

**MUNI
ECON**

Veřejná a sociální politika MPV_VEPO

Blok 1 Veřejná politika

Veřejná a sociální politika

– Blok 1 Veřejná politika

- P1 Úvod
- P2 Modely
- P3 Analýza
- P4 Politický marketing v termínu

Pokud je v textu použita červená barva jedná se o otázku do diskuze, nebo úkol pro studenty a odpověď lze získat jedině aktivitou.

Bonusové testy

- Dobrovolný
- Dnes po přednášce do 22 hod
- Bodový zisk se připočte do celkového hodnocení
- Max. 4 body
- Odpovědník v ISu
- Vyhodnocení pozn. Blok

**MUNI
ECON**

P1 Základní pojmy a principy veřejné politiky

Veřejná politika

- Politika je cokoliv, co se vláda rozhodne učinit nebo neučinit
- Veřejná politika směřuje k naplnění cílů, které jsou chápány jako cíle/potřeby celé společnosti.

- Pozn.
 - Zájem celé společnosti x zájem většiny společnosti x zájem elity
 - Význam VP roste, jak roste „stát“

Jak souvisí....

- Veřejná politika
- Veřejná správa
- Veřejná ekonomie / hospodářská politika / fiskální politika

Veřejná a sociální politika

- **Znáte?:** policy, politics, polity
- Vždy limituje meze svobody jednotlivce
 - Vždy ovlivňuje tržní prostředí
- Lze ji ovlivnit/využít/ignorovat, ale nelze se vyhnout jejímu vlivu
- **Dva pohledy:**
 - Idealistický: jak by to být mělo
 - Pragmatický: jak to je, a jak to využít ke svému prospěchu

Veřejná politika

- Nemá jednotnou definici, definice vycházejí z těchto obecných principů:
 - Politika je činěna ve jménu „veřejnosti“.
 - Politika je ve všeobecnosti iniciována a vykonávána vládou.
 - Politika je interpretována a implementována prostřednictvím veřejných i soukromých aktérů.
 - Politika je to, co vláda zamýšlí učinit, dělá i to co se rozhodne nevykonat.
- Vědní disciplína
 - Veřejná politika x politologie (politické vědy)
 - 60. léta 20st.
 - Multidisciplinarita – politologie, ekonomie, právo, sociologie,...

Veřejná versus sociální politika

1. SP je součástí (podmnožinou) VP
2. SP stojí samostatně oproti VP

Co je správně?

Veřejná politika	Sociální politika
Politika ŽP	
Bezpečnostní p.	
Mediální p.	
hospodářská p	
p. lidských práv a svobod	
p. zaměstnanosti	
p. bydlení	
vzdělávací p.	
p. péče o zdraví	
rodinná p.	
p. sociálního zabezpečení	
p. boje s chudobou a soc. vyloučením	

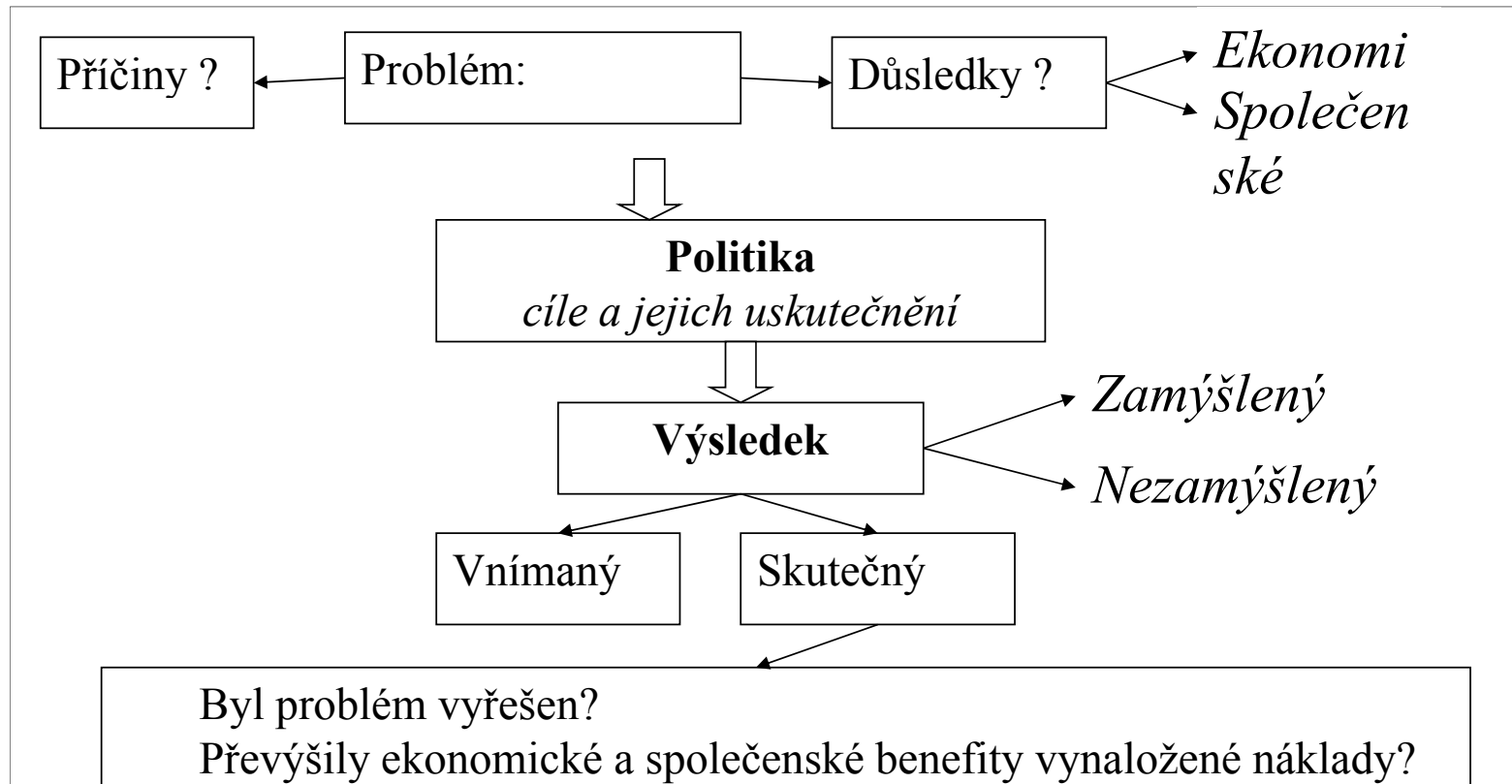
Hodnotové základy znáte?

