POLb1104
10.11. 2020
Miloš Gregor

Politický marketing – definice a pojmy

co je to politický marketing?

“Proces, ve kterém kandidáti nabízejí voličům své programy, které mají splnit jejich přání a potřeby, výměnou za jejich hlasy.”

Shama 1976

mgregor@fss.muni.cz

co je to politický marketing?

“Studium procesů výměny mezi politickými aktéry a okolím, příp. mezi jimi samotnými s důrazem na jejich vzájemné pozice a komunikaci. Soustředí se na alokaci, komunikaci a metody, s jejichž pomocí mohou být tyto strategie uplatněny - včetně zjišťování postojů, povědomí a reakcí cílového publika.”

Lock - Harris 1996

mgregor@fss.muni.cz

co je to politický marketing?

“Polmark usiluje o vytvoření, udržení a zlepšení dlouhodobého vztahu, který bude přínosný pro společnost, čímž se naplní cíle jednotlivých politických aktérů. Toho lze docílit vzájemnou směnou a naplněním slibů.”

Henneberg 2002

co je to politický marketing?

“Polmark je marketing navržený k ovlivňování cílového publika tak, aby volilo pro dané politiky, strany nebo sliby.”

AMA 2007

“Polmark je soubor aktivit, procesů a politických institucí použitých politickými stranami nebo politiky k vytvoření, komunikaci, naplnění a výměně slibů s voliči-spotřebiteli, zainteresovanými stranami a společností jako takovou.”

Hughes - Dann 2009

co je to politický marketing?

“Polmark se zabývá výměnou hodnot mezi politickými subjekty a jejich prostředím.”

Winther - Nielsen 2011

co je to politický marketing?

“S politickým marketingem se setkáme jen několik týdnů (měsíců) před volbami.”

co je to politický marketing?

úzké **x** široké

chápání

mgregor@fss.muni.cz

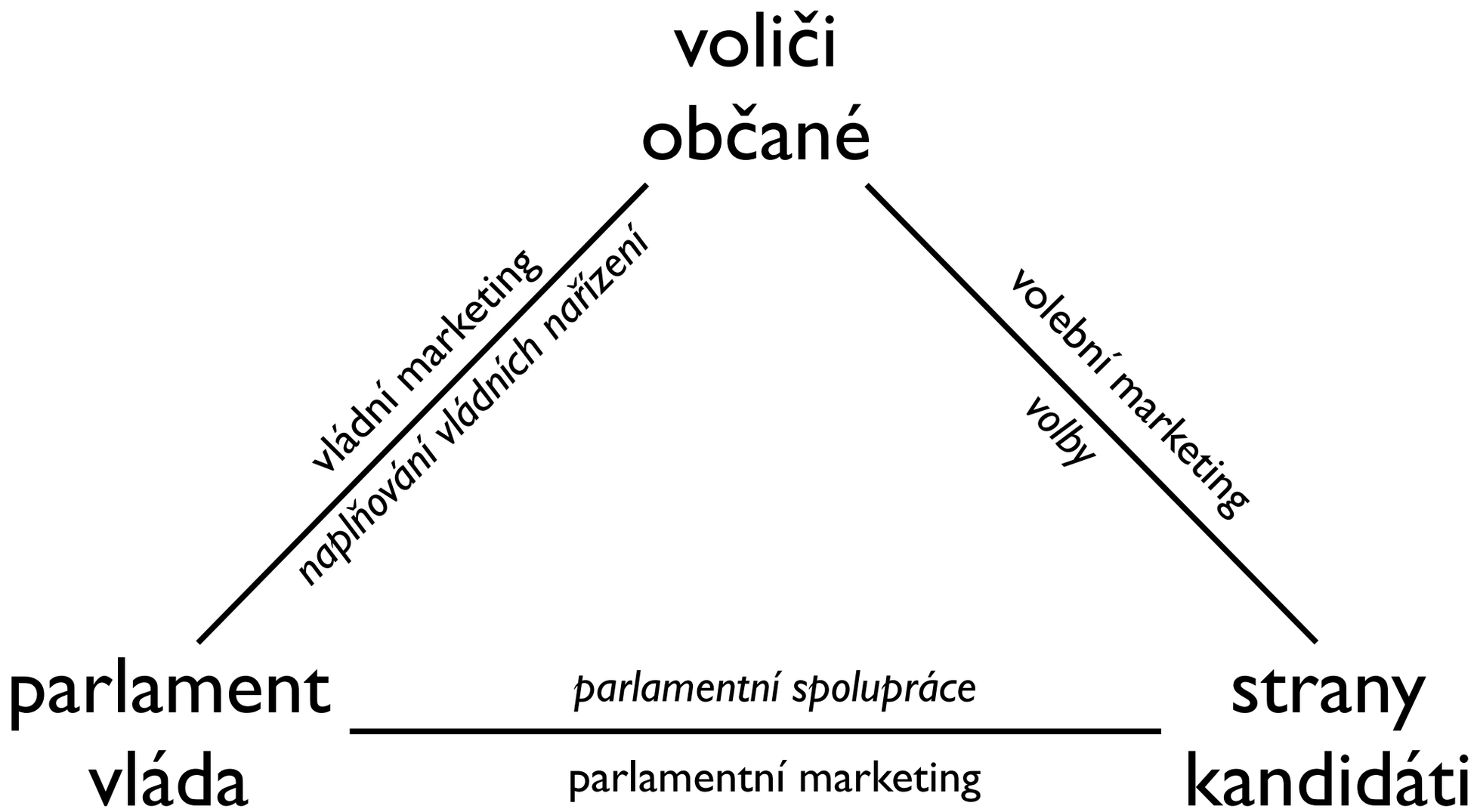
triadický model politické výměny

spolupráce:

- volební
- parlamentní
- vládní

odlišnost od komerční sféry?

triadický model politické výměny



Henneberg, Ormrod 2013

pletení pojmů s dojmy

politický marketing **x** **politická komunikace**

Politická komunikace jako veškerá interpersonální a mediální komunikace týkající se politických věcí mezi sociálními aktéry.

