

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

Bakalářská práce

2019

Hana Martínková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

**Komparace kampaní ANO 2011 a ČSSD před volbami
do Poslanecké sněmovny ČR 2017**

Bakalářská práce

Autor práce: Hana Martínková

Studijní program: Politologie

Vedoucí práce: PhDr. Daniel Šárovec

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 9. 5. 2019

Hana Martínková

Bibliografický záznam

MARTÍNKOVÁ, Hana. *Komparace kampaní ANO 2011 a ČSSD před volbami do Poslanecké sněmovny ČR 2017*. Praha, 2019. 66 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce PhDr. Daniel Šárovec.

Rozsah práce: 102 290 znaků (včetně mezer)

Anotace

Tato práce se věnuje volbám do PSP ČR 2017 se zaměřením na předvolební kampaně hnutí ANO a ČSSD. Práce si klade za cíl zjistit hlavní rozdíly v kampaních, které byly vedeny koaličními partnery z předchozího volebního období. Pro správné teoretické ukotvení tématu jsou v práci objasněny pojmy politická strana a politické hnutí, jejichž vymezení je podstatné pro účely této práce. Operováno je rovněž s teoretickými aspekty politického marketingu. Pro zjištění potřebných skutečností jsou předvolební agitace obou aktérů zasazeny do konceptu Daria Skrzypińskiego, který pojednává o čtyřech typech strategií, jež jsou v předvolebních kampaních obsaženy. Zmíněn je kontext celé předvolební situace 2017 pro srozumitelnější pochopení všech souvislostí konečné analýzy. Následné aplikování konceptu na postupy při tvorbě strategií poskytne požadované závěry na výzkumné otázky, které jsou v práci nastíněny. Analýza je provedena na všech čtyřech strategiích, které jsou v konceptu uvedeny s potřebou komunikační strategie modifikovat k aktuálním trendům politických kampaní. Závěrem jsou vykázány nejzřetelnější difference v rámci komparace kampaní obou zkoumaných subjektů.

Annotation

This bachelor thesis is concerned with the election to the Chamber of Deputies of the Czech Republic 2017 focusing on the electioneering of movement ANO and ČSSD. The thesis puts the emphasis to find the distinctions in their election campaigns. For the correct understanding will be explained the contrast between the terms of political movement and political party which are significant for the aims of this work. There is also dealt with the theoretical aspects of political marketing. For the establishing the outcomes is necessary to apply the concept which was chosen for gaining the requested aims. The concept of Dariusz Skrzypiński includes four strategies which are contained in the electioneering. The context of pre-election situation is spanned for better understanding the entire coherence. Subsequent application of the concept leads to respond the questions of research. The analysis is accomplished in four strategies with the regard to modification of strategy of communication in accordance with nowadays. As an inference are the observed distinctions of both subject of this thesis.

Klíčová slova

politický marketing, kampaň, ANO 2011, ČSSD, politické strany, volby do Poslanecké sněmovny 2017

Keywords

political marketing, campaign, ANO 2011, ČSSD, election to the Chamber of Deputies 2017

Title/název práce

Comparison of Campaigns ANO 2011 and ČSSD before the Elections to the Chamber of Deputies of the Czech Republic in 2017

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce PhDr. Danielu Šárovci, za jeho konstruktivní připomínky, trpělivost a věnovaný čas. Dále bych chtěla poděkovat rodině a blízkému okolí za jejich podporu při psaní této práce.

Obsah

Úvod	2
1 Politický marketing a politické strany	4
1.1 Definice a vývoj politického marketingu.....	4
1.2 Definice politického hnutí a politické strany	8
1.3 Teorie politického marketingu: přístup Daria Skrzypińskiego	10
2 Hlavní aktéři v kontextu předvolební situace	14
2.1 Hnutí ANO.....	14
2.2 Česká strana sociálně demokratická	16
2.3 Situace před volbami do PSP ČR 2017	18
3 Aplikace konceptu Daria Skrzypińskiego	21
3.1 Personální strategie	21
3.1.1 Personální strategie ANO a ČSSD	21
3.2 Finanční strategie	24
3.2.1 Financování kampaní ANO a ČSSD	24
3.3 Komunikační strategie	28
3.3.1 Komunikační strategie ANO a ČSSD	28
3.4 Strategie mezistranických vztahů	32
3.4.1 Strategie mezistranických vztahů ANO a ČSSD.....	32
4 Podrobnosti a odlišnosti kampaní ANO a ČSSD	36
4.1 Komparace čtyř strategií	36
4.2 Zodpovězení výzkumných otázek	38
Závěr.....	40
Summary.....	41
Použité zdroje	43
Obrazové přílohy	57
Teze bakalářské práce.....	62
Seznam použitých zkratk	65
Seznam příloh.....	65
Seznam grafů a tabulek.....	66

Úvod

Volby jsou nedílnou součástí občanského života. Obyvatelé daného státu v nich rozhodují o elitách své země, které je v budoucnosti budou reprezentovat a vydávat příslušná nařízení. Součástí takových procesů jsou samozřejmě volební agitace, které jsou stěžejním procesem před samotnou volbou. Strany se snaží prezentovat svoje výsledky, vyzdvihnout dosažené úspěchy a přesvědčit voliče o tom, že jejich hlas odevzdaný dané straně bude tou nejlepší volbou.

Předvolební agitace jsou plné slibů, často nereálných, pouze poutavých pro voliče a snahu zasáhnout každého, který by se se stranou mohl alespoň trochu ztotožnit. Je nezbytné promyslet předvolební strategie, popřípadě najmout marketingové odborníky a zmobilizovat své členy pro co nejúspěšnější kampaň. Pozitivní výsledky přinesou nejen finanční obnos od státu, ale také požadovanou moc. Česká republika disponuje systémem parlamentní demokracie. Občané si volí svoje zástupce mimo jiné právě do dolní komory Parlamentu ČR, která má silné postavení v politickém systému České republiky. Proto zaujímají notnou pozornost ze strany voličů, médií a samotných politiků. Budí větší pozornost než například volby do Evropského parlamentu.

Volební agitace se od 90. let začaly zvolna profesionalizovat. Zlomové byly volby 2006, kdy byly použity marketingové strategie a důraz na samotnou kampaň byl zjevný. Začaly se objevovat nové formáty vedení kampaní s marketingovými postupy, po vzoru těch zahraničních. S tím souvisí i fakt, že se v organizování českých kampaní začaly angažovat zahraniční odborníci. (Matušková 2010: 14, 17, 106) S příchodem hnutí ANO dostaly české kampaně nový formát. Nové postupy politického marketingu, které byly využívány odborníci z hnutí ANO, zmobilizovaly celou řadu obyvatel. Najmutí marketéři hnutí ANO dokázali zagitovat nečekané množství obyvatel a jejich nové postupy, aplikované na české občany, byly velmi účinné. Důkazem je zdařilé překročení hranice pro obsazení křesel v Poslanecké sněmovně Parlamentu České republiky, a to s velkým náskokem od minimální hranice úspěšnosti.

V České republice se politickému marketingu věnuje několik odborníků a akademických pracovníků. Mezi instituce, které se politickým marketingem zabývají, neodmyslitelně patří *Institut politického marketingu*, který připravuje různě zaměřené edukační semináře pro veřejnost nebo odborníky z oboru, poskytuje také konzultační činnost ohledně podoby kampaní. (Institut politického marketingu 2013 – 2017) Z důvodu stoupajícího důrazu na politický marketing bylo i vybráno téma pro tuto práci. Dosud

nebyla vydána souhrnná publikace o volbách do PSP ČR 2017, proto je zaměření této práce právě na tyto volby s cílem přinést nová zjištění o vedených kampaních. Jako zkoumané subjekty byly vybrány hnutí ANO (ANO) a Česká strana sociálně demokratická (ČSSD) a to na základě výsledků voleb a jejich předchozí koaliční spolupráce v letech 2013 – 2017. Stěžejní faktory pro tuto práci budou rozdíly ve stranickém marketingu jednotlivých aktérů, neboť se oba podílely na vládě, úřadující celé své funkční období. I přesto však ANO zvítězilo o více než 20 % hlasů před ČSSD. Lze předpokládat, že významný podíl na výsledcích má právě marketing a promyšlené strategie, pro které se strana rozhodne. Z toho vyplývají i výzkumné otázky, na něž chce práce odpovědět.

Výzkumná otázka č. 1:

Jaké byly principiální diference mezi kampaněmi obou zkoumaných subjektů?

Výzkumná otázka č. 2:

Jaké byly největší chyby, které ČSSD udělala, když ztratila takové množství voličů?

Výzkumná otázka č. 3:

Na jakou strategii kladli aktéři největší důraz?

Jako teoretický koncept byl vybrán od Daria Skrzypińskiego, polského odborníka na politický marketing. Důvodem byla jeho srozumitelnost a rovněž jeho nepřilísná obsazenost v akademických pracích. Rozvržení jeho strategie spočívá ve čtyřech kategoriích, které budou aplikovány na zkoumané subjekty. Jedná se o strategie *personální, finanční, komunikační a strategii mezistranických vztahů*.

První část práce se bude věnovat teoretickému vymezení pojmu politický marketing a s ní související obsah. Zároveň bude objasňovat pojem politická strana a politické hnutí, které rovněž souvisí s tématem práce, vzhledem k vybraným subjektům. Demonstrován bude také vybraný koncept od Daria Skrzypińskiego. Následně se bude práce zaměřovat na aplikování konceptu na obě vedené kampaně, které budou zkoumány a porovnány. Závěrem budou zjištěné skutečnosti komparovány a vyvozeny závěry s odpověďmi na výzkumné otázky.

