

POLITICKÝ MARKETING, DEMOKRACIE A TEORIE RACIONÁLNÍ VOLBY



POL505: MARKETING POLITICKÝCH KAMPANÍ

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ




PODMÍNKY SMĚNY (HENNEBERG 2002: 104)

- SMĚNY SE ÚČASTNÍ ALESPON DVA AKTÉŘI
- KAŽDÝ Z NICH DISPONUJE NĚČÍM CENNÝM
- SMĚNA MUSÍ BÝT DOBROVOLNÁ
- AKTÉŘI MEZI SEBOU UDRŽUJÍ KONTAKT

MARKETING?

Činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí **hodnoty** zákazníkům a pro řízení **vztahů** se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti.

...slouží ke zjišťování a hodnotnému uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny.

- 
- ČAS NÁKUPU/VOLBY
 - CENA
 - NÁSLEDKY KOLEKTIVNÍ VOLBY
 - VÍTEŽ BERE VŠE
 - “NEDĚLITELNOST” PRODUKTU
 - PŘÍSTUP NA TRH
 - PREFERENCE

EKONOMICKÝ VS. POLITICKÝ MARKETING

TEORIE RACIONÁLNÍ VOLBY A POLITICKÝ MARKETING

VÝCHODISKO

METODY A METODOLOGIE NEOKLASICKÉ EKONOMIE

PŘEDPOKLAD

- VOLIČE I STRANY MŮŽEME POVAŽOVAT ZA RACIONÁLNÍ AKTÉRY
- OBĚ STRANY MAJÍ PŘEDSTAVU O UŽITKU (UŽITEČNOSTI)
- JEJICH CÍLEM JE ZISK MAXIMALIZOVAT

STRANY JSOU CHÁPÁNY JAKO UNITÁRNÍ AKTÉŘI, KTEŘÍ SE CHOVÁJÍ JAKO OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI, NEBOŽ JEJICH CÍLEM JE ZISK. SOUTĚŽ PROBÍHÁ O VOLIČE, KTERÝ JE CHÁPÁN JAKO ZÁKAZNÍK.

PODMÍNKY

- VZÁJEMNÁ VÝMĚNA INFORMACÍ
- SCHOPNOST INFORMACE (NABÍDKU) POSUZOVAT VE VZTAHU KE STATU QUO A JEHO ZMĚNÁM

©2005 ChrisWeeks.net

TEORIE RACIONÁLNÍ VOLBY A POLITICKÝ MARKETING

VÝCHODISKO

METODY A METODOLOGIE NEOKLASICKÉ EKONOMIE

PŘEDPOKLAD

- VOLIČE I STRANY MŮŽEME POVAŽOVAT ZA RACIONÁLNÍ AKTÉRY
- OBĚ STRANY MAJÍ PŘEDSTAVU O UŽITKU (UŽITEČNOSTI)
- JEJICH CÍLEM JE ZISK MAXIMALIZOVAT

STRANY JSOU CHÁPÁNY JAKO UNITÁRNÍ AKTÉŘI, KTERÍ SE CHOVAJÍ JAKO OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI, NEBOŽ JEJICH CÍLEM JE ZISK. SOUTĚŽ PROBÍHÁ O VOLIČE, KTERÝ JE CHÁPÁN JAKO ZÁKAZNÍK.

PODMÍNKY

- VZÁJEMNÁ VÝMĚNA INFORMACÍ
- SCHOPNOST INFORMACE (NABÍDKU) POSUZOVAT VE VZTAHU KE STATU QUO A JEHO ZMĚNÁM

RACIONALITA JE NÁSTROJ USNADŇUJÍCÍ DOSAŽENÍ CÍLE

©2005 ChrisWeeks.net

...heard...
...encouragement, the so
...words of encouragement, the so
...a few words of encouragement, the so
...uttered in the din of battle, not distin
...restoring confidence by the f
...the face of Big Brother fade
...the three slogans of the Party s
...capitalists:

WAR IS PEACE

FREEDOM IS SLAVERY

IGNORANCE IS STRENGTH.

**ZASTUPITELSKÝ SBOR
MUSÍ VZEJÍT Z FÉROVÝCH
A SVOBODNÝCH VOLEB**

VYMEZENÍ DEMOKRACKÉHO ZŘÍZENÍ
- EXISTENCE MASOVÉHO VOLIČSTVA
- SOUTĚŽ MEZI DVĚMA A VÍCE STRANAMI
- SADA PRAVIDEL, KTERÁ SOUTĚŽ UPRAVUJE

VLÁDA LIDU NEBO VLÁDA PRO LID?

