

JAN KUBÁČEK

SLOVNÍK POLITICKÉHO MANAGEMENTU A VOLEBNÍHO MARKETINGU

agenda setting • alignment • amerikanizace politických kampaní • benchmark polls • brand/branding • bru
fire polls • bumerangový účinek • dealignment • direct marketing (přímý marketing) • dvojnásobně poš
zující účinek // efekt dvojí škody • elektronizace volební kampaně • estetizace • focus group • follow
polls • framing • guerillový marketing • GOTV • grassroots • horká fáze kampaně • image maker • inter
cionalizace politické komunikace • internal marketing (vnitřní marketing) • kampaň • kampaň minimál
kampaň mobilizační • kampaň moderní • kampaň negativní • kampaň ofenzivní • kampaň orientovaná n
ketingově • kampaň orientovaná na voliče • kampaň orientovaná stranicky • kampaň permanentní (ko
nuální) • kampaň postmoderní • kam
 kampaň premoderní • kampaň profes
nální • kampaň skrytě účinná • kampaň srovnávací (kontrastní, protikladná) • kampaň útočná • komple
politický marketing (KPM) • koncept volebního trhu • kontrakampaň • lídr • lobbying • marketingová
rie • marketingový proces • opinion makers • packaging • personalizace • politický management • politi
poradenství a konzultanství • politický marketing • positioning • postavení stran na trhu • PR v politick
politický marketing • politický marketing • politický marketing • politický marketing • politický marketing (POM)

JAN KUBÁČEK

SLOVNÍK

POLITICKÉHO MANAGEMENTU A VOLEBNÍHO MARKETINGU

keting) • dvojnásobně poškozující účinek // efekt dvoji škody • elektronizace volební kampaně • estetizace • focus group • follow-up polls • framing • guerillový marketing • GOTV • grassroots • horká fáze kampaně • image maker • internacionalizace politické komunikace • internal marketing (vnitřní marketing) • kampaň • kampaň minimální • kampaň mobilizační • kampaň moderní • kampaň negativní • kampaň ofenzivní • kampaň orientovaná marketingově • kampaň orientovaná na voliče • kampaň orientovaná stranicky • kampaň permanentní (kontinuální) • kampaň postmoderní • kampaň pozitivní (obhajovací) • kampaň premoderní • kampaň profesionální • kampaň skrytě účinná •  protikladná • kampaň účinná • komplexní politický marketing (KPM) • koncept volebního trhu • kontrakampaň • lídr • lobbying • marketingová teorie • marketingový proces • opinion makers • packaging • personalizace • politický management • politické poradenství a konzultanství • politický marketing • positioning • postavení stran na trhu • PR v politickém marketingu • priming • principy politického marketingu – 4P • prodejně orientovaná strana (POP) • propaganda • public affairs • realignment

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována ani šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.

PhDr. Jan Kubáček

Slovník politického managementu a volebního marketingu

TIRÁŽ TIŠTĚNÉ PUBLIKACE:

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 4909. publikaci

Ve spolupráci s Pavlínou Kubáčkovou, MBA
Odpovědný redaktor Zdeněk Kubín
Obrazovou část spoluvytvořil Dalibor Zítka
Sazba a zlom Antonín Plicka
Návrh a zpracování obálky Antonín Plicka
Počet stran 104
Vydání 1., 2012
Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2012

ISBN 978-80-247-4013-3

ELEKTRONICKÉ PUBLIKACE:

ISBN 978-80-247-8179-2 (ve formátu PDF)
ISBN 978-80-247-8180-8 (ve formátu EPUB)

Obsah

SLOVNÍK A–Z	7
agenda setting	9
alignment	10
amerikanizace politických kampaní	11
benchmark polls	11
brand/branding	11
brushfire polls	12
bumerangový účinek	12
dealignment	13
direct marketing (přímý marketing)	14
dvojnásobně poškozující účinek / efekt dvojí škody	17
elektronizace volební kampaně	17
estetizace	18
focus group	19
follow-up polls	19
framing (rámcování, rámování události, nosné rámcování)	19
guerillový marketing	20
GOTV	21
grassroots	22
horká fáze kampaně	22
image maker	22
internacionalizace politické komunikace	23
internal marketing	24
kampaň	25
kampaň minimální	26
kampaň mobilizační	27
kampaň moderní	27
kampaň negativní	29
kampaň ofenzivní	32
kampaň orientovaná marketingově	32
kampaň orientovaná na voliče	33
kampaň orientovaná stranicky	33
kampaň permanentní (kontinuální)	33
kampaň postmoderní	34
kampaň pozitivní (obhajovací)	35
kampaň premoderní	36
kampaň profesionální	36
kampaň skrytě útočná	38
kampaň srovnávací (kontrastní, protikladná)	38
kampaň útočná	39
komplexní politický marketing (KPM)	40
koncept volebního trhu	41
kontrakampaň	42
lídr	44
lobbying	44
marketingová teorie	44

