

POL505 Politický marketing – východiska, teorie a koncepty

Přednášející:

Mgr. Otto Eibl, Ph.D. (eibl@fss.muni.cz)

Mgr. Miloš Gregor (mgregor@fss.muni.cz)

Mgr. Lenka Hrbková (hrbkova@fss.muni.cz)

Výuka: úterý, 13:30-15:00

Učebna: 41

Anotace:

Cílem kurzu **Politický marketing – východiska, teorie a koncepty** je seznámit studenty s vybranými oblastmi a teoriemi politického marketingu.

V úvodu kurzu se studenti seznámí s tím, z jakých základů politický marketing vychází, jak jej vlastně chápat a s přístupy, jak lze na marketing v politice nahlížet (reflektován bude i vztah marketingových technik v politice k vnímané kvalitě demokracie).

Další část kurzu pak podrobně představuje nejvlivnější teoretické koncepty, které se v současnosti s politickým marketingem spojují (koncepty R. Ormroda, J. Lees-Marshment, B. Newmana a dalších). Po seznámení s obecnějšími koncepty bude pozornost věnována metodologii výzkumu kampaní, negativním kampaním, permanentním kampaním, brandingů atd.

V průběhu kurzu studenti provedou situační analýzu, analýzu volebních programů a kampaně na sociálních sítích kandidujících aktérů v krajských volbách v roce 2016.

Typ výuky a zkoušky, požadavky na ukončení předmětu:

Výuka probíhá formou přednášek a seminářů. Během semestru musí studenti splnit několik povinností:

1) Analýza – krajské volby 2016 (50 b.)

Studenti se rozdělí do skupin o dvou členech a v průběhu semestru zpracují situační analýzu před volbami do krajských zastupitelstev v roce 2016. Důraz bude kladen na výchozí situaci (jaká strana do voleb vstupuje s jakou pozicí), identitu kandidujících aktér, jejich programové dokumenty a aktivitu na sociálních médiích. Analýza programů pak bude hlavní část analýzy. Cílem bude zjistit, následující:

- jakým tématům se jednotlivé strany věnují,
- jsou tato témata krajská či celostátní,
- je nabídka unikátní, či dochází mezi stranami k překryvům?

Analýza aktivit na sociálních médiích bude zahrnovat monitor frekvence aktivit, tonality a témat, které tímto kanálem strana komunikuje.

Detaily ohledně kódování programových materiálů a aktivit na facebooku budou sděleny na začátku semestru.

Povinná struktura analýzy:

- 1) seznámení s kandidujícími subjekty (počet, jejich pozice – nová vs. tradiční strana, součást krajské koalice vs. opozice a krátký profil zaměření strany)
- 2) představení programového dokumentu (rozsah, výstup vlastní analýzy, komparace s programy dalších kandidujících subjektů)
- 3) výstupy analýzy aktivit na sociální síti (facebooku).

Seznam kandidujících subjektů dle krajů: goo.gl/h2wj6t

Rozsah: 12 NS

- 2) Průběžné písemné přezkoušení 8. 11. (10 b.; jedna otevřená otázka, délka 10 minut)**
- 3) Závěrečné písemné přezkoušení (40 b.; . Obsah testu odpovídá rozsahu odpřednášených témat a zadané literatury. Struktura testu: maximum 40 bodů (otevřené otázky; 4 otázky za 10 bodů), délka 60 minut.)**

Maximální počet bodu, které je možné v kurzu získat je 100 bodů. Minimální počet bodů pro absolvování kurzu je 60 bodů:

- A: 100-93
- B: 92-84
- C: 83-76
- D: 75-68
- E: 67-60
- F: méně než 60 bodů

1.

20. 9.

Úvodní hodina – seznámení s obsahem kurzu

2.

27. 9. Seminář – situační analýza, analýza programových dokumentů, kódovací knihy

- Werner, A., Lacewell, O. and Volkens, A. (2011). Manifesto Coding Instructions (4th fully revised edition), May 2011. On-line [https://manifesto-project.wzb.eu/down/papers/handbook_v4.pdf]
- Gemenis, K. 2013. „What to Do (and Not to Do) with the Comparative Manifestos Project Data". Political Studies 61: 3-23. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9248.12015>.
- Macková, A. (2012). Výzkumné designy v politickém marketingu. In: Chytilek, R. – Eibl, O. – Matušková, A.: Teorie a metody politického marketingu.

3.

4. 10.

Marketing v politice I.

- Schumpeter, J. (2004): Kapitalismus, socialismus a demokracie. Brno: CDK – kapitoly XXI-XXIII; s. 268-320.
- Hindmoor, A. (2006). Rational Choice. NY: Palgrave Macmillan – kapitola 2 (Anthony Downs and the Spatial Theory of Party Competition; s. 22-48).
- Savigny, H. (2008). The problem of political marketing. Continuum – kapitola 2 (...and rational choice theory; s. 29-45).
- Downs, A. (1956): An Economic Theory of Political Action in a Democracy. *The Journal of Political Economy*, Vol. 65, No. 2. (Apr., 1957), pp. 135-150.
- Thomas, M. (2000): Niccolò Machiavelli as relationship marketing guru. In P. Harris, A. Locke and P. Rees (eds.) Machiavelli, Marketing and Management. London and New York: Routledge, pp. 67-80.
- Henneberg, S. (2004): The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics. *Journal of Public Affairs* 4 (3): 225-243.
- Henneberg, S. C., M. Scammell, N. J. O'Shaughnessy. (2009). Political marketing management and theories of democracy. *Marketing Theory* 9 (2): 165-188.