Demokracii není možné chápat jako vládu lidu (co to vlastně je?), ale jako vládu *schválenou* lidem.



**REPRESALNÍ STUPITELSKÝ SBOR
MUSÍ VZEJÍT Z FÉROVÝCH
SVOBODNÝCH VOLEB**

Lid je suverén a každý zákon, který jím není schválen není platný.

PRINCIPY DEMOKRACKÉHO ZŘÍZENÍ

- EXISTENCE MASOVÉHO VOLIČSTVA
- SOUTĚŽ MEZI DVĚMA A VÍCE STRANAMI
- SADA PRAVIDEL, KTERÁ SOUTĚŽ UPRAVUJE

JOSEPH A. SCHUMPETER

DEMOKRATICKÁ METODA

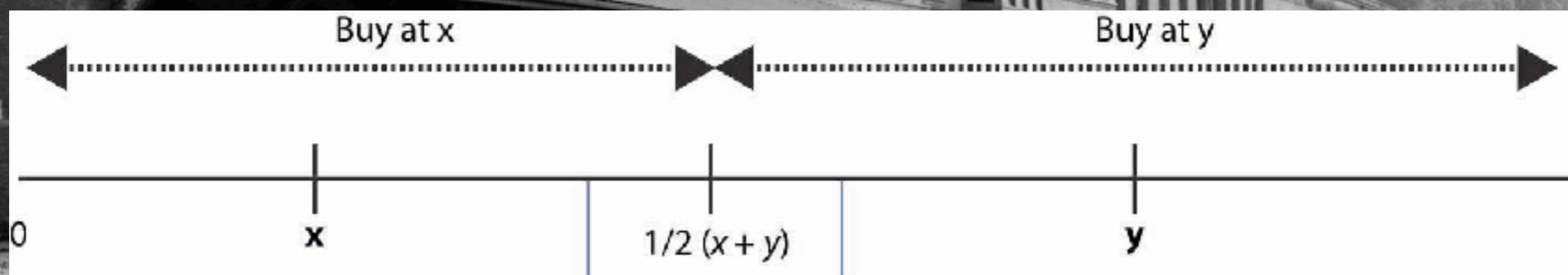
INSTITUCIONÁLNÍ ZŘÍZENÍ, KTERÉ UMOŽŇUJE ČINIT POLITICKÁ ROZHODNUTÍ A V NĚMŽ JEDNOTLIVCI ZÍSKÁVAJÍ ROZHODOVACÍ MOC V KONKURENČNÍM ZÁPASE O VOLIČŮV HLAS.

VOLBY SE PODOBAJÍ PRODEJ V OBCHODĚ.

REKLAMA A CHYTLAVÉ SLOGANY NENARUŠUJÍ DEMOKRATICKÝ PROCES, NAOPAK JEJ PODPORUJÍ, NEBOŤ MOBILIZUJÍ VOLIČE (TZV. *SELLING MODEL*)

POLITIČTÍ AKTÉŘI V PROSTORU

HAROLD HOTELLING



TEORIE KONKURENCE MEZI MALÝMI PODNIKY A JEJICH POZICE NA TRHU.

1) DISTRIBUCE ZÁKAZNÍKŮ JE NAPROSTO ROVNOMĚRNÁ.

