

POL256
22. 10. 2019
Miloš Gregor



Politický marketing – definice a pojmy **vol. 2**

kritika politického marketing



**MORAL
DILEMMA
AHEAD**

sněmovní
volby
2017

morální dilemata praxe politického marketingu



morální dilemata praxe politického marketingu



morální dilemata praxe politického marketingu



Babišův guru: Za vítězstvím hnutí ANO stojí také muž v pozadí, nenápadný marketingový expert Marek Prchal

23. 10. 2017 00:00 (aktualizováno 09:31) [Lukáš Prchal](#), [Radek Bartoniček](#)

Čtěte více: [předvolební kampaň](#) | [Babiš Andrej](#) | [Prchal Marek](#) | [ANO](#) | [Volby 2017](#)

- **Hlavní tvář marketingu Andreje Babiše ztratila svou neviditelnost.**
- **Marketingový expert Marek Prchal se vždy snažil držet stranou, v sobotu jej ale Babiš vytáhl v přímém přenosu na pódium a veřejně mu poděkoval.**
- **"Přál bych si být co nejméně vidět," odpověděl v neděli Prchal na žádost o rozhovor.**



OTTO EIBL, MILOŠ GREGOR A KOL.

VOLBY DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY V ROCE 2017



Centrum pro studium demokracie a kultury / Masarykova univerzita

Těsně po volbách v roce 2017 obletěl republiku videozáznam tiskové konference, při které Andrej Babiš, vítěz voleb, volá na pódium Marka Prchala, svého muže číslo jedna na komunikaci na sociálních sítích. Euforický Babiš viditelně zaskočeného Prchala políbil na čelo a veřejně mu tak připsal nemalou část kreditu za volební výsledek („...a samozřejmě náš největší guru [Mára] To je on! Génus sociálních sítí!“). Ačkoliv Babiš dlouhodobě odmítá, že by byl produktem marketingu, toto jeho gesto může být chápáno právě jako přiznání, že pro úspěch v politice je třeba odvádět dobrou práci v oblasti marketingu a komunikace.

Kniha autorského kolektivu z Katedry politologie a Mezinárodního politologického ústavu FSS MU v předkládané publikaci nabízí analýzu událostí, které těmto volbám předcházely, a které je provázely. Své ohlédnutí autoři začínají připomenutím milníků, které v politickém životě byly určující v období 2013–2017. Po této úvodní rekapitulaci už svoji pozornost soustředí na volby a s nimi spojené charakteristiky. Postupně analyzují samotné volební výsledky, kandidátní listiny a volební programy. Nezapomínají samozřejmě ani na volební kampaně, jimž je věnována podstatná část knihy. V samotném závěru kniha nabízí pohled do alternativních realit a odpovídá na otázku, jak by složení Poslanecké sněmovny vypadalo, kdyby byl užit jiný volební systém či pravidla pro rozdělování mandátů.



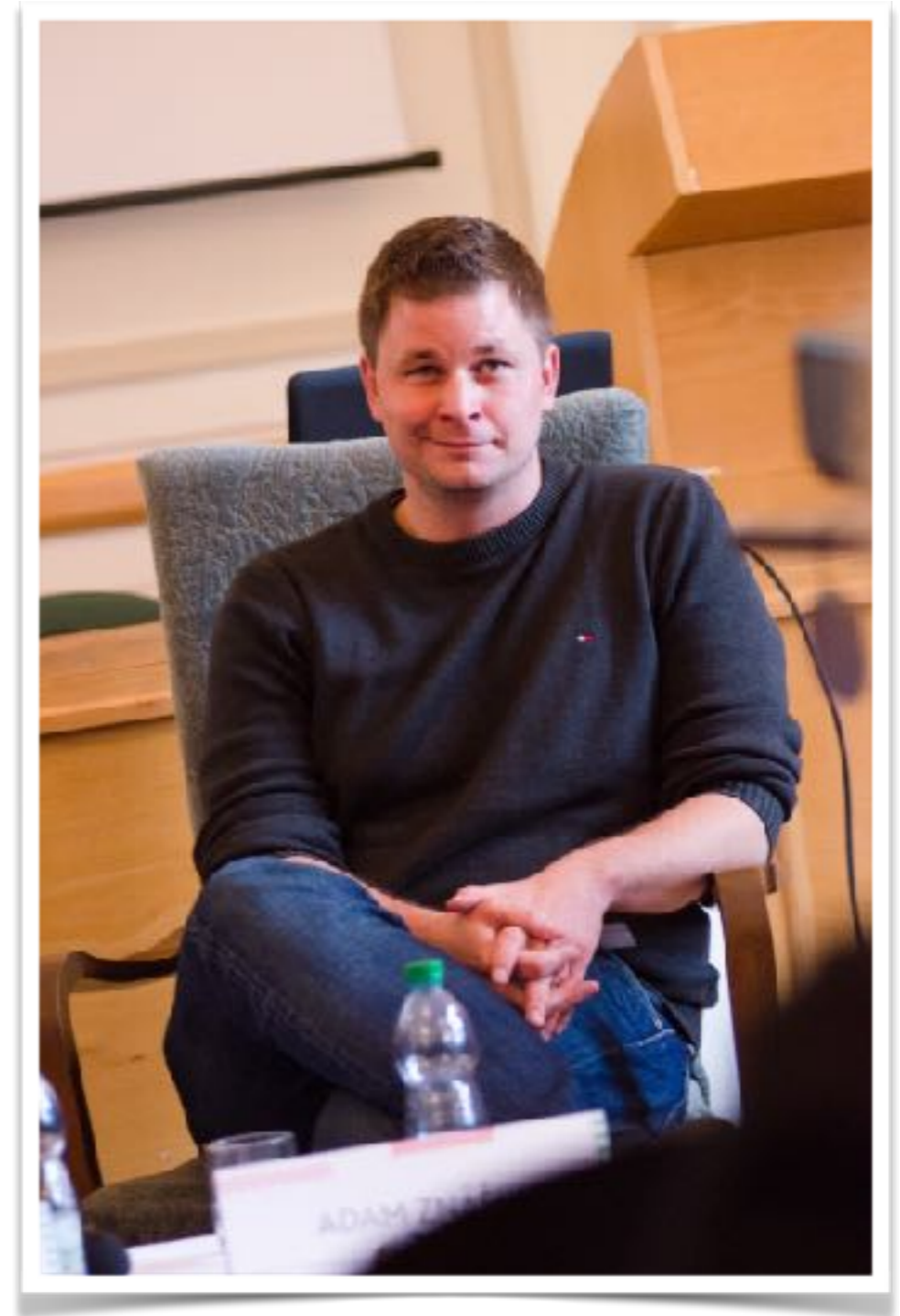
MUNI
PRESS

ISBN 978-80-7325-476-6



9 788073 254766

morální dilemata praxe politického marketingu



etický kodex politického marketingu



kritika politického marketing

praxe:

- I. volby si můžeme koupit
- II. politika se stala bezobsažnou
- III. populismus
- IV. “nevhodné” uvažování o politice
- V. manipulativní techniky a kouřové clony
- VI. negativní kampaně

teorie:

- VII. nevěnuje se politice ale prchavým aktivitám
- VIII. podporuje “nevhodné” uvažování o politice
- IX. nevyužívá sofistikovaných teorií, je triviální
- X. v politice by nemělo jít o marketing
- XI. absence diskuze o přínosech polmarku

děkuji za pozornost!



mgregor@fss.muni.cz