1 Politický marketing a politické strany

Propojení občanského života s politickým marketingem je všudypřítomným jevem, který si mnoho voličů ani nepřipouští. Teoretické vymezení stěžejního pojmu politický marketing, a k němu se vázající východiska, je důležitým krokem, který je třeba učinit a také primárním cílem této kapitoly. Pojednáno bude rovněž o pojmu politické komunikace a jeho časté zaměnitelnosti s politickým marketingem. Specifická pozornost bude věnována uplatnění vybraného konceptu od Daria Skrzypińskiego, jehož explikace bude mít elementární vliv na zodpovězení výzkumných otázek v závěru práce.

1.1 Definice a vývoj politického marketingu

Politické kampaně jsou nedílnou součástí předvolebních strategií. Dobře zvolená strategie a postupy mohou mít ve výsledku zásadní vliv. Role politického marketingu je nezastupitelná ať už v rámci organizování předvolební kampaně, či jako součást strategie dlouhodobé politické agitace. Politické strany v rámci svých příprav věnují do politického marketingu větší finanční částky a začínají se inspirovat u zahraničních expertů či si je dokonce najímají. Ve svých počátcích ale nebyl vnímán jako relevantní obor a v některých případech posuzován dokonce jako prvek, který může narušit demokratickou stabilitu. (Lees-Marshment 2008: 7-21)

Politický marketing jako disciplína má svůj původ ve Spojených státech amerických (USA). Sám Philip Kotler (2000: 34), přední marketingový specialista, zmiňuje dva chybné pohledy na klasický marketing. První z nich pojednává o tvrzení: marketing je prodej. Podle autora je prodej součástí marketingu a nelze tyto dva pojmy brát jako synonyma. Marketingový proces, jehož součástí je i již uvedený prodej, má oslovovat nové zákazníky a využít příležitostí k co nejvyššímu zisku. (Kotler 2000: 34)

Zmíněný výrok je možné přetransformovat do politické roviny. Politický marketing by měl přinést řešení ve formě uspokojení potřeb voličů. Druhý výrok, který je pro tuto práci relevantnější zní: marketing je především podnikový útvar. Autor tuto výpověď nazývá jako omezenou a sám pojednává o jejích chybné interpretaci. Podniky, nehledě na jejich odborné zaměření, používají marketingu jako nástroje pro uvedení svých produktů na trh. Není to ale výsadním úkolem marketingového oddělení dané firmy. Je nezbytné, aby rovněž prodavači kladně působili na zákazníka. Pokud totiž sám prodejce vyvolá v zákazníkovi pochybnosti, ztratí jeho důvěru a marketingové strategie jsou rozbity. Celý marketingový proces se tedy nesmí opírat pouze o jedno oddělení, ale o několik dalších

oblastí. (Kotler 2000: 34-37) V politickém rámci se lze odkázat na Jennifer Lees-Marshment (2008: 7-21), která poukazuje na postupný vývoj politického marketingu a ním spojené rozšiřování marketingových týmů politických stran a hnutí o odborníky z různých sfér.

Politický marketing vychází z klasického pojetí marketingu, podle kterého je trh založen na vzniku nabídky a poptávky. Ačkoliv se politický marketing vyvinul z toho klasického, tyto obory nejsou totožné. Linie, která oba obory dělí od sebe, je ale tenká. Dosaženým cílem má být v klasickém marketingu jasný zisk. V politickém je to naopak vybudování důvěry a podpory ze strany voliče. (Chytilík, Eibl, Matušková a kol. 2012: 9-11) Budování podpory a důvěry v kandidáty ze strany voličů, je v postkomunistických zemích, do kterých patří také Česká republika, vzhledem k jejich komunistické historii, těžší než v zemích západní Evropy. (Lovell 2001: 34) Zde je potřeba vysvětlit, že politický marketing není forma nátlaku a vnucování pouze jedné politické ideologie či smýšlení. Přesvědčování formou nátlaku není totiž zdaleka úspěšné jako to, když se volič sám identifikuje s názorem a přikloní se k názorové skupině osobním míněním. (Štědroň a kol. 2013: 41)

Politický marketing je poměrně mladá disciplína, která si ale za dobu její existence získala na vážnosti. Pokud bude zvážen fakt, že politická věda jako taková byla etablována až v roce 1948 na celosvětové konferenci v Paříži a počátky politického marketingu se datují od 50. let, je možné považovat politický marketing za staronový fenomén, jehož existence nabývá na vážnosti. (Říchová 2012: 16)

Průkopníkem pojmu politický marketing se stal americký politolog Stanley Kelley.¹ Je prvotní výpovědi zaznamenávají politický marketing jako formu přesvědčování. (Scammell 1999) Ve svém prvním díle *Professional public relations and political power*, která byla vydána v roce 1956, se Kelley věnoval především popisu politických konzultantů a předpověděl, že jejich role bude s postupem času nabývat na významnosti, ačkoliv politický marketing byl v té době ještě u svého zrodu. Ve svém druhém díle nazvaném *Political campaigning: problems of creating an informed electorate*, která byla vydána o čtyři roky později, Kelley velice zřetelně navazuje na svoji prvotinu. Analyzuje formu předvolebních kampaní a popisuje rovnocenný přístup kandidátů k voličům. V rámci pojetí předvolebního boje zdůrazňuje potřebu diskuze mezi soupeřícími

¹ Pojem použil jako první, a to v roce 1956 v USA. V 70. letech se politický marketing rozšířil do zemí západní Evropy. (Kubáček 2012: 52-53)

kandidáty, nikoliv však osočování a zápolení jeden proti druhému.² (Bartels a kol. 2010: 376-378)

Opakem takové situace je vedení negativní kampaně, pocházející z USA a disponující větším mediálním dosahem a pozorností než v České republice. Role negativní kampaně je v průběhu volební agitace v USA nezastupitelná a její šíření probíhá hlavně skrze televizní spoty. Negativní kampaň má za cíl co nejvíce poškodit silné stránky protivníka a představit ho jako hrozbu pro společnost. Sama negativní kampaň ale vzbuzuje u elektorátu i médií velký zájem. Od začátku vývoje negativní kampaně až do 80. let 20. století v USA, panovala mezi odbornými poradci politiků shoda na ignoraci negativního obrazu jejich kandidátů. Postupem času, v rámci zlepšené propracovanosti kampaní, se odborná veřejnost přiklonila k názoru začít s negativními fenomény pracovat a do svých kampaní je zakomponovat. Není ale předem jasné, jaké dopady bude negativní reklama mít, a proto, ačkoliv je velmi častým prvkem kampaní, nelze odhadnout její dopad. Na výsledky celé negativní kampaně má rozhodně vliv politická kultura země, která se v každém státě liší. (Lebedová 2013: 119, 135-141; Kubný 2015)

Jedna společná definice politického marketingu, na které by panovala společná shoda, neexistuje. Záleží na teoretikovi a jeho argumentaci, které fenomény upřednostní, a které upozadí. Pojem politický marketing se používá v posledních letech velmi často, a ačkoliv je představován jako nový pojem, který ještě není zcela přesně definován, podle některých teoretiků tu byl již za druhé světové války, kdy se mu ještě nevěnovala jistá pozornost a význam. Autoři ale zmiňují jako podstatné nezaměňovat například komunistickou propagandu za politický marketing.³ (Lock a Harris 1996 cit. dle O'Shaughnessy, Henneberg 2002: 97)

Shoda odborníků na obecné definici, která by shrnovala všechny pohledy na tuto problematiku a byla přijímána všemi teoretiky, neexistuje. Pro úplnost byly vybrány definice předních teoretiků politického marketingu, které jsou relevantní pro tuto práci.

² Ke konfrontaci ale dochází například v politických debatách, kdy se politici navzájem osočují. Televizní politické debaty mají opět svoje kořeny v USA, kdy se jako první uskutečnila debata prezidentských kandidátů v roce 1960 v podání Johna Fitzgeralda Kennedyho a Richarda Nixona. V debatě obou kandidátů přes rozhlasové vysílání se stal podle odborníků vítězem Nixon, který naopak televizní debatu prohrál. Navzdory faktu, že televizní vysílání ještě nebylo běžnou součástí domácností, vzbudila debata zájem veřejnosti a byl tak dokázán vliv televize na image kandidátů. Je tak zřejmé, že kandidáti, kteří neumějí vystupovat v médiích, nebo nemají poutavou vizáž, ztrácejí na pozornost u diváků. (Scammell 1999; Pawelczyk, Jakubowski 2017)

³ Už v období první světové války byl požadavek na objevení nástrojů pro sociální kontrolu mas. Často byl politický marketing zaměňován s propagandou, nutno ale podotknout, že záměrem obou prostředků bylo přesvědčování. Politický marketing hledal neutrálnější formu propagace, a to bez násilí. Společně s politickým marketingem se začala vyskytovat politická reklama. (Scammell 1999)

Marketingoví specialisté Wojciech Cwalina, Andrzej Falkovski a Bruce I. Newman uvádějí tuto: *"Politický marketing můžeme charakterizovat jako „proces“, prostřednictvím kterého jsou v političtí kandidáti a politické ideje nasměrovány na voliče takovým způsobem, aby uspokojily jejich politické potřeby a získaly tak podporu pro daného politického kandidáta a dané ideje."* (Cwalina, Falkovski, Newman 2009 cit. dle Štědroň a kol. 2013:35) Jako druhá byla vybrána definice od anglického profesora Stephana C. M. Henneberga, který politický marketing definuje z odlišného úhlu pohledu: *"Politický marketing usiluje o vytvoření, podporování a udržení dlouhodobých politických vztahů ve prospěch společnosti tak, aby byly zároveň splněny cíle individuálních politických aktérů a organizací."* (Henneberg 2002: 103 cit. dle Bradová 2005: 61)

Tyto dva uvedené příklady nejsou totožné, ale své podstatě nabízí shrnutí dvou odlišných pohledů na politický marketing. Celá řada politických aktérů se věnuje tzv. permanentnímu marketingu. Kampaně, běžící během celého volebního období, nikoliv pouze několik měsíců před volbami, mají zajistit přízeň voličů a udržovat popularitu vládnoucích. Záměrem, proč provozovat permanentní kampaň, je pro politické strany a hnutí, udržení náklonnosti jejich voličů. V průběhu volebního období jsou totiž velmi často pozorovatelné klesající tendence v přízni voličů určité straně. Volební kampaň usiluje o každý hlas, permanentní o ujištění příznivců, že je jejich zvolený politický subjekt nezklamal a nezklame. (Šaradín 2007: 33-36; Chytilek, Eibl, Matušková a kol. 2012: 218)

Velmi často dochází k zaměňování pojmů politický marketing a politická komunikace. V některých případech bývají považovány za totožné. Shodně, stejně jako u definice politického marketingu, ani v oboru politické komunikace nepanuje v rámci akademické obce shoda na jednotné definici.

