

Sylabus

POL510: Volební kampaně

Místnost: U41

Kdy: čtvrtek, 9:45 – 11:15

Vyučující: **Mgr. Miloš Gregor** (mgregor@fss.muni.cz)

konzultační hodiny: čtvrtek, 13:00 – 15:00

Mgr. Lenka Hrbková (hrbkova.len@gmail.com)

konzultační hodiny: úterý, 10:00 – 12:00

Kredity: 7 ECTS

Výukové metody: přednášky, práce se zadanou literaturou a diskuze.

Anotace:

Cílem kurzu je studenty detailně seznámit se způsoby, jakými se v současné době připravují, realizují a organizují volební kampaně různých řádů. Volební kampaň bude popsána, rozebrána a analyzována od prvotního rozhodnutí kandidovat až po akt samozné volby a následného zhodnocení. V ohnisku zájmu jsou jak politické strany a politici, jakožto hlavní aktéři volební soutěže, tak voliči, jako recipienti a ti, kteří reagují na zvolené strategie a nakonec rozhodují.

Výstupy a metody hodnocení:

Hodnocení v kurzu se bude skládat ze dvou složek: závěrečného přezkoušení (max. 60 bodů) a týmové práce (max. 40 bodů). Týmová práce bude sestávat z odevzdání devíti krátkých analýz (2–3 NS) na dané téma spojené s právě probíhajícími primárkami v USA a závěrečného shrnutí těchto analýz v podobě prezentace 12. května. Jednotlivé analýzy budou odrážet aktuální dění v kampaních. Termín odevzdání je vždy **v neděli do 14:00 hod.** počínaje 6. březnem a konče 8. květnem 2016.

Hodnocení:

A: 100 - 93 **B:** 92 - 85 **C:** 84 - 77 **D:** 76 - 69 **E:** 68 - 60 **F:** 59 a méně

Osnova:

1. hodina (25. února) – Úvodní hodina

2. hodina (3. března) – Příprava kampaně

Literatura:

- ▶ Bowers, J.R.; Daniels, S. 2011. *Ten Lessons to Look for in Campaign Chronicles*. In: J.R. Bowers a S. Daniels (eds). *Inside Political Campaigns. Chronicles –and Lessons– from the Trenches*. Colorado/ London: Lynne Ripener Publishing. str. 1 - 16.
- ▶ Shaw, C. 2004. *The Campaign Manager. Running and Winning Local Elections*. Oxford: Westview Press, str. 7 - 20.
- ▶ Zákon č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a politických hnutích.
- ▶ Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky
- ▶ Zákon č. 130/2000 Sb., o volbách do zastupitelstev krajů.
- ▶ Zákon č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání.
- ▶ Zákon č. 491/2001 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí.
- ▶ Zákon č. 62/2003 Sb., o volbách do Evropského parlamentu.
- ▶ Zákon č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky.

3. hodina (10. března) – Strategie kampaně

Literatura:

- ▶ Rackaway, Ch. 2011. *The Importance of Planning*. In: J.R. Bowers a S. Daniels (eds). *Inside Political Campaigns. Chronicles –and Lessons– from the Trenches*. Colorado/ London: Lynne Ripener Publishing. str. 17 - 32.
- ▶ Napolitan, J. 2003. *Napolitan's Rules: 112 lessons learned from a career in politics*. In: Faucheux, R.A. (ed.). *Winning elections. Political Campaign Management, Strategy and Tactics*. New York: M. Evans and Company, str. 26 - 58.
- ▶ Daniels, S. 2011. *Long-Term Strategy in Local Elections*. In: J.R. Bowers a S. Daniels (eds). *Inside Political Campaigns. Chronicles –and Lessons– from the Trenches*. Colorado/ London: Lynne Ripener Publishing. str. 33 - 56.
- ▶ Sun Tzu: *Umění války: Kniha o plánu, Kniha o přípravě bitvy a Kniha o důmyslném útoku*.
- ▶ Králiková, M. 2012. *Vybrané nástroje politického marketingu*. In: R. Chytilík, O. Eibl a A. Matušková (eds.). *Teorie a metody politického marketingu*. str. 108 - 128.

- ▶ Pavlová, E. a Matušková, A. 2012. *Volební strategie a kampaně*. In: R. Chytilek, O. Eibl a A. Matušková (eds.). *Teorie a metody politického marketingu*. str. 152 - 177.

4. hodina (17. března) – Stakeholders, trh a sdělení

Literatura:

- ▶ Ormrod, R. P. 2015. *Defining The Stakeholder Concept for Political Marketing*. Working paper.
- ▶ Brtník, R. 2012. *Koncept a role politického trhu*. In: R. Chytilek, O. Eibl a A. Matušková (eds.). *Teorie a metody politického marketingu*. str. 129 - 151.
- ▶ Baines, P. R. 2011. *Marketing the Political Message: American Influences on British Practices*. In: P.R. Baines (ed.). *Political Marketing*. Vol. III. London: SAGE Publications, str. 111 - 133.