- ROVNOST x SVOBODA
 - Rovnost absolutní nebo Rovnost šancí
versus
 - Svoboda až po hranici svobody druhého
- Která hodnota je důležitější?
 - Pro rozvoj společnosti?
 - Pro dlouhodobou stabilitu a růst společnosti?
 - Pro reprezentativní demokracii?
- Je možné dosahovat je současně?
- Jaké je přijatelné omezení svobody ve prospěch rovnosti šancí?
 - Pozitivní diskriminace? Co je to? Proč ano, proč ne?

VP versus ekonomie

- Klasické problémy z pohledu veřejné ekonomie a veřejné politiky:
 - optimální alokace statků a efektivnost jeho dosažení;
 - měření a oceňování užitku;
 - okolnosti a prostředí (selhání trhu, selhání státu, rozhodnutí společnosti).
- Viz Workbook

Politika a její souvislosti



– Který výsledek je důležitější? Skutečný nebo vnímaný?

Proč je výsledek Důležitější?

Co ovlivňuje policy?

- 1) politics ... aktéři
- 2) okolnosti – faktory (neživé události)
- 3) existující bariéry: ekonomické, fyzické,...
- 4) „Altruismus“ a cíle policy
- 5) Volba nástroje a realizace policy

Kdo je aktér?

- Aktér (Actor) je živá osoba, skupina osob nebo instituce (ve smyslu organizace)
- Je-li aktérem instituce (např. úřad), jsou/mohou být aktéry i jeho pracovníci
- Aktéry lze různě třídit – volba třídícího kritéria je podle potřeb analýzy
- Aktérem je kdokoliv, kdo tvoří, ovlivňuje nebo je ovlivněn tvorbou, realizací a hodnocením politiky nebo je účinky politiky jakkoliv dotčen
- Aktér je pojem
 - nadřazený, širší k pojmu zájmová skupina
 - Blízký k pojmu „hráč“
- Pojem zájmová skupina
 - Kdokoliv, kdo chce/má potenciál ovlivnit rozhodovatele (policy makers)
 - Jako neformální skupina
- Pojem cílová skupina
 - Aktér, nebo skupina aktérů, kteří mají být ovlivněni zamýšleným účinkem politiky

Aktéři k modelech zkoumání politiky

- Jako jedna z více proměnných
 - Koncept politického cyklu
 - Institucionalismus
- Jako hlavní předmět zájmu
 - Teorie politických sítí
 - Advocacy coalition Framework
 - Pluralismus, Korporativismus
 - Teorie zprostředkování – broker theory
 - Stakeholder teorie

Druhy aktérů

- Aktéři z hlediska:
 - úrovně působení: lokální, národní a nadnárodní
 - vnitřní struktury: homogenní, heterogenní / jednotlivci, kolektiv
 - stupně organizovanosti: formální, neformální
 - Vazbě na vládu: vládní, mimovládní
- Třídění slouží k pochopení jejich role a významu
- Každý aktér má nějaký zájem/názor/potřebu a nějakou schopnost svůj zájem prosadit, vyjednávat s ostatními, tvořit koalice, ovlivnit rozhodnutí nebo rozhodnutí přijmout, ...
 - Zjednodušeně, každý aktér má nějaký zájem a nějaký vliv (sílu). Čím je aktér silnější, tím více je nutno brát jej v úvahu (pokud jsem policy maker)

Homogenita a heterogenita aktérů

- Pokud chceme zkoumat vliv aktérů na konkrétní situaci, je nutné zvážit, za jak moc homogenní budeme považovat kolektivní aktéry
 - Kolektiv je tvořen jednotlivci...a ti mohou sledovat svoje zájmy
 - Nesouhlas jednotlivců v kolektivu, může vést ke změně kolektivního rozhodnutí/postoje
- Příklad „vláda“
 - Vláda = stát
 - Vláda = jeden aktér stojící oproti jiným aktérům např. parlament
 - Vláda = kolektiv jednotlivců hájících své zájmy/resorty

Míra formalizace	Aktéři	
	Jednotlivci	Kolektivní subjekty
Formalizovaní	Političtí vůdci Konzultanti <i>(policy analysts)</i>	Politické strany Stát, orgány veřejné správy Firmy Organizace občanského sektoru Poradenská centra Média
Neformalizovaní	Názoroví vůdci Političtí aktivisté <i>(policy entrepreneurs)</i>	Zájmové skupiny Názorové komunity <i>(epistemic communities)</i> Politické komunity <i>(policy communities)</i>

Tabulka 2.1: Formalizovaní a neformalizovaní aktéři ve veřejné politice
 Zdroj: Autoři (Potůček).

