

VOLEBNÍ KAMPANĚ V HISTORICKÉ PERSPEKTIVĚ

VOLEBNÍ KAMPANĚ I HISTORICKÁ PERSPEKTIVA

Proměna společnosti v průběhu 20. století a technologický vývoj

- rozšíření volebního práva na konci 19. století
- vznik nových politických stran (sociální demokracie, křesťanské strany)
- integrace společnosti

VOLEBNÍ KAMPANĚ I HISTORICKÁ PERSPEKTIVA

“Zmrazení celých společností”

- proces rozdělovací společnost
- vytváření paralelních společenských struktur
- “stranická” každodennost
- koncept cleavages (Lipset - Rokkan)
- a person think politically as he is socially (Lazarsfeld 1968)

Zhroucení sloupové struktury

- polovina 50. let 20. století
- rozvoj liberální demokracie a vzrůstající společenský blahobyt
- rozpad vazby mezi stranou a voličem, přítomnost prvku racionality
- “objektivní” média
- nástup televize

Završení procesu individualizace

- nelze s přesností určit datum zlomu
- sílící sekularizace společnosti a individualizace
- sílící cynismus voličů ve vztahu k politice
- fragmentace mediálního prostředí
- přítomnost nových -- digitálních - médií

3 “univerzální” fáze vývoje

- produkt (propaganda)
- prodej (médiá a inzerce)
- marketing (zákazník)

VOLEBNÍ KAMPANĚ I HISTORICKÁ PERSPEKTIVA

PREMODERNÍ KAMPAŇ I 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 KAMPAŇĚ I HISTORICKÁ PERSPEKTIVA

MODERNÍ KAMPAŇ I

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*

As seen on TV

- v rámci volebních kampaní
- usnadnila směřování volebního apelu k široké veřejnosti
- změnila styl veřejných vystoupení, klíčový význam získala image kandidáta
- změnila se role pol stran jako prostředníka mezi voliči a kandidáty
- vznikly štáby profesionálních mediálních konzultantů a konzultantů pro tvorbu veřejné image kandidáta

VOLEBNÍ KAMPANĚ I HISTORICKÁ PERSPEKTIVA

POSTMODERNÍ KAMPAŇ I 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*

	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

POP | STRANA ORIENTO VANÁ 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 ORIENTOVANÁ 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

USA: Důvody rychlého rozvoje (Maarek)

- volební systém (primárky)
- tradice voleb do většiny veřejných úřadů
- rozvoj a expanze moderních masových médií

Infancy period: 1952-60

- žádné omezení v nákupu vysílacího času
- v kampani působí poradenské firmy
- pořady na podporu image

První spoty

- Eisenhower 1952
- angažování BBDO, Thomase Rossera Reeve
- 49 spotů Eisenhower answers America
- I like Ike
- Unique selling proposal

Infancy period: 1952-60

- Stevenson 1956
- How's that general?
- Nixon: Checker's Speech
- Nixon vs. Kennedy: 1960

Adolescence period: 1964-76

- 68-72 žádné televizní debaty, zavedeny opět 1976
- rozvoj technik
- nástup negativního marketingu (Daisy)
- vzhled a osobnost kandidáta více než důležitý (odklon od “stranictví”)
- Nixon - debaty ze studia (odpovědi na otázky voličů)

Adult period: 1980 po současnost

- Televize se stala hlavním médiem
- velká část rozpočtu jde na nákup vysílacího času
- kampaně vedené téměř výhradně profesionály
- permanentní kampaň
- jednoznačná orientace na uspokojení voličovy poptávky