Na čem se ale oba obory shodnou je jejich interdisciplinarita. Politická komunikace i politický marketing nejsou naprosto rozdílné disciplíny. Jejich provázanost je zřejmá, a ačkoliv se někteří autoři snaží tyto dvě disciplíny od sebe separovat, v praxi se ignorovat nedají a jednotlivé obory od sebe mohou získat různé poznatky.⁴ (Chytilek, Eibl, Matušková a kol. 2012: 264)

Výměna podstatných a významných informací za účelem co nejlepšího výsledku voleb je jedním z cílů politické komunikace. Mezi další je pak řazeno působení jak na jednotlivce samotné, tak na skupinové názory určitých tříd. Samotní politici se díky novým

⁴ Politická komunikace je brána jako neustálá interakce mezi politickými představiteli a občany země, ať už politicky aktivními či nikoliv. (Chytilek, Eibl, Matušková a kol. 2012: 264)

médiím naučili s voliči lépe komunikovat a sdělená informace skrze sociální sítě na osobním profilu politika přidává na její důvěryhodnosti pro cílovou skupinu. Vždy je pro sdělení lepší, pokud mluví člověk s člověkem, než když je zpráva zveřejněna přes oficiální stránku politické strany. Politická komunikace tedy probíhá v rámci politického marketingu, přičemž využívá poznatky z několika oborů jako jsou psychologie nebo sociologie. Díky těmto oborům je následně lehčí využít vyzkoušených slov a gest při působení na voliče. (Štědroň a kol. 2013: 19-41; Štrach 2016)

1.2 Definice politického hnutí a politické strany

U definice politické strany nastává stejná nejednotnost jako u definice politického marketingu. V akademické obci nepanuje shoda nad jednou definicí, která by byla majoritně uznávána. Většina významných politologů definuje vlastní vymezení politické strany. Z jejich pohledu je obecné vysvětlení pojmu rozsáhlý problém. (Klíma 1998: 14) O tom, že je definice politické strany komplikovaná svědčí i nejasnost na základě jakého kritéria definici politické strany uchopit. Dle některých autorů je nezbytné v pojednání o politické straně rovněž zmínit, jak autor vidí politický systém jako celek a tato nepřímá informace je v definici podle Petra Fialy a Maxmiliána Strmisky nepřímo obsažena. (Fiala, Strmiska 1998: 17-18)

Jedna z nejstarších definic, pocházející z myšlenek Edmunda Burka, pojednává o politické straně jako uskupení jedinců, kteří se za vidinou konání obecného dobra na bázi určitých zájmů sdružují. Tato definice má původ z konce 18. století z čehož plyne, že se s vědeckým bádání dnešních politologů či politologů 20. století příliš neidentifikuje.⁵ (Říchová 2012: 87-88)

Je ale například velmi pozoruhodné, že světově uznávaný politolog Maurice Duverger, který se zabývá politickými stranami, svoji definici politické strany reformuloval. Naopak Giovanni Sartori se vymezení pojmu politická strana věnuje dalekosáhleji. Jeho práce *Strany a stranické systémy* patří mezi významné publikace současné politologie. I on ale vidí definice jako problematickou, nejednoznačnou a následně vykládá politickou stranu jako politickou skupinu, která si skrze volby chce dosadit své aspiranty do veřejných úřadů. (Sartori 2005: 67-73; Říchová 2012:87-89)

⁵ Velká část autorů tvořící po Burkovi ale jeho definice využívá jako výrok, který je možný znegovat a popřít jeho pravdivost. Mezi tyto představitele se řadí například Josef Alois Schumpeter nebo rovněž Sartori. Schumpeterova kritika Burkovy definice spočívá v jasném odvrácení se od faktu, že by se jedinci sdružovali za účelem konání dobra pro společnost. Jeho domněnky jsou zaměřeny na sdružování se, nicméně za účelem získání politické moci. (Fiala, Strmiska 1998: 17-19)

Předmětem této práce není zkoumání politických stran, a proto nebudou definice více analyzovány. Tato byla vybrána na základě největší podobnosti s výčtem znaků současných definic, s nimiž politická věda operuje, v publikaci *Úvod do současné politologie*. Fungování politických stran a hnutí je v České republice ošetřeno zákonem č. 424/1991 Sb., jehož úplné znění zní Zákon o sdružování v politických stran a v politických hnutích. Z právního hlediska mezi politickou stranou a politickým hnutím není rozdíl. Zákon upravuje jejich vznik, pozastavení činnosti a samozřejmě i zánik. (zákon č. 424/1991 Sb. 2019)

Všeobecně přijímanou deskripcí rozdílu mezi stranou a hnutím je rozdíl mezi jejich velikostí. Hnutí, nehledě na jeho ideovou orientaci, která může být ekologicky, feministicky či jinak zaměřená, je charakteristické svojí širokou působností, jež je větší, než jakou má politická strana a rovněž absencí kategorické hierarchie. Pro reálnou aplikaci zisku moci a dosazení svých členů do vysokých institucí a získání tak křesel v Poslanecké sněmovně je postupně nevyhnutelné jistou stranickou organizovanost vytvořit. Signifikantní se shledává též upoutání se k určité ideologii a stanovení cílů, kterých je ideální dosáhnout. (Strmiska a kol. 2005: 12 – 13)

Ze strany občanů, nejen České republiky, se objevují tendence směřující k negativním postojům vůči etablovaným subjektům, z čehož těží anti-establishmentové strany. Jako anti-establishmentové tak vystupují různé unie, hnutí či společenství, která se chtějí distancovat od názvu strana a vyvolat tak pocit důvěry v nové politické subjekty. Název hnutí či unie se tak objevuje i v oficiálních názvech a je používán jako marketingový nástroj pro akcentování faktu, že politická hnutí nejsou to samé jako etablované politické strany. (Strmiska a kol. 2005: 12-13)

Na začátcích hnutí ANO byla tato marketingová strategie zřejmá. Veřejný distanc Andreje Babiše od politiků a negativní hodnocení jejich přístupů, vedlo s jasným rozdělení na *my – oni*. Právě tento odstup a kritika probíhající politiky oslovila velké množství voličů, kteří v po politických krizích ztráceli o politiku zájem.⁶ (Kubánek 2016)

⁶ Marketingoví specialisté hnutí ANO, při nástupu do českého politického prostředí, využili antipatie voličů k politické scéně a nabídli jim hledané řešení. Právě zmíněný distanc od všech korupčních afér, které se děly kolem vlády Petra Nečase, byl náležitě zdůrazněn. Vhodně prezentovaná snaha nabídnout občanům nový přístup k politice, oslovila voliče napříč politickým spektrem. ANO tak bez jakéhokoliv programu či ideového zaměření zaujalo na základě odklonu od etablovaných politických stran celou řadu voličů. Název hnutí, nikoliv politická strana, byl tak význačným krokem v marketingové strategii. (Kubánek 2016; Cirhan, Kopecký 2017)

1.3 Teorie politického marketingu: přístup Daria Skrzypińskiego

Za předpokladu, že bylo vyjasněno, jakým způsobem lze přistupovat ke stěžejním pojmům této práce, tedy politickému marketingu a politickým stranám, je možné přistoupit k práci s rozličnými teoretickými přístupy, které je možné v kampaních jednotlivých politických stran identifikovat.

Mezi uznávané teoretiky, kteří se politickým marketingem zabírají patří mimo jiné Jennifer Lees-Marshment, Bruce I. Newman či Stephan M. Henneberg. Z řad českých autorů to jsou například Anna Shavit, Alžběta Králová nebo Otto Eibl. Propojenost různých přístupů v tvorbě předvolebních kampaní demonstruje i fakt, že se na tvorbě podílejí jak externí odborníci, politologové, tak sami straníci. Pro potřeby této práce byl ale vybrán koncept polského politologa Daria Skrzypińskiego, který není užíván v takové míře jako jiné koncepty. Skrzypińskiego strategie politických stran je zaměřena na volební strategii.

Je ale potřeba vysvětlit pojem *strategie* tak, jak ho explikuje Skrzypiński. Odkazuje na základy strategie, které vznikly během válek. Počátky takovýchto myšlenek mohou být nalezeny již ve starověkém Řecku a Číně. Od začátků vytváření strategie bylo důležité její mezioborové profilování. Prvky, které se následně v polovině 20. století ve strategiích používaly, měly svoje kořeny v takových disciplínách jako ekonomie, statistika nebo marketing. (Jabloński a kol. 2006: 83)

Skrzypiński také rozvádí strategické myšlení při tvorbě kampaně a pokládá si otázky, které se také týkají tvorby politicky orientované strategie. Následující demonstrace představuje jednu ze strategií: „*Do jaké míry je strategie výsledkem relativně samostatných rozhodnutí lídrů organizací a do jaké míry je závislá na vlivu okolního prostředí?*“ (Jabloński a kol. 2006: 84) Pro vyřešení těchto otázek autor poukazuje na vytvoření čtyř teoretických škol, kterými jsou *tradiční*, *evoluční*, *poziční* a *škola zdrojů a dovedností*. Pro tuto práci bude ale stěžejní zařazení strategie přímo do politologie.