Hlavní aktéři v ČR

- Parlament
 - PSP, Senát, Kraje, obce
- Vláda
- Prezident
- Soudy
 - Ústavní soud, nejvyšší správní soud,....
- Nezávislé instituce
 - NKÚ, Ombudsman, ČNB,...
- Teoreticky servisní instituce
 - Ministerstva, státní fondy (spoluřízení nevládními aktéry)
- Armáda, Policie
- Nadnárodní, mezinárodní aktéři
 - EU, NATO, ostatní země,...
- Resortně významní aktéři
 - Např. Zdravotní pojišťovny
- Média
- ... kdo chybí pokud by to nebyl příklad na ČR?
 - Uvažujte systémově (ne o jiných názvech funkcí)

Role aktérů při policy analysis

- Z pohledu politického cyklu
 - Při formulaci
 - Při selekci
 - Při implementaci
- Identifikace „významných“ aktérů v jednotlivých fázích
 - Kdo rozhoduje?
 - Kdo může vetovat
- Postup identifikace
 - intuitivní x různé metody měření vlivu
 - Pokud neznám prostředí, mohu udělat zásadní chyby při intuitivním určování vlivu

Určení vlivu (síly) aktérů

- Výkladem formálních pravidel
- Výzkumem mezi aktéry – jejich názorem
- Analýzou minulých rozhodnutí
 - Rozhodnutí o alokaci veřejných zdrojů
 - Prosazení deklarovaného zájmu
- Kombinace různých metod s cílem poznat skutečnost

Identifikace zájmu aktérů

- Identifikace deklarovaného zájmu
- Výzkum názorů aktéra s cílem zjistit „nedeklarované“ záměry
 - Výzkum názorů ostatních aktérů na zájem aktéra
- Analýza minulého chování a rozhodování

- Aktér může, ale nemusí dát najevo skutečný zájem!
- Kombinace různých metod s cílem poznat skutečnost
- Problém – postihnout detaily...ale neutopit se v marginalitách
- Problém - zjistit „pravdu“ o síle, zájmech aktérů

Literatura

- Základní
 - Workbook OPVK modul 1 a 2
- Doporučená
 - Cairney P: Understanding Public Policy - kpt.1,2
 - Peters G.: Advanced Introduction to Public Policy – kpt.1,2
 - Colebatch: Úvod do policy – kpt. 1,2

– Pauza 15 min 😊

MUNI
ECON

P2 Modely VP

MPV_VEPO

Modely veřejné politiky - k čemu slouží?

- Uspořádat a zjednodušit realitu
- Určit co je důležité
- Uchopit realitu
- Nasměrovat výzkum
- Nabídnout vysvětlení

Jak zkoumat veřejnou politiku

- Tradičně
 - **Koncept politického cyklu**
 - Koncept racionality (comprehensive rationality) / ohraničené racionality
- Další
 - **Politické sítě**, Advocacy Coalition Framework
 - Multi level governance
 - Punctuated equilibrium
 -
- Přístup
 - Normativní – jak by to mělo být
 - Pozitivní – jak to je

Literatura

– Workbook – Modul 3

**MUNI
ECON**

P3 Analýza politiky. Principy a postupy

MPV_VEPO

Analýza politiky zahrnuje

„tři úrovně“

- Vysvětlení souvislostí a příčin – nenormativně - to je základem pro „doporučení“
- Výzkum závislostí a důsledků – kvalitativní a kvantitativní techniky
- Vývoj a testování teorie o příčinách a důsledcích politiky – snaha najít univerzálně platnou teorii (tj. i předejít současným chybám v budoucnu)

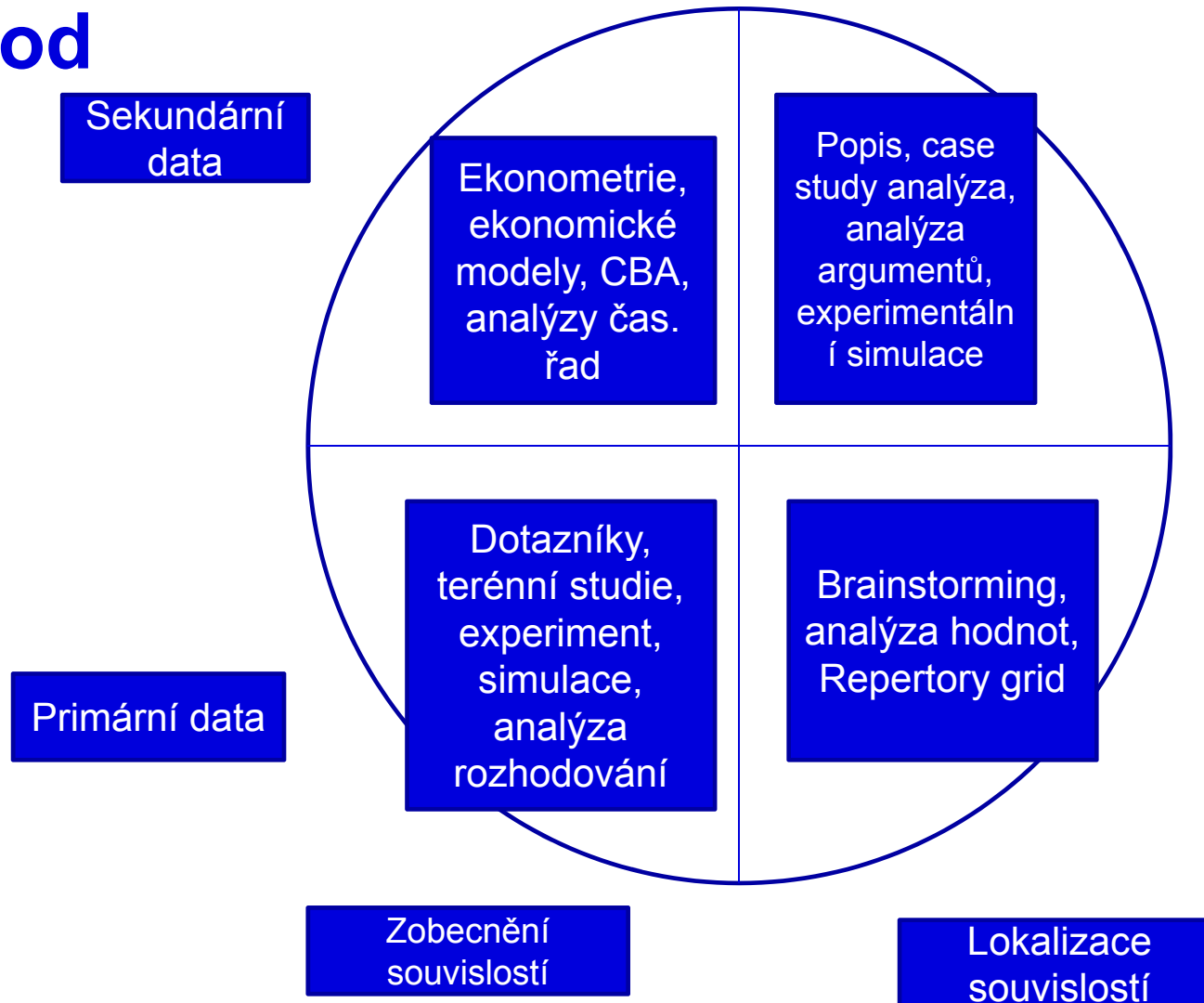
- Popis – příčiny – důsledky
- Popis je/může být součástí analýzy. **Popis ≠ analýza**
- **POLICY ANALYSIS x POLICY ADVOCACY**
 - Zapište si rozdíl...