5. hodina (24. března) – Jak vypracovat brief kampaně

Podklady:

- ▶ Strana zelených: *Výběrové řízení na dodávku kreativního konceptu kampaně pro volby do Evropského parlamentu 2014 a souvisejících služeb*.

6. hodina (31. března) – Efekty kampaní

Literatura:

- ▶ Arceneaux, K. 2006. *Do Campaigns Help Voters learn? A Cross-National Analysis*. *British Journal of Political Science*, Vol. 36 No. 1, str. 159 - 173.
- ▶ Binzer Hobolt, S. 2009. *Campaign Effects in Referendums*. In: Binzer Hobolt, S. (ed.). *Europe in Question. Referendums on European Integration*. Oxford: Oxford University Press; 4. kapitola (29 s.).

7. hodina (7. dubna) – Politická reklama

Literatura:

- ▶ Atkin, Ch.; Heald, G. 1976. *Effects of Political Advertising*. In: Banes, P.R. (ed.). *Political Marketing*. Volume I. London: SAGE Publications, str. 197 - 210.
- ▶ Gregor, M. 2012. *Politická reklama*. In: Chytilek, R.; Eibl, O. a Matušková A. (eds.). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: CDK, str. 178 - 194.
- ▶ Johnson, A. 2006. *Methodologies for the Study of Political Advertising*. In: Kaid, L. L. a Holz-Bacha, Ch. (eds.). *The SAGE Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks: SAGE. str. 15 - 34.

- ▶ Volební zákony, viz. literatura k druhé hodině.

8. hodina (14. dubna) – Vybrané komunikační nástroje v kampani

Literatura:

- ▶ Maarek, P. J. 2011. Campaign Communication & Political Marketing. Oxford: Wiley-Blackwell, str. 91 - 157.
- ▶ Lees-Marshment, J. 2009. Political Marketing: Principles and Applications. New York: Routledge, str. 167 - 174.

9. hodina (21. dubna) – čtecí týden (Den fakulty)

10. hodina (28. dubna) – Masmédia a televizní debaty

Literatura:

- ▶ Entman, R.M. 1993. *Framing: Toward Clarification Of a Fractured Paradigm*. Journal of Political Communication, Vol. 43, No. IV, str. 51 - 58.
- ▶ Petrová, B. 2012. *Média a politika*. In: Chytilík, R.; Eibl, O. a Matušková A. (eds.). Teorie a metody politického marketingu. Brno: CDK, str. 269 - 288.
- ▶ Parkin, M. 2014. Talk Show Campaigns. Presidential Candidates on Daytime and Late Night Television. New York: Routledge; str. 129 - 165.

11. hodina (5. května) – Interní marketing (fundraising, práce s dobrovolníky a GOTV)

Literatura:

- ▶ Lees-Marshment, J. 2009. Political Marketing: Principles and Applications. New York: Routledge, str. 141 - 148.
- ▶ Shaw, C. 2004. The Campaign Manager. Running and Winning Local Elections. Oxford: Westview Press, str. 53 - 118, 321 - 348.

12. hodina (12. května) – Seminář k vypracovaným týmovým analýzám

13. hodina (19. května) – První zkouškový termín

Doporučená literatura:

- ▶ Chytilík, R.; Eibl, O. a Matušková, A (eds.) 2012. Teorie a metody politického marketingu. Brno: CDK, 341 s.
- ▶ Kaid, L.L.; Holz-Bacha, Ch. (eds). 2006. The SAGE Handbook of Political Advertising. Thousand Oaks: SAGE.
- ▶ Brader, T. 2005. Campaigning for Hearts and Minds. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- ▶ Diamond, E.; Bates, S. 1992. The Spot: The Rise of Political Advertising on Television. Cambridge: MIT Press.
- ▶ Lilleker, D. 2006. Key Concepts in Political Communication. London/ Thousand Oaks: SAGE Publications, 209 s.
- ▶ Johnson, D.W. 2011. Campaigning in the Twenty-First Century. A Whole New Ballgame? New York: Routledge, str. 43 - 57.
- ▶ Bowers, J.R.; Daniels, S. (eds.) 2011. Inside Political Campaigns. Chronicles – and Lessons– from the Trenches. Colorado/ London: Lynne Ripener Publishing. 261 s.
- ▶ Shaw, C. 2004. The Campaign Manager. Running and Winning Local Elections. Oxford: Westview Press, 398 s.
- ▶ Skrzypinski, D. 2006. *Strategie politických stran*. In: Jablonski, A.W. Politický marketing: Úvod do teorie a praxe. Brno: Barrister and Principal, 2006, str. 83 - 100.