Politické myšlení a jeho rozvoj v tvorbě politické strategie dal za vznik třem politickým směrům. Vztahy státu k jiným státům se zabývá první směr. Činností politických stran jako zásadních politických aktérů se zabýval druhý směr, třetí pojednává o strategii zájmových skupin. Vnitřní uzpůsobení politické strany při formování politické strategie jsou podle některých autorů ve výsledku jasným ukazatelem, kdo vyhrál vnitřní boj mezi frakcemi a jak bude celá politická strategie ve výsledku vypadat. Přizpůsobení

stran na vnější události a úprava jejich předem dané strategie je pak samozřejmostí. (Antoszewski, Herbut, Jednaka 1993: 104 cit. dle Jabłoński a kol. 2006: 86)

Skrzypiński rozděluje *politickou a volební strategii*. Oba postupy jsou pro politické strany v liberální demokracii nezbytné. Představují podstatnou úlohu při zisku co největšího počtu hlasů ve výsledku voleb. Politická strategie je zaměřena na dlouhodobé cíle strany a vytváří primární hodnoty, na které se strana bude orientovat. Nechybí ani definice vztahů strany k jiným politickým subjektům. To vše je určeno primárně a výhradně úzké stranické elitě a veškeré informace jsou určeny vnitřnímu uspořádání. K co největšímu volebnímu zisku, a tím pádem i významnější moci, slouží volební strategie. Metody a rozhodovací procesy, které mají původ ve volebním štábu či ve vedení strany s okruhem expertů mají zajistit co nejspokojivější volební výsledky. Na rozdíl od politické strategie se ta volební koná v určitém termínu před danými volbami. (Jabłoński a kol. 2006: 95-97) Pro tuto případovou studii bude vzhledem k zaměření na volby do PSP ČR 2017 volební strategie stěžejní.

Součástí volební strategie jsou čtyři typy strategií, které budou následně představeny. Jako první uvádí Skrzypiński *personální* strategii. Výběr nejvhodnějších kandidátů, kteří přinesou straně toužené hlasy, je jejím cílem. Záměrem je sestavení takové kandidátky, kde si každý volič najde „svoji tvář“, s níž se může identifikovat a přinést tak hlasy. Na kandidátku jsou rovněž umisťováni jedinci, kteří byli nápomocni v průběhu kampaně. Důraz je kladen na profese či konkrétní skupiny, se kterými se potenciální voliči například znají osobně. (Jabłoński a kol. 2006: 91-94) Výběr lídra je klíčový i pro vnitřní strukturu stran a hnutí. Členové strany by měli vnímat politický marketing a jeho nástroje jako nezbytnou součást úspěšné kampaně. Při realizaci předvolebních průzkumů si strany kladou za cíl stanovit potřeby voličů a dle zjištěných informací zkompletovat program pro nastávající volby. Průzkum veřejného mínění tak má straně ukázat oblasti, na jaké je nezbytné cílit a pomoci zvolit akceptovatelného lídra pro veřejnost. Výsledky dotazování disponují informacemi, které mohou marketingové nástroje využít pro potenciální zisk. Mezi ně patří profilace voličského elektorátu, segmentace, případně ideální prostředky pro komunikaci. (Lees-Marshment, Strömbäck, Rudd 2009: 1-3)

Finanční strategie, jak již vyplývá z názvu, zabezpečuje dostatek financí k dosažení volebního výsledku. Tato v sobě skrývá další 3 typy strategií:

- *eskalační strategie* – vynaložené finanční prostředky jsou na počátku kampaně nižší a s její intenzitou se zvyšují;

- *strategie úderu* – velmi intenzivní kampaň ve velmi krátkém čase;
- *vlnová strategie* – období, v němž kampaň pokračuje ve střídání intenzivního dodávání materiálů a následném rázném omezení propagace. (Jabloňski a kol. 2006: 91-94)

S postupným rozvojem kampaní se rozvíjí i jejich financování. Zvyšující se úroveň předvolebních kampaní nutí strany více investovat do svých marketingových strategií a volebních aktérů. Placené kurzy rétoriky a investice do nejrůznějších forem reklamy. To vše zvyšuje možnost oslovení více potencionálních voličů. (Farrell, Schmitt-Beck 2002:1) S postupným přejímáním kampaní z USA se také mění výše investovaných prostředků. Závislost úspěšné kampaně na množství financí je zřejmá. Politické strany ale v posledních několika letech investují více do svých volebních poradců, externích firem a finance se také dávají zejména do boje s konkurentem a tím pádem je větší důraz na individualismus než na propagaci strany jako takové. Z toho je možné usoudit, že se politické subjekty spíše snaží vložit finance do porážky svého soupeře než ukázat a přesvědčit voliče skrze volební program. (Bradová, Šaradín 2008: 31-32)

Komunikační strategie, jakožto další část volební strategie, cílí na konkrétní podobu propagačních materiálů a umístění reklamy v mediálních prostředcích. Podle Skrzypińského není ani proces předávání informací skrze média zanedbatelný a je podstatné, jaké prostředky pro komunikaci s voliči zvolit. Neopomenutelnou součástí kampaní jsou i reklamy a jejich forma prezentace. Autor udává tři typy reklam: *nepřetržitě, pulzující a s přestávkami*. (Jabloňski a kol. 2006: 92-95) Je nezbytné uvést, že monografie *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*, ze které je vybraný koncept čerpán, byla vydána v roce 2006, kdy sociální sítě neměly tak znatelný dopad na své uživatele jako mají dnes. Proto bude koncept při své aplikaci v tomto ohledu modifikován.

Další sdělení směrem k voličům mohou být zprostředkována nejenom skrze polepená auta s hesly politických stran nebo odznaky s logy stran, voliči se mohou rozhodnout i na základě zaslechnutého rozhovoru v tramvaji či rodinné debatě. (Farrell, Schmitt-Beck 2002:183-185)

Závěrečnou strategií je strategie *mezistranických vztahů*. Její funkce se opírá o vytvoření vztahů se spojenci nebo konkurenty, kdy má na základě těchto rysů vytěžit maximální zisk. Forem je několik, mezi které patří vytvoření obrazu kandidáta vlastní strany jako pozitivního, naopak existuje i možnost vytvoření negativního obrazu kandidáta z konkurenční strany. To ale například Stanley Kelley nepovažuje za kvalitní a férový

předvolební boj. Možnost sjednocení se a vytvoření koalic, které by mohly přinést více hlasů, než samostatnost strany se jeví jako další možnost. (Nowak 1992: 41 cit. dle Jabłoński a kol. 2006:100; Bartels a kol. 2010: 376-378)

2 Hlavní aktéři v kontextu předvolební situace

Tato část práce pojedná o zkoumaných objektech: ANO a ČSSD. Tyto dva analyzované subjekty byly vybrány na základě několika aspektů. ANO jako subjekt s vysokými voličskými preferencemi a ČSSD jako tradiční politická strana v českém prostředí. Dalším faktorem ovlivňujícím výběr byl fakt, že oba aktéři byli koaličními partnery od voleb roku 2013, následně v roce 2017 toto spojení verifikovaly. Pořadí, ve kterém bude o subjektech psáno, je dáno na základě vítězství hnutí ANO ve volbách roku 2017.

2.1 Hnutí ANO

Samotné hnutí se při svém vzniku v roce 2011 popisovalo jako hnutí, které odstraní korupci a skončí s tzv. kmotry.⁷ Jako novému aktérovi na politické scéně se mu nedávalo příliš šancí na úspěch, ale jeho zakladatel Andrej Babiš investoval vysoké částky do marketingové kampaně a najal si mimo jiné i americké odborníky z PSB.⁸ (Šíma, Králiková 2014: 19; Jsme hnutí ANO 2018)

Po předčasných volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013⁹ začaly preference podceňovaného hnutí¹⁰ strmě vzrůstat a ANO se stalo na výrazným aktérem české politické scény. Hnutí disponovalo velkou výhodou v podobě plánování kampaně, ve které bylo za cíl se představit. Předčasné volby tak přinesly bezesporu velkou výhodu v podobě již připravených strategií, které se podle potřeby modifikovaly na aktuální požadavky a

⁷ Andrej Babiš před založením hnutí ANO proklamoval svoji politickou nezávislost a popíral, že by kdy měl politické ambice. Prohlašoval se za manažera a do politiky vstupovat nechtěl. Jeho podnikání ale bylo napojeno na ty nejvyšší politické kontakty, které mu zajistily mnoho výhod. Při nejasných obchodech a financování, například v rámci aféry kolem bytu Stanislava Grosse, figurovalo jméno Andreje Babiše. Blízké vztahy převládaly také s čelními představiteli ČSSD či ODS. Podle novináře Erika Taberyho (2017) se s postupem času začaly ztrácet politické kontakty a po volebním úspěchu Věcí veřejných (VV) se Babiš rozhodl k podobnému kroku. Založit svoje politické hnutí a tím si, pomalu se ztrácející kontakty, zajistit sám. (Kopeček, Svačinová a kol. 2018: 94-96)

⁸ Penn, Schoen and Berland je americká konzultační agentura, založená roku 1977, připravující marketingové kampaně, zaměřující se rovněž na realizaci kampaní politických. ČSSD využila konzultačních služeb PSB již v roce 2006, kdy pro ni PSB zpracovala zásadní analýzu stranického elektorátu, rovněž rozsáhlý benchmark, který měl zajistit přehled vlivu jednotlivých stran a jejich programů a na základě takovéto analýzy měl být zpracován další postup pro předvolební kampaň. (Matušková 2006: 798; PSB 2019)