marketingový proces	46
opinion makers	46
packaging	47
personalizace	48
politický management	48
politické poradenství a konzultanství	50
politický marketing	52
positioning	54
postavení stran na trhu	55
PR v politickém marketingu	56
priming	58
principy politického marketingu – 4P	58
prodejně orientovaná strana (POP)	58
propaganda	59
public affairs	61
realignment	62
rebranding	62
relationship marketing	62
segmentace volebního trhu	63
soupeř	64
specialista	64
spin doctor / spin doctoring	65
stoupenec	65
strategie politických stran/politické strategie	65
syndrom oběti (<i>victim syndrome</i>)	66
teorie kognitivních účinků	66
teorie racionálního výběru (teorie racionální volby, <i>rational choice theory</i> , <i>rational action theory</i>)	67
teorie veřejného mínění	68
teorie volebního chování	69
tón kampaně	70
tržně orientovaná strana (TOP)	70
tvorba kampaně (princip „5M“; informační lobbying)	71
wagonový efekt (<i>bandwagon effect</i>)	72
videopolitika	72
virální marketing	73
vojenské strategie v politice	74
volební apel	75
volební načasování	75
volební strategie	76
vyděděncův efekt (<i>underdog effect</i>)	77
výrobokově orientovaná strana (VOP)	78
výzkum veřejného mínění	78
zacílení (<i>targeting</i>)	86

Obrazová příloha	87
-------------------------------	-----------

Literatura	99
-------------------------	-----------

SLOVNÍK A–Z

agenda setting

Tento termín označuje nastolování tématu zvýšeného zájmu, vybrané agendy. Jde o fenomén, který se systematicky sleduje od konce šedesátých let 20. století. Tento proces je vnímán jako významný prvek mediální reality, který má prokazatelný podíl na formování veřejného mínění a potažmo témat, která politici a jiné subjekty akcentují ve své komunikaci.

Teorie nastolování agendy zjednodušeně vychází z myšlenky, že média se nemohou věnovat všem tématům zpravodajství rovnocennou měrou, proto některou tematiku upřednostňují a naopak jinou opomíjejí. Preferovaná témata pak konzumenti médií zpravidla vnímají jako důležitější a mají tendenci se jimi ve svých myšlenkách častěji a detailněji zabývat, přidávat jim na významu.

Za předchůdce tohoto konceptu je považován například odborník na veřejnou komunikaci Walter Lippman, který tvrdil, že média určují naše bezprostřední zkušenosti, „určují naše mapy světa tak, jak je známe. [...] Veřejné mínění tak neodpovídá na prostředí, ale na svým způsobem pseudo-prostředí, které je médií vytvářeno“ (Lippman, 1960). O počáteční definici se pokusil i Bernard Cohen, který vymezil roli médií v tomto procesu prohlášením: „Média nemusejí být schopna určovat, co si lidé mají myslet, ale jsou úspěšná v určování, o čem mají přemýšlet.“

Za první systematické teoretiky nastolování agendy jsou považováni mediální odborníci Maxwella McCombs a Donald Shaw, kteří v sedmdesátých letech minulého století popsali proces agenda-setting takto: „Masová média nastolují agendu pro každou politickou a společenskou kampaň tím, že ovlivňují míru důležitosti názorů k politickým a veřejným tématům.“ Své úvahy posléze potvrdili systematickým výzkumem, například skrze

proslulou studii Chapel Hill, v rámci níž studovali roli masových médií na ovlivňování veřejného mínění při prezidentské kampani v roce 1968.

V současnosti se výzkum agenda setting rozvinul do dvou hlavních proudů – nastolování veřejné agendy a nastolování politických témat. V prvním případě se jedná o vysvětlení role médií ve společnosti a míře, do jaké mohou média formovat vnímání společnosti jejich uživateli. Oblast zkoumání politického nastolování témat se snaží postihnout, jakým způsobem získávají jednotlivá témata sílu v politickém životě společnosti a zaměřuje se na analýzu politických mechanismů, vlivu a schopnosti jednotlivých politických aktérů prosadit svá témata.

Dosavadní výzkumy procesu agenda setting přinesly několik základních dělení. Badatelské metody jsou v podstatě dvě – kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní přístup byl aplikován zejména v prvních výzkumech, které srovnávaly četnost výskytu daných témat v médiích a ve veřejné agendě. S tímto typem výzkumů souvisí také dva důležité pojmy – „míra důležitosti“ a „indikátor skutečnosti“.