Čím začnu, když budu chtít analyzovat politiku?

Limity policy analysis

- Omezení síly státu (vlády) – vnitřní, vnější příčiny (analogie černý pasažér, mohou být problémy vyřešeny všechny – teoreticky?)
- Nesouhlas o problému – konflikt hodnot
- Subjektivita interpretace
- Omezená možnost experimentu
- Komplexnost lidského chování – neznáme vše, ale dokážeme manipulovat
- RE: Pozor na rozdíl mezi policy analysis and policy advocacy

Metody analýzy – příklad matice výběru metod



Metody analýzy - diskuze

- Čísla versus řeči
- Ideálně volba metody podle cíle – prakticky volba metody podle dat
- Ex post vysvětlení – pokud jsem zjistil jenom to, co jsem věděl před analýzou potom
 - Analýza byla špatná
 - Analýza byla zmanipulovaná (směrem, který preferuji viz policy advocacy x policy analysis)
- Doporučení
 - pokud doporučuji něco, co je zjevně logické i bez analýzy, potom byla analýza zbytečná
 - Co doporučuji musí být zdůvodněno
- **Zásada: není šablona, kterou lze bezmyšlenkovitě aplikovat**

Analýza - principy

Bardach: How To Conduct an Effective Policy

Analysis I.

- *Příprava analýzy*
- **Definovat problém: diskuze rozdílu mezi stav „mělo by být“ a stavem „je“.** Nejdůležitější problémy jsou často špatně strukturované, těžko řešitelné
- **Shromáždit důkazy/fakta:** Důkazy by měly být dost silné na to, upoutaly pozornost na problém a přesvědčily o nutnosti jeho řešení.

Bardach: How To Conduct an Effective Policy Analysis II.

- **Vytvořit alternativy:** Alternativy cest jak eliminovat problém. Pro vytvoření alternativ lze využít techniky jako:
 - (1) kopírovat existující politiku beze změn
 - (2) kopírovat existující politiku a modifikovat ji podle potřeb,
 - (3) vytvořit novou politiku využívající existující nástroje
 - (4) vytvořit novou politiku a nové nástroje
 - ... alternativou je i možnost nedělat nic!
- **Výběr hodnotících kritérií:** Kritéria slouží k měření účinků politiky (alternativy). Kritéria by měla být měřitelná a vyčíslitelná.
Příklady kritérií:
 - (1) účinnost, (2) náklady, (3) rovnost, (4) administrativní jednoduchost, (5) nezamýšlené vedlejší dopady, (6) udržitelnost (7) politická „průchodnost“.
 - Kritéria by měla umožnit zhodnocení každé alternativy s cílem určit tu nejlepší alternativu.

Bardach: How To Conduct an Effective Policy Analysis III.

- *Provedení analýzy*
- **Výsledky politiky: Project the Outcomes:** Vyhodnotit výsledky (outcomes) každé alternativy s cílem zjistit, zda bude dosaženo zamýšlenou účinku. Často je těžké určit tu nejlepší alternativu
- Vyhodnotit každou policy podle stanovených kritérií.
- **Konfrontovat Trade-Offs:** S využitím CBA, CEA a podobných metod identifikovat nejlepší alternativu. U každé finální alternativy by mělo být jasné „co za co“.
- **Rozhodnutí:** Výběr nejlepší alternativy.
- **Tell Your Story:** myslet na čtenáře / klienta. Podstata musí být jasná těm to čtou 30 sec, 3min nebo 30min. Je potřeba motivovat ke čtení.... Prolistuji, přečtu náhodné pasáže...přečtu vše! Nelze očekávat, že klient přečte vše jenom proto, že „musí“.

Literatura

- **Reader:**
- OPVK workbook kpt. 4

- **Další:**
 - Dye: Understanding Public Policy
 - Dunn: Public Policy Analysis

**MUNI
ECON**

P4 Politický marketing

Struktura

Politický marketing

1. Úvod
2. Metody analýzy a diagnostiky politického trhu

Literatura:

- Povinná: IS články o Politickém marketingu
- Skoro povinná: Jablonski – Politický marketing kpt. 1-5

Ekonomický x politický marketing

Realizace ekonomické činnosti vztahující se k přemísťování zboží a služeb od producenta ke konzumentovi nebo uživateli
Politický marketing – soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický subjekt

Ekonomický marketing	Produkt	Veřejné osoby, skupiny, politické programy, ideje	Politický marketing
	Cena	Společenská podpora (hlas)	
	Propagace	Propagační a prezentační techniky	
	Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně	

Vývoj politických kampaní (USA)

- Stranicky orientované kampaně (50,60 léta)
 - Obecné tištěné materiály
 - Individuální propagace stran (např. rozhovory s voliči)
 - Realizace veřejných shromáždění
 - Použití plakátů a tiskových reklam
- Kampaně orientované na kandidáta (60,70 léta)
 - Využití marketingových technik
 - Propagace lídra
 - Využití moderních technologií
 - Růst nákladů na kampaň
- Kampaně orientované na voliče
 - Decentralizace stranické činnosti, lídrů i kampaně
 - **Permanentní kampaň**
 - Nižší míra standardizace
 - Image-makers