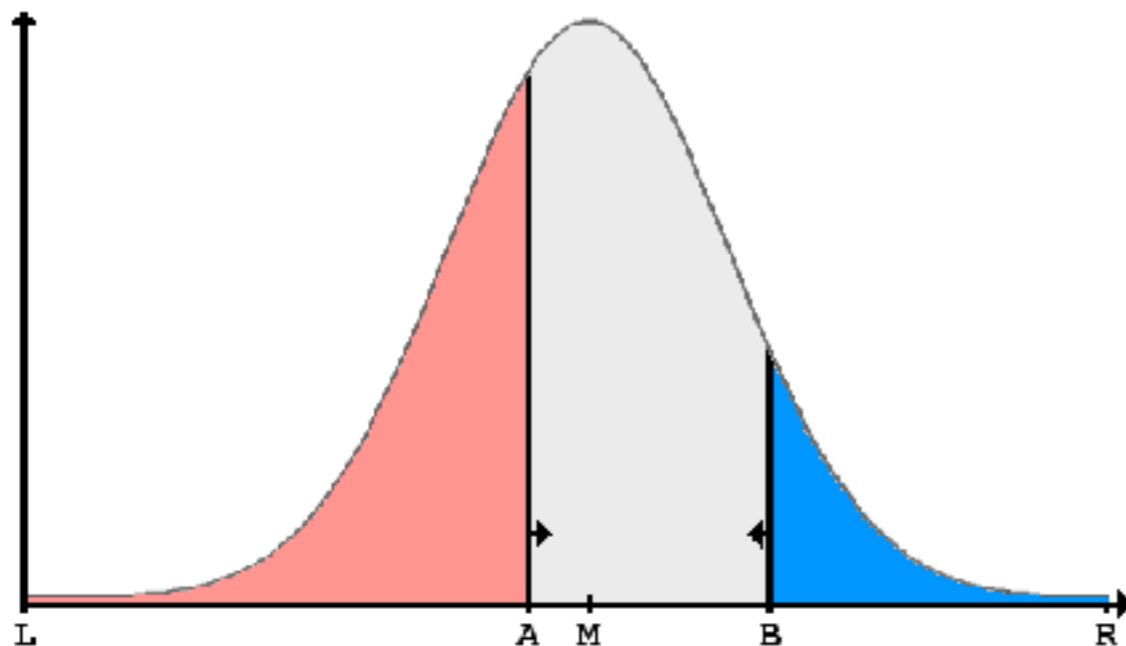
2) POPTÁVKA PO ZBOŽÍ JE NEPŘUŽNÁ

ANTHONY DOWNS

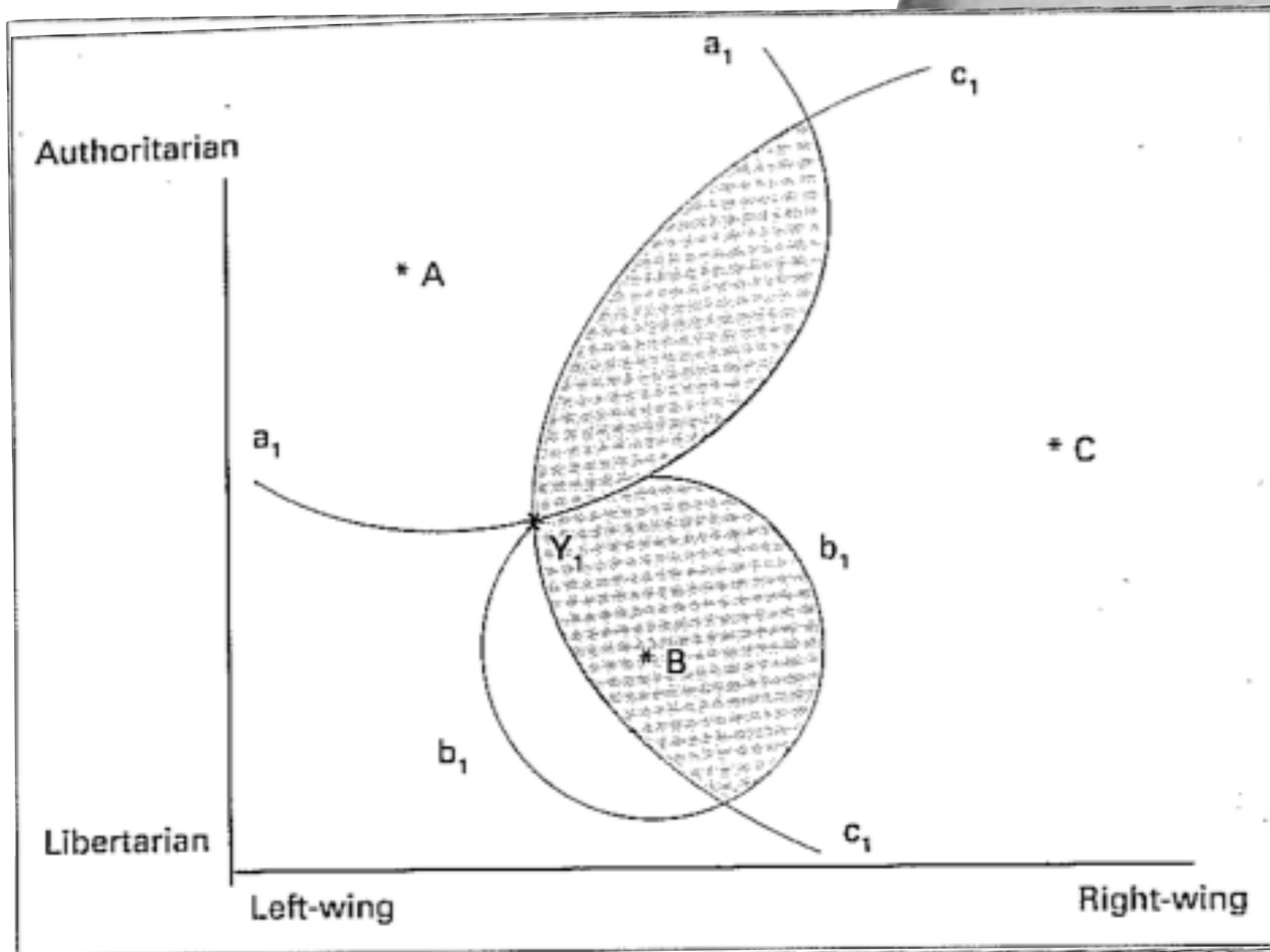
VOLIČ VOLÍ STRANU, KTERÁ PŘINÁŠÍ NEJVĚTŠÍ UŽITEK.