Negrine - Stanyer 2007

Butler - Collins 1994 **x** **Scammell 1999**

mgregor@fss.muni.cz

pletení pojmů s dojmy

propaganda **politický marketing**

nízká informativní hodnota

specialisté

obcházení médií

mgregor@fss.muni.cz

pletení pojmů s dojmy

propaganda		**politický marketing**
nahrazení vzdělávání		komerční přístup
přesvědčit za každou cenu		přilákat lidi se zájmem
často v autoritářstvích	**X**	jen v demokracii
tajná		veřejný
pravý účel skryt		hlavní sdělení známé
⬇		⬇
nepoznáte ji		poznáte jej

pletení pojmů s dojmy

spinning & spin-doctoring?

mgregor@fss.muni.cz

pletení pojmů s dojmy

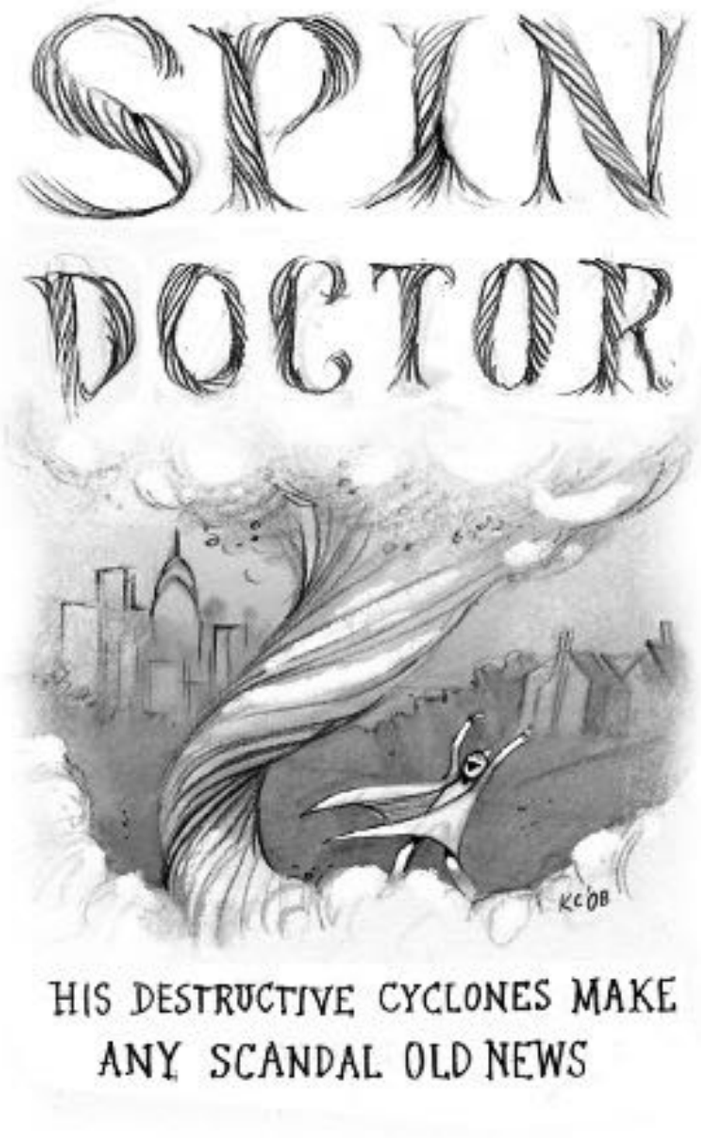
- pojem spin-doctor vznikl v 80. letech 20. století v USA
- management interpretace politických zpráv
- ‘spin’ = prezentovat politiku, osobnost nebo událost příznivě
- negativní konotace (manipulátor, propagandista, konspirátor)

(více info: McNair 2000, 2005; Maloney 2000)

mgregor@fss.muni.cz

pletení pojmů s dojmy

- nevědecký novotvar vytvořený novináři
- ani akademický koncept, ani sebeoznačení
- součást novinářského protiútoku



další vybrané pojmy

strategie

taktika

public relations

media relations

(politická) kampaň

(politická) reklama

permanentní kampaň

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

mgregor@fss.muni.cz

kritika politického marketing

mgregor@fss.muni.cz

sněmovní

volby

2017

mgregor@fss.muni.cz

morální dilemata praxe politického marketingu

mgregor@fss.muni.cz

morální dilemata praxe politického marketingu

mgregor@fss.muni.cz

morální dilemata praxe politického marketingu

mgregor@fss.muni.cz

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 Bartoníček

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! Génius 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.

CDK

MUNI PRESS

ISBN 978-80-7325-476-6

morální dilemata praxe politického marketingu

mgregor@fss.muni.cz

děkuji za pozornost!

mgregor@fss.muni.cz