Model politického marketingu



Politická nabídka

- Významnou součástí je politický program – ten by měl:
 - prezentovat politickou nabídku
 - přesvědčit ke změně dosavadních preferencí
 - přesvědčit k účasti ve volbách
- Veřejná osoba – druh politického zboží
 - Ztotožnění symboliky politické strany s image lídra
 - Tendence označovat jednotlivé vlády jmény stranických lídrů
 - Růst zájmu médií o tyto osoby i jejich soukromý život

Politická kampaň

– Uvnitř strany

- Sjezdy
- Volby
- Přípravné činnosti
- Analýza ex-ante, m analýza ex-post

Př. ODS r 2008 analýza porážky ve volbách (chybně postavená decentralizovaná kampaň)

– Navenek

- Předvolební shromáždění

Marketingově orientovaná politická kampaň 1/2

segmentace politického trhu

- segment musí být měřitelný
- dostupný pro daný subjekt politické soutěže
- dostatečně velký, aby se odůvodněně aplikovala individuální marketingová strategie

Kritéria/ Hodnocení	Obecná	Zvláštní
Objektivní	Demografická, sociálně-ekonomická, geografická, politická	Stranická loajalita nebo její změna, schopnost inovace
Subjektivní	Osobnost, styl života, vzdělání	Postoje (motivy), úmysly, vnímání, politické preference

Marketingově orientovaná politická kampaň 2/2

- umístění kandidáta nebo strany
 - tj. hodnocení silných slabých stránek vlastních i protikandidátů – nutné k vytvoření image kandidáta
- vytvoření a aplikace politické strategie
 - tři individuální strategie:
 - strategie produktu** (politická nabídka), - push marketing (tradiční distribuční kanály – stranické zázemí, sjezdy..) a pull marketing (využití masmedií)
 - strategie distribuce** (předávání politických informací),
 - cenová strategie** (množství společenské podpory, které nabídka získá)

Strategie ve volebních kampaních

- strategie orientované na stranu
- strategie orientované na problémy
- strategie orientované na image kandidáta

Volič

- Volič jako politický subjekt
- Elektorát – množina voličů
 - Př. pravicový elektorát – množina osob hlasujících stejným způsobem
- Kategorie voliče
 - Odběratel politických uskupení
 - Odběratel kandidátů
 - Odběratel volebních programů
 - Odběratel služeb politické reprezentace

Výzkumy veřejného mínění (USA)

- **benchmark poll** – informace o tom, co voliči preferují, a to průřezové od různých sociálních skupin, informace o image kandidáta v očích veřejnosti
- **skupinové šetření** (focus groups) – podrobné rozhovory realizované s malými skupinami (10-20 osob), vybraných na základě kritéria reprezentace sociálních skupin o jejichž podporu kandidáti usilují
- **průzkumy trendů** (trend polls) – mají za cíl změřit vliv kampaně na změny voličských preferencí elektorátu a na image kandidátů
- **tracking polls**, předvolební průzkumy založené na realizaci nočních průzkumů na nevelkém počtu osob těsně před dnem voleb

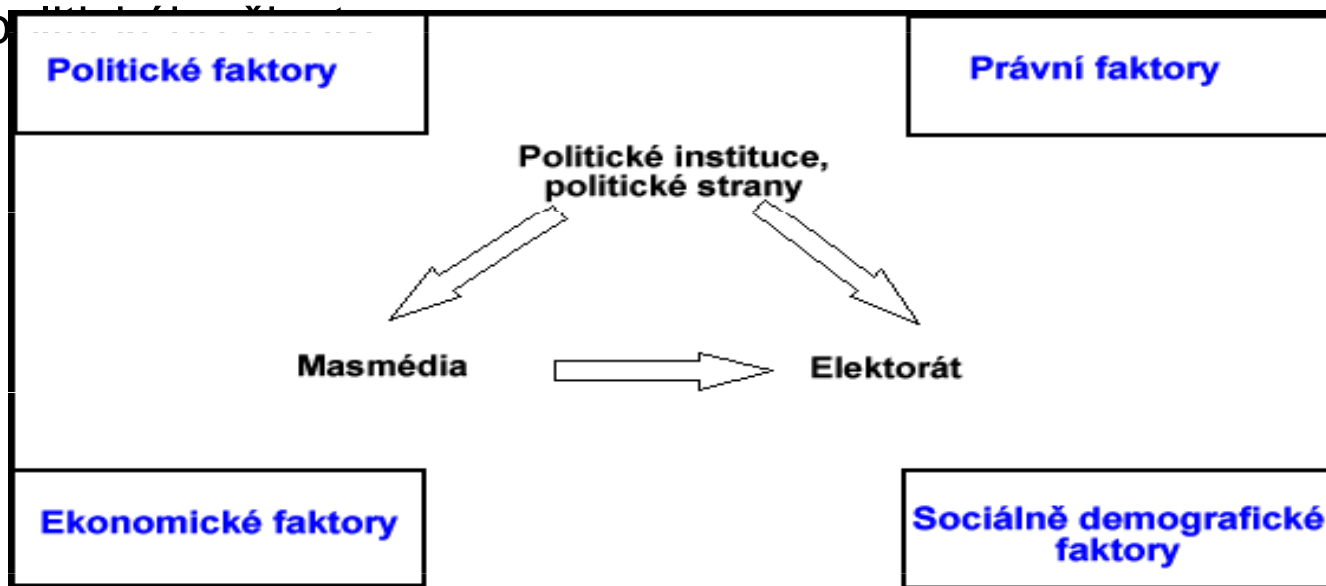
Typy politických informace pro voliče během kampaně