⁹ Předčasné volby se konaly ve dnech 25. - 26. října 2013 po skandálu tehdejšího premiéra Petra Nečase (ODS), který byl zapleten společně se svojí tehdejší sekretářkou Jana Nagyovou do korupční aféry. Jednalo se o ovlivňování tří poslanců ODS, kteří měli za úplatek hlasovat podle předešlé dohody tak, aby prošlo několik volebních reforem. Výsledkem bylo podání demise premiéra Nečase, prezident Miloš Zeman pak jmenoval úřednickou vládu Jiřího Rusnoka, která ale nezískala důvěru PSP ČR. (Předčasné volby do Poslanecké sněmovny 2013 23. 8. 2013)

¹⁰ Při předvolebním průzkumu agentury Median pro volby do PSP ČR 2013 se hnutí ANO objevilo ve skupině ostatní, ve které se objevili také Piráti, Svobodní nebo Úsvit, a která dohromady čítala 9%. (Wirtitzer 2013)

rozhodně velkým plusem byly i pronajaté billboardy a reklamní poutače pro stranické plakáty. (Havlík a kol. 2014: 58) Při premiérové účasti ve volbách do PSP ČR v roce 2013, hnutí získalo 18,65 % a tím i druhé místo v pořadí voleb. Tato práce ale zaměřuje na volby roku 2017, ve kterých ANO atakovalo hranci 30 %. Se svým výsledkem 29,64 % se stalo vítězem celých voleb. (ČSÚ 2017a, 2017b)

Oficiální vznik hnutí ANO se datuje od 11. května 2012. Název, pod jakým se hnutí nejprve prezentovalo, byl *Akce nespokojených občanů*. Jednalo se o občanské sdružení,¹¹ které později navázalo na politické hnutí založené Andrejem Babišem. (iDNES.cz 2013; Ministerstvo vnitra České republiky 2019) Hnutí se prezentovalo jako anti-establishmentové a antikorupční, s cílem vymýtit korupci ve státě. Andrej Babiš také využil situace, ve které podle veřejného mínění byla nechuť k politice a její celkové negativní vnímání.¹² Prezentoval svoje činy jako činy politického hnutí, nikoliv politické strany, aby mohl vytvořit dojem serióznosti a vyvolat v potencionálních voličích důvěru.¹³ A to i přesto, že svým složením hnutí koresponduje s politickou stranou. (Charvát, Just 2016: 77-81; Kopeček 2016)

Při svém vstupu na politickou scénu se ANO řadilo k tzv. novým stranám, které české politické prostředí ovlivňovaly. Mezi ně patřil například také Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury a rovněž, dnes již neexistující, Věci veřejné. ANO klade důraz na svého lídra Andreje Babiše, jehož rétorika a propracovaný marketing s permanentní kampaní se projevil ve formě vysokého zisku volebních hlasů. (Šárovec 2018: 79)

ANO vzniklo bez jasného programu. Na základě vypracovaných analýz veřejného mínění si svůj program utvářelo podle potřeb oslovit co největší počet voličů.¹⁴ Během předvolebního boje pro volby do PSP ČR 2013 byl dokonce v průběhu kampaně volební program měněn pro uspokojení poptávky voličů a nabízena byla rychlá řešení problémů bez dlouhodobých vizí. Takové jednání ale nebývá v demokratických zemích západního typu běžné. (Němec 2013; Havlík a kol. 2014: 26-27, 229)

¹¹ Vznik tohoto občanského sdružení se datuje od 19. 10. 2011, kdy byla celá ochranná známka zaregistrována na jméno Andreje Babiše, nikoliv na sdružení a později i hnutí jako takové. Andrej Babiš si také v roce 2011 nechal zaregistrovat další ochranné známky například: *ANO11 – Akce nespokojených občanů* či *ANO2011*. (kurzy.cz 2000-2019)

¹² Podle Corruption perception index, který měří míru vnímání korupce na světě se Česká republika v roce 2013 pohybovala zhruba ve středu hodnotící škály. (Transparency International 2018)

¹³ Viz podkapitola I.2

¹⁴ Program ANO byl ale velmi dobře připraven a jeho podoba na začátku kampaně byla cíleně prezentována. V publikacích je možné najít takovou podobu pod názvem *fluidní program*. (Šíma, Králiková 2014 cit. dle Šárovec 2018)

Pro zisk co největšího počtu hlasů bylo nezbytné získat na svoji stranu známé tváře a dostat se do podvědomí voličů. Jelikož se ANO neformovalo na základě žádné ideologické myšlenky, ale na podstatě nespokojenosti s politickými stranami a jejich fungování, nevznikala členská základna tak, jako u běžných politických stran, kde se politici ztotožňují s daným názorovým proudem. Vznikla nábohem vlivných a známých tváří české společnosti ze strany Andreje Babiše. Podporu tak našel u matematika Karla Janečka, herce Martina Stropnického nebo podnikatele Radima Jančury.¹⁵ (Šíma, Králiková 2014: 153; Kopeček, Svačinová a kol. 2018: 93-98)

Hnutí ANO bylo na svém začátku programově obtížně zařaditelné.¹⁶ Sám představitel Andrej Babiš nedovedl hnutí přiřadit do ideologického spektra. Jeho dělení se koncentrovalo na současné strany a nová politické uskupení. (Šárovec 2018: 93-94) Aktuální programové cíle hnutí se vztahují na efektivní stát, který se o své občany postará a zajistí jim kvalitní zázemí. To má vyjadřovat například digitalizaci státní správy. Stát, který zajistí kvalitní zdravotní péči, hodnotné vzdělání a dá důraz na bezpečnost, s čímž souvisí investice do armády. V neposlední řadě se hnutí rovněž hlásí k plošnému zvyšování platů. (Stanovy politického hnutí ANO 2011 2018; ANO 2011 2019a)

2.2 Česká strana sociálně demokratická

ČSSD má jako tradiční strana české politické scény dlouhou historii, která se i přes svůj zákaz činnosti v letech 1948-1989, dokázala vrátit na vrchol politické scény. Její kořeny sahají až do Rakouska-Uherska, kdy vznikla roku 1878 pod názvem Československá sociálně demokratická strana dělnická.¹⁷ (Malíř, Marek a kol. 2005b:

¹⁵ Zde se jedná o politický endorsement, který lze vysvětlit jako podporu politického subjektu veřejně známou osobností. Z podporovatelů se mohou později stát samotní kandidáti, jako tomu bylo například u ČSSD, kdy se její endoser, herec Vítězslav Jandák, stal roku 2006 poslancem. I ANO si získalo z řad českých osobností své příznivce. Mezi ně se mimo jiné řadí Richard Krajčo, jehož skupinu Kryštof Babiš finančně podporuje nebo žokej Josef Váňa, který sám neúspěšně kandidoval na post senátora při volbách 2018. Jako podporovatelka ANO byla prezentována také Aňa Geislerová, která se na webových stránkách hnutí objevila, aniž by o tom sama měla tušení. Nedopatření hnutí později ozřejmilo jako chybu v komunikaci. (Chytilík, Eibl, Matušková a kol. 2012: 235; Káral 2015)

¹⁶ Sám lídr hnutí ANO nedovedl při formování hnutí definovat, jaké je ideologické ukotvení strany. Celá kampaň nebyla založena na jasném programu, ale na rétorických obrátech, jejíž záměrem bylo ukázat na špatné poměry ve státě s důrazem na korupci. Díky jeho silné finanční dotaci mu nejlepší marketingoví specialisté poskytli intenzivní mediální trénink a hnutí se tak orientovalo pouze na lídra a jemu několik nejbližších spolupracovníků, kteří přesně věděli, jak hnutí prezentovat i s absencí programu. Ve volbách v roce 2013 oslovilo více než 40% voličů, kteří ještě v roce 2010 volili pravicové subjekty jako ODS nebo TOP 09. Po následně vytvořené koalici s ČSSD se zaměřilo na voliče středolevé. Celková charakteristika ideového zaměření je středo-levá. (Hájek 2017)

¹⁷ Strana si vytyčila za cíl dosáhnout oproštění se od kapitalistické formy výroby a zároveň prosadit úplnou svobodu tisku, bezplatného vyučování či separování církve od státu. (Malíř, Marek 2005a: 214-216) Roku

1463)

Druhá světová válka znamenala sloučení všech do té doby existujících politických stran na jednu kandidátku Národní fronty. Obnova strany znamenala i opětovnou změnu názvu na Československou sociální demokracii. (Encyklopedie ČSSD 2013)¹⁸

Po pádu komunistického režimu se exiloví představitelé strany vrátili zpět a rozdělili se na dvě skupiny. Ta první se připojila k *Občanskému fóru*, od druhé byla naopak velká snaha o co nejrychlejší znovuoživení sociální demokracie. Registrace strany pak byla zaznamenána 9. února 1990 jako Československá národní demokracie. Nutno poznamenat fakt, že strana se neřadí mezi postkomunistické. (Malíř, Marek 2005b: 1463-1464; Vodička, Cabada 2011: 275)

Rok 1993 byl pro stranu principiální. Mezi měnící se faktory patřila volba nového předsedy strany, kterým se stal Miloš Zeman, nahrazující Jiřího Horáka. Modifikace názvu partaje na *Českou stranu sociálně demokratickou* byla dalším mezníkem ve vývoji strany. (Vodička, Cabada 2011: 276) Výrazná postava Miloše Zemana jako působivého vůdce umožnila ČSSD návrat do vrcholných politických elit. (Strmiska a kol. 2005: 448) Předčasné volby 1998 jsou pro ČSSD stěžejní. Výsledná jednání o podobě vládní koalice ale nejsou úspěšná, což vede k uzavření *Smlouvy o vytvoření stabilního politického prostředí v České republice*.¹⁹ (Kopeček 2015: 80)

