Británii v roce 2003*. Středoevropské politické studie, 11, 2009, č. 4, s. 244 – 266, <http://www.cepsr.com/dwnld/hurtikova20090401.pdf>.

BRADOVÁ, Eva – ŠARADÍN, Pavel: *Permanentní kampaň a proces vládnutí. Politika v éře konzultantů*. In: *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Sestavil Pavel Šaradín. Olomouc, Periplum 2007, s. 31–53.

11. TÝDEN – 30. listopadu

P: POLITICKÁ PROPAGACE A POLITICKÁ REKLAMA.

12. TÝDEN – 7. prosince

P: ROLE MÉDIÍ A INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V KAMPANÍCH. VÝZNAM A ÚČINKY VOLEBNÍCH KAMPANÍ V TEORII A PRAXI.

13. TÝDEN – 14. prosince

S: POLITICKÝ MARKETING A DEMOKRACIE.

Č: LILLEKER, Darren G.: *Political Marketing: The Cause of an Emerging Democratic Deficit in Britain?* In: *Current Issues in Political Marketing*. Sestavili Walter W. Wymer a Jennifer Lees-Marshment. New York, Best Business Books 2005, s. 5–26.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas J.: *Politics and propaganda*. Manchester, Manchester University Press 204, s. 193 – 218.
LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing. Principles and Applications*. Oxon, Routledge 2009, s. 266 – 292.

Základní literatura:

BRADOVÁ, Eva: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno, MPÚ 2005.
MATUŠKOVÁ, Anna: *Politický marketing a české politické strany*. Brno, MPÚ 2010.
ŠARADÍN, Pavel a kol.: *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc 2007.

Doporučená a studijní literatura:

A) Zahraniční

BARTLE, John – GRIFFITHS, Dylan (eds.): *Political Communications Transformed. From Morrison to Mandelson*. Londýn, Palgrave 2001.
HOWARD, Philip N.: *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge, Cambridge University Press.
KAVANAGH, Dennis: *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford, Blackwell 1995.
LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing. Principles and Applications*. Oxon, Routledge 2009.
LEES-MARSHMENT, Jennifer - STRÖMBÄCK, Jesper – RUDD, Chris: *Global Political Marketing*. Oxon, Routledge 2010.
LIJPHART, Arend: *Patterns of Democracy*. New Haven, London, Yale University Press 1999.
LILLEKER, Darren G.: *Key Concepts in Political Communication*. London, Sage 2006.
LILLEKER, Darren G. – LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing. A Comparative Perspective*. Manchester and New York: Manchester University Press 2005.
LILLEKER, Darren G. – JACKSON, Nigel A. – SCULLION, Richard: *The Marketing of Political Parties. Political marketing at the 2005 British general election*. Manchester, Manchester University Press 2006.
PLASSER, Fritz – PLASSER, Gunda: *Global Political Campaigning. A worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport, Connecticut, London, Praeger 2002.
LeDUC, Lawrence – NIEMI, Richard G. – NORRIS, Pippa (eds.): *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting*. Londýn, Sage 2002.
MAIR, Peter – KATZ, Richard S. (eds.): *How Parties Organize: Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies*. Sage, Londýn 1994.
MAIR, Peter: *Party System Change: Approaches and Interpretations*. Oxford, Clarendon Press 1997.
MAUSER, Gary A.: *Political Marketing. An Approach to Campaign strategy*. New York, Praeger 1983.
NEWMAN, Bruce I. (ed.): *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, London, New Delhi, Sage 1999.
NORRIS, Pippa: *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge, Cambridge University Press 2000.
NORRIS, Pippa (ed.): *Britain Votes 2001*. Oxford, Oxford University Press 2001.

- NORRIS, Pippa (ed.): *Critical Citizens. Global Support for Democratic Governance*. Oxford, Oxford University Press 1999.
- NORRIS, Pippa – CURTICE, John – SANDERS, David – SCAMMEL, Margaret – SEMETKO, Holli A.: *On Message: Communicating the Campaign*. Londýn, Sage 1999.
- NORRIS, Pippa: *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. New York, Cambridge University Press 2001.
- O´SHAUGHNESSY, Nicholas J. (ed.) – HENNEBERG, Stephan C. M. (asoc. ed.): *The Idea of Political Marketing*. Westport, Connecticut, Londýn, Praeger 2002.
- PANEBIANCO, Angelo: *Political Parties: Organisation and Power*. Cambridge, Cambridge University Press 1988.
- SCHMITT-BECK, Rüdiger – FARRELL, David M. (eds.): *Do Political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendums*. Londýn, Routledge 2002.
- SUSSMAN, Gerald: *Global Electioneering*. Lanham 2005.

B) Domáci

- BRADOVÁ, Eva a kol.: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc 2008.
- ČALOUD, Dalibor – FOLTÝN, Tomáš – HAVLÍK, Tomáš – MATUŠKOVÁ, Anna (eds.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno, CDK 2006.
- HALLIN, Daniel C. – MANCINI, Paolo: *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha 2008.
- JABLONSKI, Andrzej W.: *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Barrister & Principal, Brno 2006.
- JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara: *Média a společnost*. Praha, Portál 2007.
- KREJČÍ, Jindřich (ed.): *Kvalita výzkumu volebních preferencí*. Praha, SOÚ 2004.
- KUNŠTÁT, Daniel (ed.): *České veřejné mínění a teoretické souvislosti*. Praha, SOÚ 2006.
- LEBEDA, Tomáš – LINEK, Lukáš – LYONS, Pat – VLACHOVÁ, Klára: *Voliči a volby 2006*. Praha 2007.
- PROROK, Marek – CHLEBOUN, Petr – MIHALKA, Libor: *Volební kampaň 2002. Úloha médií a proměna jejich obsahu v době kampaně a v delším časovém horizontu*. In: *Volby do Poslanecké sněmovny 2002*. Sestavili Lukáš Linek, Ladislav Mrklas, Adéla Seidlová a Petr Sokol. Praha, SOÚ 2003, s. 44–71.
- ŘÍCHOVÁ, Blanka a JIRÁK, Jan: *Politická komunikace a média*. Praha, Karolinum 2000.
- SCHULZ, Winfried – SCHERER, Helmut – HAGEN, Lutz – REIFOVÁ, Irena – KONČELÍK, Jakub: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha, Karolinum 2004.
- SRPOVÁ, Hana a kol.: *Od informace k reklamě*. Ostrava, Repronis 2007.
- ŠARADÍN, Pavel a kol.: *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc 2007.
- ŠARADÍN, Pavel – BRADOVÁ, Eva (eds.): *Visegrad Votes. Parliamentary Elections 2005-2006*. Olomouc 2007.