- reportážní zpravodajství z průběhu kampaně
- marketingová informace, která byla kandidáty a jejich volebními štáby objednaná
- politickým marketingem, který provozují jiné organizace.
- **Cíle placené reklamy**
 - zafixování jména kandidáta do paměti voličů
 - vytvoření image kandidáta
 - zformování negativní image protikandidáta

2. Metody analýzy a diagnostiky politického trhu. Definice a struktura politického trhu

Prostor soutěže mezi politickými subjekty. Podmínkou je existence konkurence

Politický trh představuje část společenského prostoru, v němž se uzavírají politické transakce: kupují se, prodávají a vyměňují politické produkty mezi aktéry p



Druhy trhu

- z hlediska prostoru
 - lokální
 - regionální
 - celostátní
 - nadnárodní
- počtu subjektů
- stupně organizovanosti
- stupně otevřenosti (uzavírací klauzule)

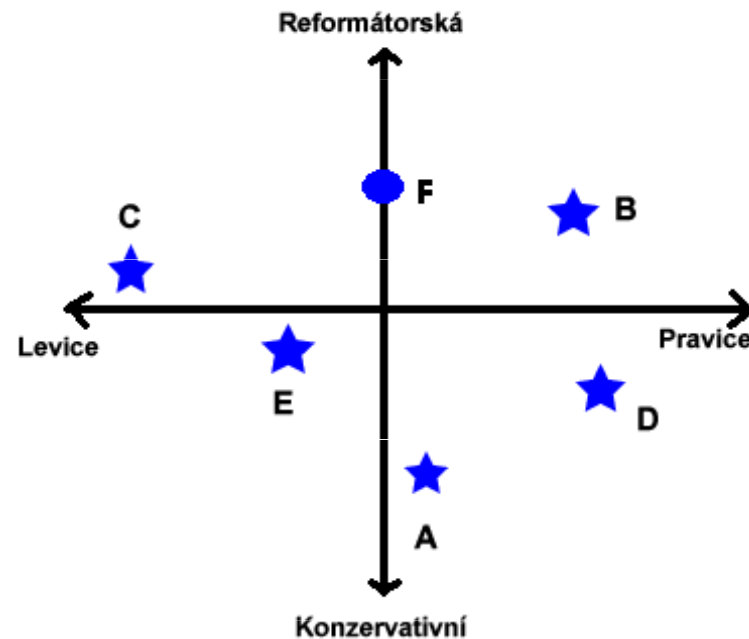
Zdroje údajů o trhu

- Volební výsledky
- Materiály popisující ekonomické faktory
- Materiály zabývající se trhem masových médií
- Vlastní výzkumy
- Archivní materiály
- Informace získané o politických konkurentech

Stanovení pozice subjektu na politickém trhu

- Analýza životního cyklu produktu
- Metody percepčních map
- Žebříček postojů
- SWOT analýza
- Identifikace „stakeholders“

Mapa s příklady percepce politických stran



Analýza možností rozšiřování trhu

- Metody analýzy reklamních technik a nástrojů
 - Metoda skupinového šetření
 - Konzumentský soud, test peněženky
 - Fyziologické testy
 - Test publika
 - Kampaň - test