Rok 2001 znamenal pro stranu změnu. Do postu předsedy strany byl zvolen Vladimír Špidla, který vedl vyjednávání o nové podobě vlády po volbách 2002. Koalice ČSSD, KDU-ČSL a US-DEU byla sestavena. Ani to ale nezabránilo vnitrostranickým sporům, které zapříčinily nejednotu strany a opět volbu nového předsedy. Tentokrát se jím stal Stanislav Gross. Finanční nesrovnalosti, které stály Grosse premiérský post, vyústily

1881 se od strany oddělilo anarchistické křídlo a po dalších rozkolech v české sociální demokracii se roku 1911 separovala Česká sociálně demokratická strana dělnická v Rakousku, jenž ovládla velkou část českého sociálního demokratického hnutí. (Balík a kol. 2011: 37) Během první republiky byla zaznamenána jasná extenze strany do celé republiky. Příčinou bylo sdružení České sociálně demokratické strany v Rakousku se Slovenskou sociálně demokratickou stranou Uherska, které vyústilo i ve změnu názvu strany na Československou sociálně demokratickou stranu dělnickou (ČSDSD). (Malíř, Marek 2005a: 683)

¹⁸ V rámci XXI. sjezdu se uvnitř strany formovalo antisystémové křídlo, jehož představitelem byl Bohumil Laušman. Ostatní opoziční strany tak měly naději na sjednocený ofenzivu vůči komunistické straně. Sociálně demokratičtí ministři se však nepřidali k demisi ostatních ministrů 20. 2. 1948 a to mělo za následek dosazení komunistických ministrů do vládních funkcí. (Balík 2011: 133) Proto byla v roce 1948 přidružena ke komunistické straně a toto sjednocení mělo trvání až do revolučního roku 1989. I pod komunistickou nadvládou v českých zemích strana v exilu fungovala a napomáhala domácímu odboji a snažila se o kontinuitu strany. (Vodička, Cabada 2011: 275)

¹⁹ Smlouva známá jako tzv. opoziční. Po dlouhých a nejasných jednáních s menšími parlamentními stranami byl vrcholem podpis opoziční smlouvy 9. července 1998. Zajistila menšinovou vládu ČSSD s podporou opoziční Občanské demokratické strany (ODS) pod vedením Václava Klause. (Kostecký a kol. 2014: 78-79; Kopeček 2015: 79-81)

k volbě nového předsedy, na kterého aspiroval Jiří Paroubek.²⁰ (Vodička, Cabada 2011: 276-277)

Pro sociální demokracii byly volby do PSP ČR velmi úspěšné. I přesto, že skončila na druhém místě, počet hlasů v podobě 32,3 %, pro ni znamenal historický úspěch. Následující volby roku 2010 sociální demokraté vyhráli, i přesto však skončili v opozici. (Balík a kol. 2010: 212-215) Rok 2011 přinesl sociálním demokratům změnu na postu předsedy strany, kterým se stal Bohuslav Sobotka. V předčasných volbách 2013 se ČSSD stala opět jejich vítězem. (Válková, Kopecký, Šťástka 2011; ČSÚ 2017a)

ČSSD se profiluje jako proevropská strana s důrazem na sociální benefity pro širokou veřejnost včetně zásahu státu do ekonomických kroků. (Spáč 2013: 111-112) Mezi její hlavní hodnoty patří úcta ke druhému člověku, solidarita a rovnost. Zároveň se snaží vybudovat sociální stát, který bude zajišťovat občanům hojnost a bez kterého, podle ČSSD, není demokracie dlouhodobě udržitelná. Do budování sociálního státu patří podpora rodin, důchodců, kvalitní zdravotní péče a nezanedbatelnou roli v dlouhodobých cílech ČSSD také hraje rovnost v zaměstnání. Sociální demokracie má ve svých prioritách rovněž důraz na kvalitní školství, bezpečnost ve státě a ochranu životního prostředí. (ČSSD 2011–2019a)

2.3 Situace před volbami do PSP ČR 2017

Hnutí ANO a ČSSD vstupovaly do předvolebního boje roku 2017 jako koaliční partneři. Hnutí ANO, společně s ČSSD a KDU-ČSL, spolu byly v koalici již po předčasných volbách v roce 2013. Vítězem se ve zmíněném roce stali sociální demokraté. V předvolebním boji 2017 se z koaličních spojenců stali soupeři o voličskou přízeň. (ČSÚ 2017a) V rámci předvolebního boje bylo klíčovým prvkem uchopení práce vlády a prezentovat ji za stranickou.

Vláda Bohuslava Sobotky vytrvala po celé její funkční období, a ačkoliv se v ní vyměnilo devět ministrů, odborníky byla hodnocena jako velmi úspěšná. Snížení nezaměstnanosti, zvyšování mezd je také co do pozitivního hodnocení stěžejní, nicméně je potřeba zdůraznit pozitivní faktor rostoucího ekonomického růstu v celé Evropě, jehož

²⁰ Jiří Paroubek apeloval na inovaci ve straně, ve které se mělo začít od základů. Nastolení nových témat, strategií a modernizaci partaje. Snaha nového předsedy investovat do politického marketingu jakožto prostředku pro vylepšení veřejného obrazu strany, se ukázala být tou příhodnou. ČSSD začala využívat marketingových nástrojů a profesionalizovala svoje kampaně do voleb. (Polášek, Novotný, Perottino a kol. 2012: 72-77)

vývoj nebyl v rukou vlády a na nějž nemohla působit. (ČTK 2017a; Otto 2017) Sobotkově vládě se podařilo zavést změny, které se dočkaly hlasitého ohlasu ze strany veřejnosti ať už pozitivního či negativního. Mezi takové patří například zavedení Elektronické evidence tržeb (EET), zavedení protikuřáckého zákona či zrušení druhého důchodového pilíře. (Dostál 2017)

Ani toto funkční období se neobešlo bez afér a problémů. Ihned po vyhlášení výsledků voleb do PSP ČR 2013 se vyskytly vnitrostranické spory u vítěze voleb, tedy u ČSSD. Po nepřilíš silném vítězství se po oznámení výsledků voleb sešli vrcholní představitelé ČSSD na tzv. *schůzce v Lánech*²¹, aby jednali o možnostech sesazení Bohuslava Sobotky z postu předsedy strany. Proti takovému postupu se sám Sobotka vyhradil a rezignaci rozhodně nezvažoval. Podle jeho slov by sociální demokracie měla dle výsledků voleb sestavit vládu a o možné obměně vedení partaje by se mělo diskutovat v případě neúspěchu při sestavování vlády. (Nachtmann 2013) Koaliční smlouva byla po dlouhých průtazích podepsána 6. ledna 2014 mezi novými koaličními partnery, kterými byly ČSSD, ANO a KDU-ČSL. (Atuálně.cz 2013)

Během funkčního období probíhaly personální změny na postech ministrů. Na konci roku 2015 však přišla aféra s financováním komplexu Čapí hnízdo spojená s tehdejšími ministrem financí Andrejem Babišem. Dalším bodem nesouhlasu mezi ČSSD a ANO byla novela zákona o střetu zájmů, která je též známa pod názvem „*lex Babiš*“, a která měla podnikatelské činnosti příslušníků vlády. Na základě této schválené novely se Babiš rozhodl své podniky v roce 2017 transponovat do svěreneckých fondů. Mezi posledními se objevila kauza opět spojená s Andrejem Babišem v podobě nákupu korunových dluhopisů, z jejichž úroků jejich majitel neplatí daň z příjmu. Spory se tak mezi premiérem a ministrem financí začaly stupňovat až tak, že chtěl Sobotka podat demisi. Pro případ špatné interpretace ze strany prezidenta navrhl tehdejší premiér Babišovo odvolání z vlády. Do celé situace vplynuly tajné nahrávky Andreje Babišem s redaktorem Mladé fronty Dnes s Markem Příbitem ohledně nelichotivých vyjádřeních týkajících se členů vlády. Na konci května byl Babiš ze své funkce odvolán. (ČTK 2017b)

²¹ Jednalo se o schůzku protagonistů tzv. protisobotkovské frakce uvnitř ČSSD s prezidentem Milošem Zemanem na zámku v Lánech. Mezi Sobotkovy odpůrce patřili Jiří Zimola, Jeroným Tejc, Zdeněk Škromach, Milan Chovanec a Michal Hašek, kteří se zařikávali veřejnosti, že by taková to schůzka vůbec někdy proběhla. Později ale sami aktéři sobotní schůzku verifikovali její konání a sdělili její obsah poté, co ji jako první potvrdil Milan Chovanec a přiklonil se tak na stranu Bohuslava Sobotky. Debata se měla týkat především o možných postupech ohledně odvolání Bohuslava Sobotky z čela strany kvůli špatnému výsledku strany ve volbách. (Česká televize 2013a; Česká televize 2013b; Kopecký 2013c)

Ani v ČSSD nepanoval klid. Vnitrostranické neshody vygradovaly v oznámení Bohuslava Sobotky týkající se jeho odchodu z čela strany ba i z pozice volebního lídra strany. Post předsedy obsadil Milan Chovanec, funkce volebního lídra se ujal Lubomír Zaorálek.²² Několik dní před začátkem voleb se objevila kauza vztahující se k těžbě lithia na českém území. Celá situace tak byla projednávána těsně před volbami na mimořádné schůzi Poslanecké sněmovny. Tehdejší představitelé stran zastoupených ve Sněmovně ale od celé kauzy v dané chvíli nic neočekávali a brali ji spíše za krok v předvolební kampani. (Harzer 2017; ČTK 2017c)

²² Tato situace se na české politické scéně neobjevila poprvé. 1. dubna 2010 oznámil rezignaci na svůj post volebního lídra Mirek Topolánek (ODS), který se také vzdal prvního místa na jihomoravské kandidátce ODS. Na jeho místo, tedy místo volebního lídra nastoupil Petr Nečas (ODS). Je velmi pozoruhodné, že se tato situace týkala, stejně jako u ČSSD, kandidátek v Jihomoravském kraji. Celá situace byla stejně jako u ČSSD neplánovaná, což může mít zásadní dopad na výsledky kampaně. V případě ODS se konečné výsledky neprojeví tak špatně, jak se očekávalo. Změna lídra v průběhu kampaně může přinést předělávání volebních plakátů, změna rétoriky, která bude korespondovat s osobou nového lídra. Tyto modifikace mohou mít vliv na serióznost strany a její vzezření směrem k voličům. (Balík a kol. 2010: 105 – 106; Kaiserová, Syrovátka 2010)

3 Aplikace konceptu Daria Skrzypińskiego

Teoretické vymezení vybraného konceptu vede k jeho následné aplikaci. Pojednání o explikovaných strategiích bude demonstrovat požadované výstupy, jejichž analýza umožní odpovědět na výzkumné otázky. Pro úplnost budou aplikovány všechny čtyři strategie s modifikací jedné části. Vztahovat se bude na komunikační, která bude objasněna jako třetí.

