

VOLEBNÍ KAMPANĚ V HISTORICKÉ PERSPEKTIVĚ

**POL256
4. 10. 2016**

VOLEBNÍ KAMPANĚ | HISTORICKÁ PERSPEKTIVA

PREMODERNÍ KAMPAŇ | LOKÁLNĚ AKTIVNÍ MODEL

- organizace kampaní založena na přímé komunikaci mezi voličem a kandidáty na lokální úrovni, velká role lokální buňky
- krátká ad hoc národní kampaň vedená lidry (vrchol organizace - společně s několika málo poradci)
- voliči jsou pevně ukotveni k “jejich” straně
- důležitá stranická média, zejména tisk
- způsoby (lokální mítink, door-to-door canvassing, face-to-face)

Norris 2000

VOLEBNÍ KAMPANĚ | HISTORICKÁ PERSPEKTIVA

PREMODERNÍ KAMPAŇ | LOKÁLNĚ AKTIVNÍ MODEL



Norris 2000

VOLEBNÍ KAMPAŇĚ | HISTORICKÁ PERSPEKTIVA

MODERNÍ KAMPAŇ | LABOUR INTENSIVE > CAPITAL INTENSIVE

- oslabená politická angažovanost
- kampaně více centralizované, personalizované a profesionalizované, soustředěné kolem lídrů stran, kterým radí placení experti a konzultanti
- hlavním médiem se stala televize, tisk oslaben
- dochází k oslabení místních organizací v přípravě kampaní, kampaně založeny na národní koordinaci
- dlouhodobé kampaně na budování image atd.
- rozhodování podle image strany, stranického vedení, programu, působení strany...

Norris 2000

VOLEBNÍ KAMPANĚ | HISTORICKÁ PERSPEKTIVA



Dejte nám svůj hlas, diváci!

VOLEBNÍ KAMPANĚ | HISTORICKÁ PERSPEKTIVA

POSTMODERNÍ KAMPAŇ | NÁVRAT KE KOŘENŮM?

- návaznost na “moderní” procesy
- fragmentace mediálního trhu - specializace
- využívání více kanálů ke komunikaci s voličem
- přiblížení se i premoderním technikám
- volič si sám vybírá zdroj informací
- permanentní kampaň
- přítomnost poradců je téměř nezbytná, je na ně kladena velká zodpovědnost (v důsledku souboje ne stran ale agentur)

Norris 2000

VOLEBNÍ KAMPANĚ | HISTORICKÁ PERSPEKTIVA



Norris 2000

	premoderní	moderní	postmoderní
organizace kampaně	lokální a decentralizovaní straničtí dobrovolníci	národně koordinovaná s vyšším stupněm profesionalizace	národně koordinovaná ale s decentralizovanými prvky
příprava	krátkodobá, ad hoc	dlouhodobá kampaň	permanentní kampaň
centrální koordinace	lídři stran	centrální vedení stran, specializovaní poradci	speciální stranické oddělení pro volební kampaň a poradci
zpětná vazba	lokální agitace a mítinky	příležitostné průzkumy veřejného mínění	pravidelné průzkumy, interaktivní prvky webu
média	stranický tisk, plakáty a pamflety, rozhlas	televizní vysílání (zpravodajství), direct mail	cílenější tv vysílání, e- mail, web, (web 2.0 aplikace)
události v kampani	lokální mítinky, předvolební turné lídra/ů	management zpravodajství, tiskové konference	rozšířený management zpravodajství (každodenní politika, vláda)
náklady	nízký rozpočet	vyšší	vysoké
elektorát	stabilní sociální a stranická příslušnost	uvolnění sociálních a stranických vazeb	další uvolňování vazeb

JENNIFER LEES-MARSHMENT | TYPOLOGIE STRAN

POP | STRANA ORIENTO VANÁ NA PRODUKT

SOP | STRANA ORIENTO VANÁ NA PRODEJ

MOP | STRANA ORIENTO VANÁ NA TRH

POP | STRANA ORIENTOVANÁ NA PRODUKT

- jednoznačně orientovaná na vlastní produkt
- ideologická strana
- volič si má uvědomit, že jejich nabídka je nejlepší
- odmítá změny produktu, i když se nedaří

SOP | STRANA ORIENTO VANÁ NA PRODEJ

- “prodej” vlastních argumentů voličům
- předpřipravený produkt
- dokáže rozeznat nezájem u voličů (průzkum trhu)
- snaží se voliče přesvědčit (propagace)
- nemění své chování ani produkt, ale snaží se voliče přesvědčit, že chtějí/potřebují to, co strana nabízí

MOP | STRANA ORIENTO VANÁ NA TRH

- snaha o naplnění voličových přání
- marketingové techniky k identifikaci těchto přání, poté produkt designuje “na míru”
- možnost (alespoň minimální) úpravy “za chodu”
- nutno najít kompromis mezi poptávkou a reálnými možnostmi - se zohledněním vnitrostranických poměrů

POP	SOP	MOP
Design produktu	Design produktu	Průzkum trhu
	Průzkum trhu	Design produktu
		Přizpůsobení produktu*
		Implementace produktu
Komunikace	Komunikace	Komunikace
Kampaň	Kampaň	Kampaň
Volby	Volby	Volby
Doručení	Doručení	Doručení