4.

11. 10.

Marketing v politice II.

Literatura viz 4. 10.

5.

18. 10.

Teoretické modely v politickém marketingu I

- Lees-Marshment, J. 2001a. The product, sales and market-oriented party: How Labour learnt to market the product, not just the presentation. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 9-10, s. 1074–1084.
- Newman, B. I. 1994. *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. California: Sage Publications, str. 1–23.
- Wring, D. 1997. Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. In: *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, No. 7, s. 651–663.
- Wring, D. 2002. Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election Campaign Analysis. In: O’Shaughnessy, N. J. – Henneberg, S. C. M. (Eds.) *The Idea of Political Marketing*. Westpoint: Praeger, s. 171–185.
- Ormrod, R. P. 2005. A Conceptual Model of Political Market Orientation. In: Lees-Marshment, J. – Wymer, W. W. (eds.) *Current Issues in Political Marketing*. Binghamton: The Haworth Press.
- Ormrod, R. P. 2006. A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model. In: *Politics*, Vol. 26, No. 2, s. 110–118.
- O’Cass, A. 2001. Political Marketing: An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 9/10, s. 1003–1025.

6.

25. 10.

Teoretické modely v politickém marketingu II

Literatura viz 29. 9.

7.

1. 11.

Čtecí týden

8.

8. 11.

Průběžný test

Persuaze v politice

- Wood, Wendy. 2000. Attitude Change: Persuasion and Social Influence. *Annual Review of Psychology*, 51, 539-570.
- Minozzi, William, Neblo, Michael A., Esterling, Kevin M., Lazer, David M. J. 2015. Field Experiment of substantive, attributional, and behavioural persuasion by members of Congress in online town halls. *PNAS*, 112(13), 3937-3942.

9.

15. 11.

Negativní kampaň

- Mark, D. (2006): *Going dirty: the art of negative campaigning*. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers, str. 1-17, 39-54.
- Kahn, K.F. - Kenney, P.J. (1999): Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation, *The American Political Science Review*, Vol. 93, No. 4, Pp. 877 – 889

10.

22. 11.

Branding – politika jako značka, osobnostní rozměr politiky

- Bettman, J. R. - Sujan, M. (1989): *The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research*, Journal of Marketing Research, roč. 26, č. 4, s. 454-467.
- Needham, C. (2005). Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. In: *Political Studies*, 53, 6, s. 343–361.
- Needham, C. (2006). Brands and Political Loyalty. In: *Brand Management*, 3, 13, s. 178–87. Text dostupný on-line: <<http://www.scribd.com/doc/6830773/Special-issue-papers-Brands-and-political-loyalty-2005>>.
- Scammell, M. (2007). Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 1, s. 176–192.

11.

29. 11.

Permanentní kampaň

- Hecló, H. (2000): Campaigning and Governing: A Conspectus. In Ornstein, J. N. and Mann, T. E. (eds.): *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, s. 1-37.
- Loomis, B. A. (2000): The Never Ending Story: Campaigns without Elections. In Ornstein, J. N. and Mann, T. E. (eds.): *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, s. 162-184.
- Needham, C. (2005). Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign. *Polit Stud-london*, 53(2), 343-361.

12.

6. 12.

Nové trendy v politickém marketingu

- Street, J. 2004. Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. In: *British Journal of Politics and International Relations*. Vol. 6, str. 435–452.
- Drake, P.; Higgins, M. 2006. I'm a Celebrity, Get Me into Politics: The Political Celebrity and the Celebrity Politician. In Holme, S.; Redmond, S. (Eds). *Framing Celebrity: New Directions in celebrity Culture*. London: Routledge. str. 88–100.
- Richards, B. (2004). The Emotional Deficit in Political Communication. In: *Political Communication*. Vol. 21, No. 3, str. 339–352.

13.

23. 12.

První písemné přezkoušení

Podvodné plnění studijních povinností

Výuka na FSS MU předpokládá, že studenti znají studijní předpisy a že se nedopouštějí podvodného plnění studijních povinností, zejména opisování u zkoušek a plagiátorství, tedy vydávání cizích myšlenek za vlastní a přebírání myšlenek jiných autorů bez uvedení autorství. Plagiátorství patří k nejzávažnějším etickým proviněním v akademickém prostředí, popírá poslání university i smysl studia. Z právního hlediska je plagiátorství krádeží cizího duševního vlastnictví.

Podvodné plnění studijních povinností nemůže být za žádných okolností na FSS tolerováno. Každý případ podvodného chování bude trestán nejpřísnější sankcí, a to **nepodmínečným vyloučením ze studia**. Studentům doporučujeme co nejdůkladněji se seznámit s problémem plagiátorství a se způsoby, jak se mu vyhnout.