3.1 Personální strategie

V rámci personální strategie je pro strany nezbytné zvolit správného lídra strany, který ji úspěšně povede k volbám a získá si oblibu u voličů. V rámci personální strategie je také podle Skrzypińskiego důležité zvážit, jaké tváře se na kandidátce objeví. Je totiž nezbytné, aby se lidé v krajích identifikovali se známou osobou či někým, ke komu mají důvěru například z profesního hlediska. (Jabłoński a kol. 2006: 98-99)

3.1.1 Personální strategie ANO a ČSSD

Vládní krize, která předvolební kampaň v roce 2017 provázela, měla svůj počátek ve sporech koaličních partnerů, a tedy obou zkoumaných subjektů této práce. Spory především mezi Bohuslavem Sobotkou a Andrejem Babišem vrcholily kvůli nejasnému financování Čapího hnízda a zdanění korunových dluhopisů.²³

Rozkol ve vnitřních strukturách ČSSD se projevoval i po povolební krizi 2013. Při předvolební kampani pro volby do PSP ČR 2017 si v červnu nechala strana vypracovat analýzu, ve které chtěla zjistit, jak si v porovnání s ostatními stranami vede v předběžných průzkumech stranických preferencí. Výsledek byl pro členy ČSSD neuspokojivý. Již ve volbách do Senátu v roce 2016 ztratili sociální demokraté svoje mandáty a preference se několik měsíců před volbami do PSP ČR nelepšily. Podle Bohuslava Sobotky za to mohly vnitrostranické spory a také „unavenost“ některých ministrů.²⁴ Proto se rozhodl svoje

²³ Kauza Čapí hnízdo se týkala sporného čerpání dotací na objekt, který se nachází několik kilometrů od středočeských Olbramovic, a jehož majitel nebyl známý. Vlastníci byli od roku 2008 utajováni, nicméně při jejich zjišťování vyplynulo, že vlastníkem byla akciová společnost IMOBA pocházející z holdingové společnosti Agrofert, který patřil Andreji Babišovi předtím, než provedl jeho převedení do svěrenských fondů. Celý případ spočíval v neoprávněném obdržení evropských dotací, které ale Farma, jakožto součást holdingu Agrofert, správně neměla obdržet. Neshody panovaly také ohledně korunových dluhopisů, jejichž návrh na zdanění přednesl Andrej Babiš. Ten sám již ve vlastnictví dluhopisy Agrofertu v miliardové hodnotě měl a čelil obvinění za nezaplacení daní. Sám se ale bránil tím, že vše proběhlo regulérně a on pouze využil mezeru v zákoně. (Řápek 2017; ČTK 2017i)

²⁴ Bohuslav Sobotka se rozhodl dva ministry odvolat, mezi kterými byli ministr zdravotnictví Svatopluk Nemeček a ministr pro lidská práva Jiří Dienstbier. Personální změny ve straně ale pokračovaly dále. Mezi

stranické kolegy na ministerských postech vyměnit. Sobotka se opřel do svých ministrů, kdy jim vyčetl jejich neschopnost kvalitně demonstrovat výsledky jejich práce, a tím tak přitáhnout voliče. V této situaci také poukázal na hnutí ANO, které dle jeho mínění, prezentaci svých výsledků zvládá o mnoho lépe. Předvolební spory s koaličním partnerem se tak začaly projevovat. (ČT24 2017a)

Na březnovém sjezdu ČSSD si Bohuslav Sobotka uhájil pozici předsedy strany.²⁵ Později se v dubnu začala projevovat vládní krize, která vyústila v návrh na odvolání tehdejšího ministra financí Andreje Babiše a jeho pozdější provedení. Je pozoruhodné, že po politické krizi, která proběhla a byla výše zmíněna, klesaly volební preference zásadně sociální demokracii, nikoliv však ANO. To celou krizi ustálo a posílilo si své pozice.

Volební průzkumy ukazovaly stále klesající tendenci sociální demokracie, naopak ANO z politické krize těžilo a dosahovalo stále vyšších voličských preferencí. Předseda sociálních demokratů Bohuslav Sobotka se tak rozhodl udělat několik měsíců před volbami zásadní krok. V červnu na tiskové konferenci oznámil svoje odstoupení z čela strany a také její následnou podobu. Do čela strany tak postoupil Milan Chovanec, který se stal i volebním manažerem, volebním lídrem byl pověřen Lubomír Zaorálek, jenž oznámil, že ponese za podzimní volební výsledek zodpovědnost. Bývalý volební manažer Jan Birke se sám rozhodl ve své funkci skončit, aby se do čela mohl postavit inovativní tým a nový předseda se tak mohl oprostít od dosavadního vedení. Bohuslav Sobotka, stejně jako Jan Birke podotkl, že se nehodlá od strany distancovat a chce straně dopomoci k co nejlepšímu výsledku ve volbách. Zůstal také jako lídr jihomoravské kandidátky. (Hron 2017; Kopecký 2017a; ČTK 2017d)

U hnutí ANO nejsou takové razantní změny pozorovatelné. Stejně jako ČSSD mělo ANO na začátku roku 2017 celostátní sněm, na kterém se mimo jiné, volil i předseda strany. Andrej Babiš byl navržen na obhájení svého postu všemi čtrnácti krajskými

odcházející politiky se připojili také bývalá ministryně spravedlnosti Marie Benešová, která nebyla napsána na kandidátku v Ústeckém kraji. Její nesouhlas s politikou ČSSD sdíleli i další odcházející členové jakými byli například Stanislav Huml, Jiří Koskuba nebo Jeroným Tejc, který byl hlasitým Sobotkovým kritikem. Sám tehdejší předseda Sobotka na celou situaci reagoval klidně a označil ji za demokratický proces strany. (ČT24 2017a)

²⁵ Ačkoliv Sobotka obhájil svůj post díky hlasům delegátů, jejich počínání nebylo jednoznačné. Proti hlasovalo 201 delegátů z celkových 460 hlasujících, což Sobotkovi zajistilo pokračování předsednické funkce. Jeho podpora ovšem byla menší než při prvním hlasování o postu předsedy strany, kdy v roce 2015 obdržel 606 hlasů z celkových 713 delegátů. Je třeba zmínit, že jako druhý v historii strany, obhájil svůj post počtvrté. Jako prvním se to podařilo Miloši Zemanovi. Při 39. sjezdu ČSSD byly také zvoleny představitelé pro další posty ve straně. Prvním místopředsedou byl zvolen Milan Chovanec, dalšími místopředsedy pak Michaela Marksová, Jan Birke, Petr Dolínek, Jan Hamáček a také Lubomír Zaorálek. (ČT24 2017a; ČT24 2017b; ČSSD 2011 – 2019)

organizacemi. Vyzyvatele nenašel a svůj post si tak s jasnou podporou obhájil. Na sjezdu byli rovněž zvoleni místopředsedové strany. Nečekaná změna ve vedení strany se ale na rozdíl od ČSSD, nekonala. Volebním manažerem ANO byl na sjezdu strany schválen Petr Morcinek. Jeho působení v ANO nebylo premiérové, jelikož se již v minulosti zapojil do propagace hnutí a zkušenosti nabýval jako volební manažer pro ANO v Moravskoslezském kraji. (ANO 2011 2017a; Kottová, Štefan 2017)

Podle konceptu Daria Skrzypińskiego je nezbytně nutné se soustředit také na kandidátní listiny. Jejich uspořádání musí být provedeno tak, aby se volič mohl identifikovat s kandidáty a našel u nich pocit porozumění. Při tzv. prostorovém pronikání je žádoucí zařadit na kandidátku osoby, které jsou brány jako součást daného volebního obvodu. (Jabloňski a kol. 2006: 98) Při analýze kandidátních listin obou subjektů byly všechny tyto nezbytnosti zahrnuty do strategie. Sami předsedové obou subjektů zaujali první místa na kandidátních listinách. Andrej Babiš ve Středočeském kraji, Milan Chovanec pak v kraji Plzeňském. Babiš však osobně nejprve prohlašoval, že bude ve Středočeském kraji kandidovat až z posledního místa a jeho místo mu v Poslanecké sněmovně zajistí preferenční hlasy občanů. Oblastní organizace ale chtěly Babiše na prvním místě. I další vrcholní představitelé stran zaujali na kandidátkách přední místa v jednotlivých krajích. Volební lídr Lubomír Zaorálek tak představoval číslo jedna v Moravskoslezském kraji, pražskou kandidátku vedl Petr Dolínek. Za hnutí ANO vedl pražskou kandidátku Martin Stropnický. (ČTK 2017e)

Velmi pozoruhodný je fakt, který ukazuje na celkový počet kandidátů, kandidující za onu stranu. ANO a ČSSD totiž měly k dispozici stejný počet osob na kandidátkách, kterých bylo 343. Věkový průměr se rovněž příliš nelišil, u ANO se jednalo o průměrný věk 48, 64. ČSSD se dokonce dostala na nižší číslo, konkrétně 48, 31. Co je zásadně odlišné, je počet mužů a žen, kteří za oba subjekty kandidovali. Za ANO kandidovalo 261 mužů a pouze 82 žen. Konkuruující ČSSD měla poměr genderově vyváženější, jednalo se o 190 mužů a 153 žen. K těmto datům se vztahují i nejmladší kandidáti jak ANO, tak ČSSD, jejichž věk se lišil o rok. U ANO bylo nejmladšímu kandidátovi 23 let, nejstaršímu 72 let. Sociální demokraté měli nejmladšího aspiranta ve věku 24 let, nejstaršího 74 let. (ČSÚ 2017c; ČSÚ 2017d; ČSÚ 2017e) Tato data ukazují, že se jak ANO, tak ČSSD držely strategie oslovit co největší počet voličů skrze všechny věkové skupiny.