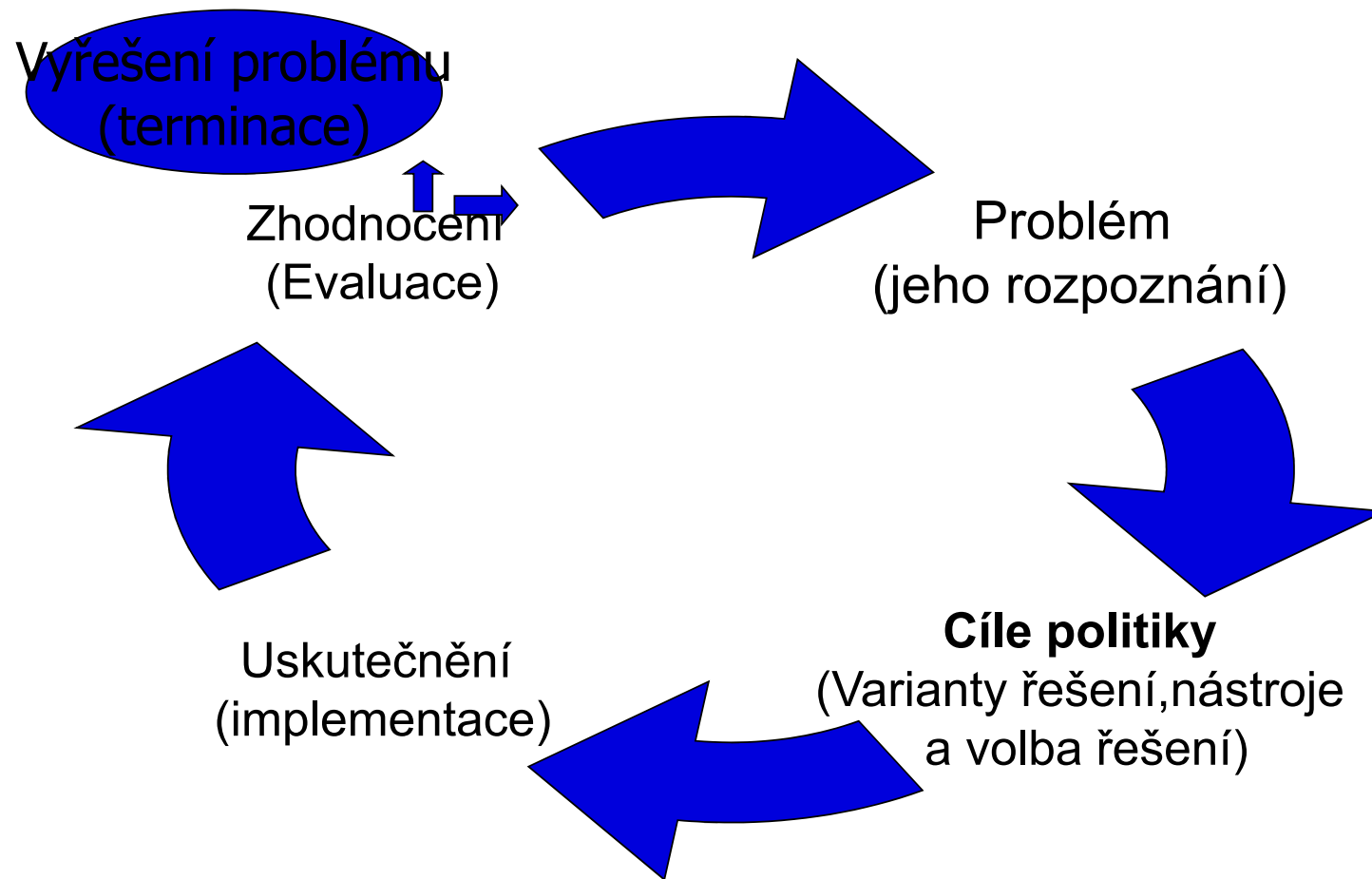
3. Strategie politických stran

Typologie politických stran ve vztahu k využití marketingových nástrojů

- Strana orientovaná na produkt
 - Nabídka finálního produktu.. A reklama
- strana orientovaná na prodej
 - Vytvoření produktu a využití marketingových nástrojů k prodeji (možná mírná adaptace produktu)
- Marketingově orientovaná strana
 - Strana vytváří produkt až na základě preferencí voličů

Přílohy

RE: Politický cyklus - proces



Koncept politického cyklu – problémy fází

- Rozpoznání problémů
 - Co je problém, jaké jsou příčiny
- Výběr variant, formulace cílů
 - „racionální“ volba ?
 - Správná formulace cíle
- Implementace
 - Podmínky uskutečnění
 - Vliv aktérů a faktorů
- Evaluace
 - Děje se?
 - Jak se dělá
- Terminace
 - Ukončení x neukončení politiky - role vzniklých institucí...

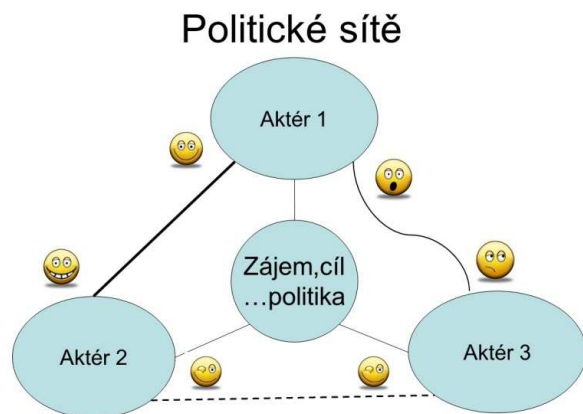
Koncepce politických sítí

Zúčastnění aktéři (politici, odborníci, úředníci, zájmové skupiny,..) ovlivňují výsledek prostřednictvím vlastního nasazení a angažovanosti, přičemž podléhají vlivu pravidel a postupů.

Z různých kombinací aktérů a pravidel jsou různé výstupy. Ty jsou ovlivněny:

- Sílou vazeb mezi aktéry.
- Stupněm flexibility systému.
- Právním a tržním prostředím.
- Druhem sítě (např. otevřenost x uzavřenost vůči novým aktérům).

Akcentován je důraz na nehierarchické pojetí procesu interakcí.



Sítě mohou být stabilní i nestabilní.
Např. iron triangle – stabilní síť v USA
(zájmové skupiny, vládní agentury, kongres)

Analýza - fáze

Jak?

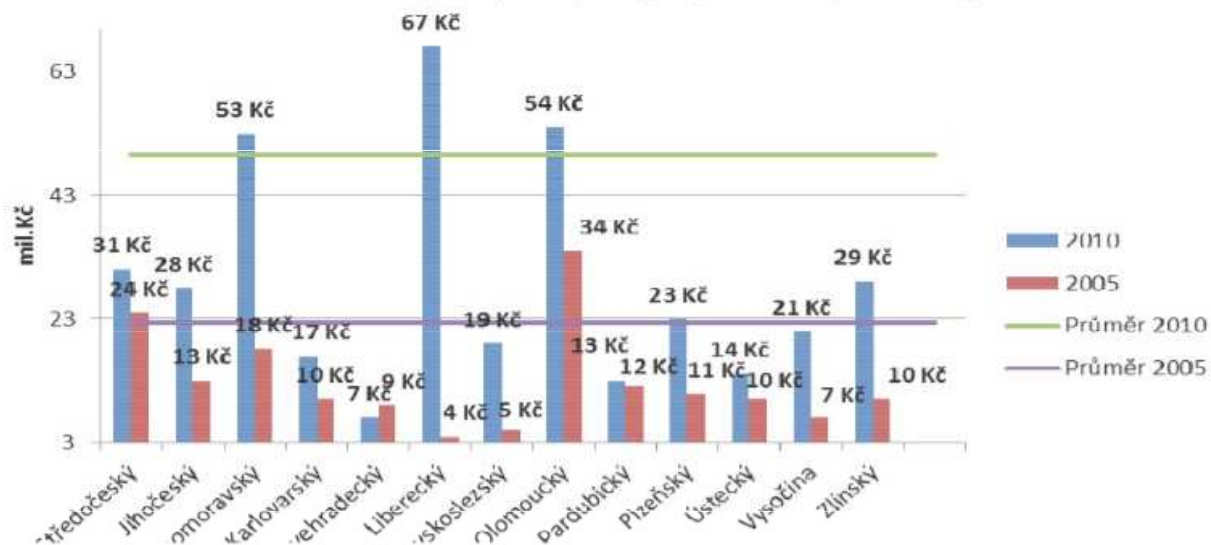
- A. Jak strukturovat problém
- B. Jak stanovit cíl analýzy
 - A. Naše volba / daný
 - B. Kritéria evaluace
- C. Jak vybrat/vytvořit metody analýzy
- D. Jak identifikovat omezení dané metody
- E. Jak interpretovat výsledky
- F. Jak prezentovat výsledky