Míra důležitosti označuje stupeň významnosti tématu v rámci dané agendy a indikátor skutečnosti by měl reprezentovat pokud možno reálný stav věcí, čili jakousi objektivní skutečnost. Jako indikatory skutečnosti lze použít například statistické ročenky, měření četnosti, oficiální údaje o daném jevu atd. Tyto verifikované údaje se pak porovnávají s výsledky analýz mediálních obsahů. Naopak u kvalitativních přístupů nás zajímá především způsob, jakým je dané téma v médiích zpracováno. V této souvislosti se často objevují termíny „priming“ a „framing“ (oba termíny budou vysvětleny formou samostatných hesel – pozn. aut.).

Další z používaných kategorizací rozděluje výzkumy v oblasti agenda setting na tři základní druhy. Prvním z nich je analýza prvního stupně. Při této analýze se hledá vztah mezi pozicí zpráv v médiích a pozicí stejných zpráv ve veřejném prostoru. Hledá se tedy souvislost mezi mediálními a veřejnými agendami. Analýza druhého stupně se liší zejména skutečností, že se nesoustředí pouze na to, která témata jsou v médiích zobrazována, ale i na zkoumání způsobů, jakými jsou tato témata zobrazována. Analýza druhého stupně tedy zkoumá hlediska a rámce (*frames*), pomocí nichž novináři zdůrazňují určité vlastnosti jevů, o kterých referují ve zpravodajství, a jejichž prostřednictvím zkoumají přítomnost jevů samotných. Třetí kategorií je intermediální nastolování agendy. Tyto výzkumy se soustředí hlavně na to, jakými způsoby jednotlivá média přejímají informace mezi sebou, popřípadě do jaké míry agenda silných médií ovlivňuje pozornost těch slabších.

Za nejpropracovanější rozdělení konceptu agenda setting bývá považována kategorizace, kterou vytvořili James W. Dearing a Everett M. Rogers. Autoři v rámci ní rozlišili tři hlavní segmenty – mediální agendu, veřejnou agendu a politickou agendu. Proces agenda setting je tedy podle nich složen z těchto tří částí a vzájemných vztahů mezi nimi.

Mediální agenda představuje témata a intenzitu jejich výskytu v mediálních obsazích. Při analýzách médií se snaží odhalit množství zpravodajských příběhů na určité téma. V souvislosti s mediální agendou se také často pracuje s již zmíněnými indikátory skutečnosti, zkoumá se tedy vztah mezi mediálními výstupy určitého tématu a jeho „objektivním“ výskytem. Do veřejné agendy spadá vnímání důležitosti témat v rámci široké veřejnosti, většinou je měřena skrze výzkumy veřejného mínění.

Zjišťuje se buď aktuální soubor témat, která veřejnost považuje za důležitá, nebo vývoj těchto jednotlivých agend v delším časovém období. Třetím segmentem je politická agenda, která je výsledkem mediální a veřejné agendy. Je měřena prostřednictvím sledování politických aktivit, jako je například návrh zákona, politická iniciativa, referendum a podobně. Politická agenda je velmi komplexní fenomén, na který nemá vliv pouze mediální a veřejná agenda, ale i množství dalších faktorů. Mezi hlavní prokázaná zjištění patří především cirkularita vzájemného ovlivňování politické, mediální a veřejné agendy. Mediální agenda většinou nepřímo ovlivňuje politickou agendu skrze veřejnou a je zřejmé, že politici běžně používají média k nastolování veřejné agendy. Praxe potvrzuje, že se uvedené tři typy agend neovlivňují lineárně, ale v mnohem složitějším a komplexnějším systému.

alignment

Zachycuje vazbu volič–strana, resp. politickou (stranickou) angažovanost a vychází z dlouhodobé stranické podpory a stranické loajality. Označuje i míru politické angažovanosti jednotlivých skupin (politických klik) ve straně. Poprvé byl tento jev definován na základě výzkumu volebního chování v USA. Jde o efekt stabilní stranické angažovanosti, kdy stejné sociální skupiny pokaždé volí stejné politické uskupení. Tato stabilní stranická podpora může být rovněž odvozena od tradičních *cleavages* (štěpení). Velikost štěpení narůstá, když průměrné rozdíly ve výběru preference na stranické úrovni mezi sociálními skupinami taktéž rostou, a naopak klesá, když zmíněné rozdíly klesají. Úzce souvisí s fenomény *realignment* (přeorientování stranické voličské základny) a *de-alignment* (oslabení stranické identifikace)