

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

*Institut politologických studií*

## **ZADÁNÍ MAGISTERSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Jméno a příjmení diplomanta:** Jiří Hannich

**E-mail diplomanta:** J.Hannich@seznam.cz

**Studijní obor/typ studia:** Politologie/magisterské studium - prezenční

**Zahájení studia:** 2012/2013

**Předpokládaný název práce v češtině:** Česká prezidentská kampaň 2012/2013: Užití politického marketingu s ohledem na strategické účinky volebního systému a psychologii voličů

**Předpokládaný název práce v angličtině:** Czech presidential campaign 2012/2013: The Use of Political Marketing in the Reflection of Strategic Effects of Electoral System and Voters Psychology

**Akademický rok vypsání práce:** 2012/2013

**Předpokládaný termín odevzdání práce:** LS 2013/2014

**Jazyk práce:** čeština

**Vedoucí práce:** PhDr. Josef Mlejnek, Ph.D.

**Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování:** Snaha o maximalizaci voličské podpory, jež vystupuje jako přirozený předstupeň potenciálního zisku podílu na politické moci a praktického naplňování vytyčených politických cílů a hodnot, nutí politické aktéry orientovat se na sofistikované metody realizace volebních kampaní. Výrazem modernizace politické propagace je vytvoření a následný rozvoj konceptu politického marketingu, který vyžaduje strategický přístup k potřebám voličů, celkovému stylu komunikace a samotné distribuci politického sdělení. Geneze marketingových technik ve volebních kampaních je zejména spjata s politickou realitou Spojených států, konkrétně s volbami tamního prezidenta, přičemž vyplývá ze širších společenských a mediálních změn. V českém prostředí byl doposud zájem politologů o oblast politického marketingu redukován na výzkum a rozbor podoby kampaní politických stran. Přímá volba prezidenta – jež se v lednu 2013 uskutečnila v České republice poprvé v historii – tudíž poskytuje vhodnou příležitost k analýze volební kampaně, jejímiž protagonisty jsou, v analogii k volbám v USA, jednotlivé politické osobnosti. Exkluzivitu navrhovaného tématu v neposlední řadě podporuje zaměření na – v tuzemsku taktéž minimálně probádané – propojení strategie volebních kampaní s uvažovanými strategickými účinky volebních systémů, tedy na faktor, jenž se ve výsledku souhrnně projevuje pobídkami ke koordinaci voličského chování.

**Předpokládaný cíl práce a formulace výzkumných otázek:** Práce se bude zabývat volební strategií vybraných prezidentských kandidátů – M. Zemana a K. Schwarzenberga (tj. vítěze voleb a účastníka 2. kola), J. Fischera a J. Dientsbiera (dvojice prvních nepostupujících do 2. kola) – se zvláštním zaměřením na eventuelní přítomnost marketingově řízené komunikace. Cílem zkoumání

je identifikace konkrétních prvků politického marketingu a rozbor modalit jejich aplikace v kontextu politické persvaze. Rovněž je snahou práce ozřejmit, zda kandidáti a jejich volební týmy inkorporují do zvolené strategie vlastnosti a účinky volebního systému, potažmo jestli a jakým způsobem v kampani pracují se všeobecně sdílenými představami o hlavě státu, tzn. zdali je v konceptu sebeprezentace kandidátů nějak nakládáno s tradičním, kulturně determinovaným vnímáním prezidentského úřadu.

VO1: Jakým způsobem byly organizovány volební kampaně vybraných prezidentských kandidátů?

VO2: Došlo v rámci volebních kampaní jednotlivých prezidentských kandidátů k aplikaci marketingových metod?

VO3: Byly volební kampaně jednotlivých prezidentských kandidátů přizpůsobeny strategickým účinkům volebního systému přímé prezidentské volby?

VO4: Zaměřuje se profilace vybraných kandidátů na jejich osobnostní charakteristiky a archetypální vzorce spojené s hlavou státu?

### **Předpokládaná struktura práce:**

#### Teoreticko-metodologická část

##### Úvod

1. Politická komunikace a volební kampaně
2. Koncept politického marketingu
3. Princip a nástroje politického marketingu
4. Geneze marketingově řízených volebních kampaní v ČR
5. Kompetence prezidenta ČR a percepce jeho úřadu veřejností
6. Přímá volba prezidenta

#### Analytická část

Události volební kampaně před 1. kolem volby

Analýza kampaně

Události volební kampaně před 2. kolem volby

Analýza kampaně

Závěr

**Zásady pro vypracování:** Metodicky se bude práce opírat o studium dokumentů, které byly součástí volební kampaně (tiskové zprávy, volební programy a propagační materiály kandidátů). Stejně tak bude k zpracování tématu využito rešerše relevantních mediálních obsahů (zpravodajská sdělení a komentáře), analýzy mediálních vystoupení kandidátů (rozhovory, účast v televizních debatách) a interpretace dat z dostupných výzkumů veřejného mínění a výzkumných šetření voličských preferencí.

### **Základní odborná literatura:**

BLUMLER, Jay – KAVANAGH, Dennis. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 1999.

BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: MPÚ, 2005.

BRADOVÁ, Eva. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007.

COX, Gary W. *Making Votes Count: Strategic Coordination in the World's Electoral System*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

CHYTILEK, Roman. Volby 2004 a strategické účinky volebních systémů. *Středoevropské politické studie*, 2005.

CHYTILEK, Roman – EIBL, Otto – MATUŠKOVÁ, Anna. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012.

JABLONSKI, Andrzej W. (ed.). *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006.

KOUDELKA, Zdeněk. *Prezident republiky*. Praha : Leges, 2011.

LOUW, Eric. *The Media and Political Process*. Londýn: Sage, 2008.

MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. – HENNEBERG, Stephan C. *The Idea of Political Marketing*. Westport, Conn.: Praeger, 2002

**V Praze dne:** 28. května 2013

**Podpis studenta stvrzující přijetí zadání práce:**

**Podpis pedagoga vyjadřující souhlas s vedením práce:**