F. Prezentace výsledků

- Obal je stejně důležitý jako obsah
 - Srozumitelné ukazatele ve stejných jednotkách
- Špatná forma zobrazení (příklady další okna)
 - Nesmyslné, nečitelné grafy a tabulky
 - Matoucí forma zobrazení
 - Úmyslná manipulace

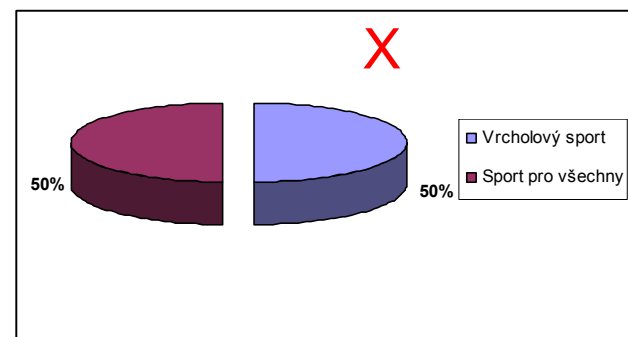
Celková výše podpory sportu (mil.Kč)

X



X	Změna parametru (%)	Změna čisté současné hodnoty (tis. Kč)
Poptávka po vzdělávání	+ 10%	39 553
Poptávka po IPCV a MCCV	+ 10%	2 892
Změna nákladů na vzdělávání	+ 10%	-28 145
Změna diskontní sazby	+ 1%	-28 328
Změna investic	+ 10%	-7 434

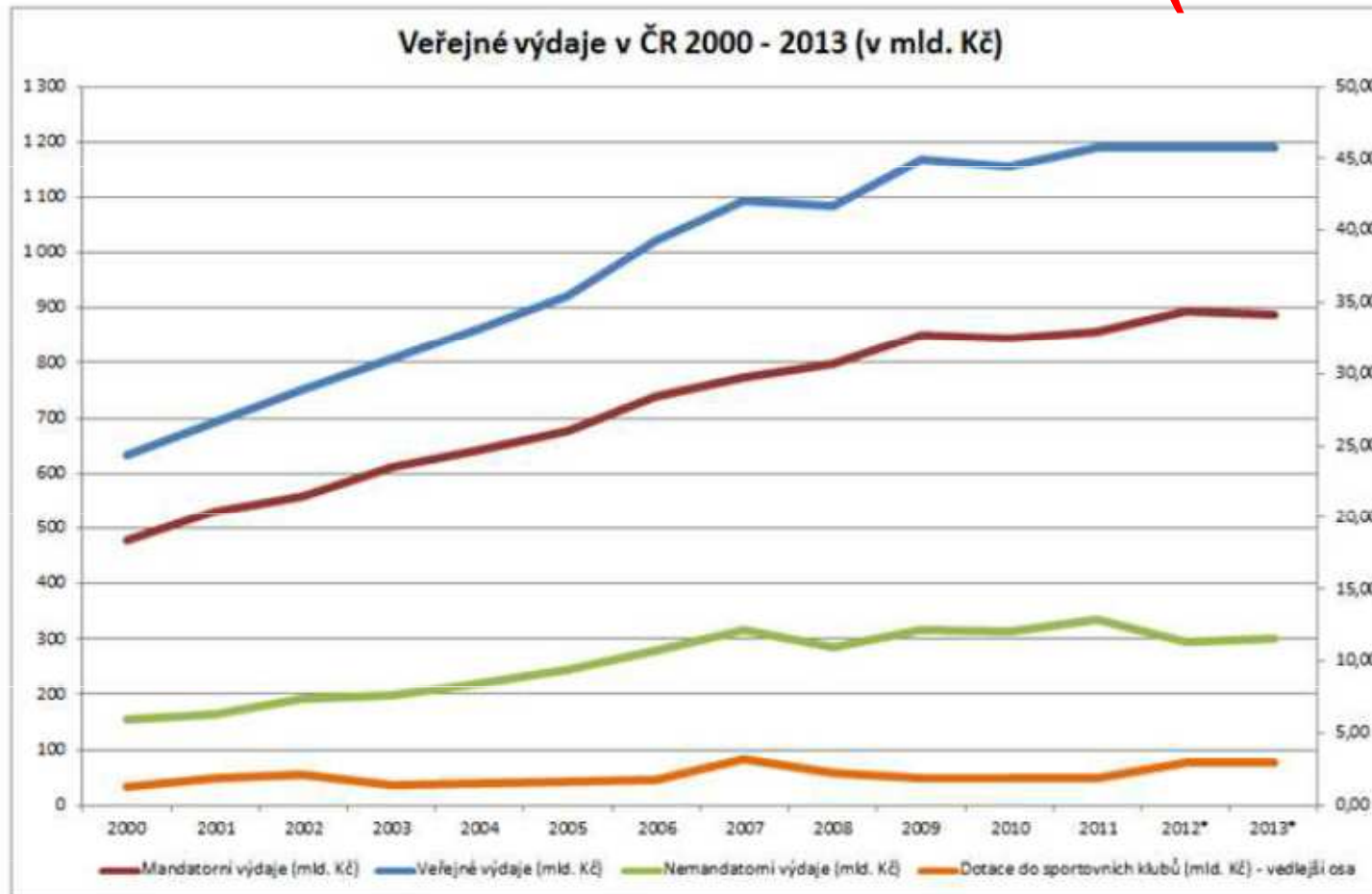
Tabulka 5: Citlivost výsledků CBA na pohyb klíčových parametrů



X

Graf 2 Veřejné výdaje v ČR 2000 - 2013 (v mld. Kč)

OK (obsah)



Zdroj: zpracováno autory na základě zákona o státním rozpočtu na rok 2000-2013