STRANY SE SNAŽÍ MAXIMALIZOVAT UŽITEK OSLOVENÍM NEJVĚTŠÍHO POČTU VOLIČŮ.

PŘEDPOKLÁDÁ SE UNIMODÁLNÍ ROZLOŽENÍ PREFERENCÍ V JEDNODIMENZIONÁLNÍM PROSTORU.



- V SYSTÉMU JSOU POUZE 2 STRANY
- POLITICKÝ PROSTOR JE JEDNODIMENZIONÁLNÍ
- STRANY SE MOHOU UMÍSTIT KAMKOLIV
- STRANY MAXIMALIZUJÍ ZISK
- VOLIČI VOLÍ NEJBLIŽŠÍ ALTERNATIVU
- DISPONUJE SE PERFEKTNÍ INFORMACÍ
- PREFERENCE VOLIČŮ JSOU NEMĚNNÉ



VOLIČ VOLÍ STRANU, KTERÁ PŘINÁŠÍ NEJVĚTŠÍ UŽITEK.

STRANY SE SNAŽÍ MAXIMALIZOVAT UŽITEK OSLOVENÍM NEJVĚTŠÍHO POČTU VOLIČŮ.

PŘEDPOKLÁDÁ SE UNIMODÁLNÍ ROZLOŽENÍ PREFERENCÍ V JEDNODIMENZIONÁLNÍM PROSTORU.

- V SYSTÉMU JSOU POUZE 2 STRANY
- POLITICKÝ PROSTOR JE JEDNODIMENZIONÁLNÍ
- STRANY SE MOHOU UMÍSTIT KAMKOLIV
- STRANY MAXIMALIZUJÍ ZISK
- VOLIČI VOLÍ NEJBLIŽŠÍ ALTERNATIVU
- DISPONUJE SE PERFEKTNÍ INFORMACÍ
- PREFERENCE VOLIČŮ JSOU NEMĚNNÉ

ANTHONY DOWNS

VOLIČ VOLÍ STRANU, KTERÁ PŘINÁŠÍ NEJVĚTŠÍ UŽITEK.

STRANY SE SNAŽÍ MAXIMALIZOVAT UŽITEK OSLOVENÍM NEJVĚTŠÍHO POČTU VOLIČŮ.

PŘEDPOKLÁDÁ SE UNIMODÁLNÍ ROZLOŽENÍ PREFERENCÍ V JEDNODIMENZIONÁLNÍM PROSTORU.

- V SYSTÉMU JSOU POUZE 2 STRANY
- POLITICKÝ PROSTOR JE JEDNODIMENZIONÁLNÍ
- STRANY SE MOHOU UMÍSTIT KAMKOLIV
- STRANY MAXIMALIZUJÍ ZISK
- VOLIČI VOLÍ NEJBLIŽŠÍ ALTERNATIVU
- DISPONUJE SE PERFEKTNÍ INFORMACÍ
- PREFERENCE VOLIČŮ JSOU NEMĚNNÉ

KRITIKA

POVAHA PROSTORU
POVAHA TÉMAT
JEDNA DIMENZE?
BLÍZKOST VS. SMĚR (INTENZITA)
ABSENCE NEUTRÁLNÍHO BODU