

## **POL505 Politický marketing – východiska, teorie a koncepty**

### **Přednášející:**

Mgr. Otto Eibl, Ph.D. ([eibl@fss.muni.cz](mailto:eibl@fss.muni.cz))

Mgr. Miloš Gregor, Ph.D. ([mgregor@fss.muni.cz](mailto:mgregor@fss.muni.cz))

Mgr. Lenka Hrbková, Ph.D. ([hrbkova@fss.muni.cz](mailto: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.

### **Typ výuky a zkoušky, požadavky na ukončení předmětu:**

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

- 1) Odevzdat esej na téma Jak marketingové techniky v politice ovlivňují demokracii a její kvalitu? (8 NS; datum odevzdání 6. 12.; maximální bodové hodnocení je 30)
- 2) 2 position papery (každý na 2 NS; za každý je možné získat 5 bodů):
  - Permanentní kampaň – úskalí a charakteristiky (datum odevzdání 18. 10.)
  - Negativita v kampani – ano či ne (datum odevzdání 22. 11.)
- 3) Průběžné písemné přezkoušení 24. 10. (20 b.; dvě otevřené otázky, délka 20 minut)
- 4) Závěrečné písemné přezkoušení (40 b.; . Obsah testu odpovídá rozsahu přednášených témat a zadané literatury; (4 otevřené po 10 bodech, délka 40 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

**Aby byl student/ka připuštěný/á ke zkoušce musí odevzdat seminární esej a alespoň jeden position paper.**

## Osnova

1.

19. 9.

**Úvodní hodina – seznámení s obsahem kurzu**

2.

26. 9.

**Marketing v politice I. (Eibl)**

- 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.

3.

3. 10.

**Marketing v politice II. (Eibl)**

Literatura viz 26. 9.

4.

10. 10.

#### **Teoretické modely v politickém marketingu I (Gregor)**

- 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.

5.

17. 10.

#### **Teoretické modely v politickém marketingu II (Gregor)**

Literatura viz 10. 10.

6.

24. 10.

#### **Průběžné přezkoušení**

#### **Permanentní kampaň (Eibl)**

- 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.

7.

31. 10.

#### **Hodnocení politických osobností a vzhled kandidátů (Hrbková)**

- Ulrich Rosar , Markus Klein & Tilo Beckers (2012) Magic Mayors: Predicting Electoral Success from Candidates' Physical Attractiveness under the Conditions of a Presidential Electoral System, *German Politics*, 21:4, 372-391 (19 s.)
- Timothy A. Brown , Thomas F. Cash & Steven W. Noles (1986) Perceptions of Physical Attractiveness Among College Students: Selected Determinants and Methodological Matters, *The Journal of Social Psychology*, 126:3, 305-316 (11 s.)
- Gian V. Caprara & Zimbardo, Phillip G. (2004) Personalizing Politics. A Congruency Model of Political Preferences. *American Psychologist*, 50:7, 581-594 (14 s.)

8.

7. 11.

**Čtecí týden**

9.

14. 11.

**Persuaze v politice (Hrbková)**

- 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.

10.

21. 11.

**Branding – politika jako značka, osobnostní rozměr politiky (Eibl)**

- 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.

28. 11.

**Negativní kampaň (Eibl)**

- 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

12.

5. 12.

### Nové trendy v politickém marketingu (Gregor)

- 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.

12. 12.

### 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.