3.2 Finanční strategie

Financování volebních kampaní do PSP ČR 2017 provázela velká změna v pravidlech. Tu přinesla novela volebního zákona č. 247/1995 Sb., který pojednává o pravidlech a průběhu voleb do PSP ČR. Kontrolní funkci ve financování volebních kampaní plní v České republice Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí (ÚDHPSH), mezi jehož kompetence patří provádění kontroly hospodaření stran, včetně udělení sankcí za zjištěné nesrovnalosti. Úřad vznikl jako správní orgán za účelem kontroly hospodaření politických stran a hnutí i v období mimo předvolební kampaně v roce 2017. (Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí 2019; zákon č. 424/1991 Sb., zákon č. 247/1995 Sb.)

Novinkou pro politické subjekty byla rovněž povinnost založení transparentních účtů. Tzv. *trvalý* transparentní účet má sloužit pro kontrolu příjmů strany ze státního rozpočtu nebo příjmů z darů. Finanční obnos z tohoto účtu je možné použít bez omezení. Oproti tomu *volební* transparentní účet je nutné zřídit do pěti dnů od vyhlášení konání termínu voleb. Takovýto účet slouží pouze po dobu trvání kampaně a finance jsou určeny pouze pro volební kampaň. (Mazel 2018) V případě, že partaj či hnutí nevyčerpá všechny peněžní prostředky je nucena si je v případě koalice rozdělit podle dohody mezi sebe. Pokud taková dohoda nevznikne, rozdělí si členové koalice zbylé peníze mezi sebe rovným dílem. V zákoně je nově zaveden finanční limit na kampaň pro volby do PSP ČR, jehož horní hranice je stanovena na 90 milionů korun. (zákon č. 247/1995 Sb.)

3.2.1 Financování kampaní ANO a ČSSD

Hnutí ANO mělo na začátku kampaně v plánu přiblížit se na hranici limitu pro financování politických kampaní, což se v samotném závěru povedlo. Výdaje na volební kampaň představovaly částku 84 534 793,66 Kč. Záměrem ČSSD bylo použití zhruba 82 milionů korun.²⁶ Finální částka se ale změnila na 85 359 532,73 Kč. (Zpráva o financování volební kampaně ANO 2011 2018; Zpráva o financování volební kampaně ČSSD 2018)

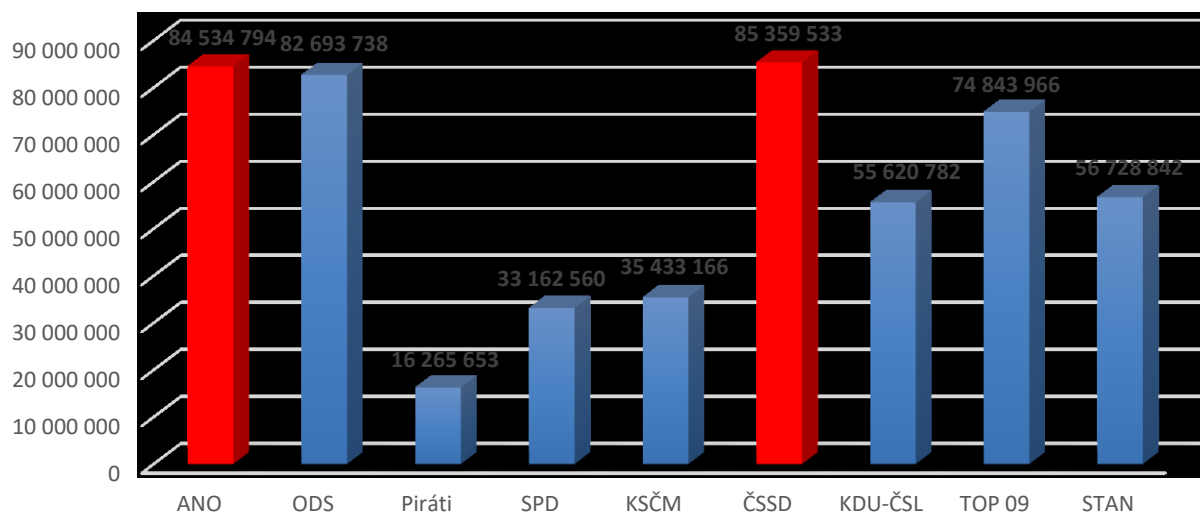
V rámci komparace finanční strategie jsou níže v grafu č. 1 uvedeny všechny

²⁶ Sociální demokraté se ještě před samotným začátkem kampaně potýkali s dluhy ohledně kauzy Altner. Jednalo se o právní spor o sídlo ČSSD, Lidový dům, který právník Zdeněk Altner v roce 2000 vysoudil ČSSD do jejího vlastnictví. Po vyhraném soudním sporu žádal právník svoji odměnu, na jejíž výši se se stranou nedohodl. Proto se se sociálními demokraty nakonec začal soudit sám. Soud v roce 2016 rozhodl o vyplacení částky 18,5 milionu Kč včetně dalších 338 milionech Kč za průtahy ohledně sporu. Zdeněk Altner se ale výsledku rozsudku nedožil, aktuálně, v roce 2019, se o jeho pozůstalost soudí ČSSD s jeho potomky. (Chaloupská 2017; Šopfová 2019)

kandidující subjekty, které překročily hranici potřebnou hranici 5%. Pro porovnání jsou demonstrovány všechny úspěšné subjekty. Pro přepočítání úspěšnosti kampaně je možno vzít v úvahu faktor, kolik jednotlivé strany zaplatily za jeden platný hlas.

ANO obdrželo v konečných výsledcích 1 500 113 hlasů. (ČSÚ 2017d) V matematickém přepočtu stál ANO jeden hlas částku 56 Kč. ČSSD ve volbách neuspěla a s počtem 368 347 hlasů, z jejich strany logicky vyplývá vyšší míra vynaložených prostředků na jeden hlas. (ČSÚ 2017d) Finální částka byla vypočítána na 232 Kč. V rámci komparace se od sebe oba aktéři liší rozdílem nákladů na jeden hlas v částce 176 korun.

Graf č. 1: Výdaje politických stran na kampaň do PSP ČR 2017 v Kč



zdroj: zpracováno autorkou na základě Zpráv o financování volebních kampaní uvedených subjektů

Z výše uvedených čísel plyne důležitost finančních prostředků a jejich použití na kampaň. Političtí aktéři mají několik možností, kde peníze obstarat. Mezi ně patří například podpora od státu, který za každý platný hlas udělí 100 Kč, pokud strana získá alespoň 1,5 % v parlamentních volbách. Hodnota příspěvku se odlišuje na základě typu voleb. Mezi další zdroje patří příjmy z vlastní činnosti. Jedná se o výtěžek z pronájmu budov patřící straně, prodej dárkových předmětů související s propagací strany či z provozování publikační činnosti nebo různě tematicky zaměřených akcí. (Transparentní volby 2017; Kopeček, Svačinová 2015)

Strana si má možnost vzít v případě potřeby půjčku. Dary od veřejnosti tvoří v případě obou subjektů velkou položku v rozpočtu, která rozhodně není zanedbatelná. Darovaná částka, která přesáhne 1000 Kč, musí být evidována a přijata pouze na bázi

písemné smlouvy. Zákon také stanovuje subjekty, od kterých strana nesmí akceptovat žádnou finanční podporu.²⁷ (zákon č. 424/1991 Sb.)

S obnosem necelých 2,5 milionů korun od dárců, nemohla sociální demokracie hnutí ANO konkurovat. To totiž disponovalo částkou od dárců ve výši přes 17 milionů korun. (Zpráva o financování volební kampaně ANO 2011 2018; Zpráva o financování volební kampaně ČSSD 2018)

Mezi vyúčtovanými položkami obou zpráv o hospodaření během kampaně lze nalézt podobně účtované skutečnosti. Oba subjekty investovaly do reklamních předmětů velké částky, i když každý podle vlastní zvolené strategie. Shoda panuje v pronájmu vylepovacích ploch, polepů aut, drobných reklamních předmětů, investice do reklamy na sociálních sítích.²⁸ Odlišnosti jsou nalezeny v rámci rozdávání předmětů během kontaktní kampaně. (Zpráva o financování volební kampaně ANO 2011 2018; Zpráva o financování volební kampaně ČSSD 2018)

Při prozkoumání zprávy o financování je zřejmé, že ANO více investovalo do kontaktní kampaně. Položek s ní souvisejících se v seznamu objevuje znatelně více než u ČSSD. Velice časté položky ve vyúčtování tvoří účty za balónky, koblihy, které se velice pravděpodobně rozdávaly při kontaktní kampani a samotný název kontaktní kampaň se v účetních řádcích objevuje znatelně více než u ČSSD. (Zpráva o financování volební kampaně ANO 2011 2018; Zpráva o financování volební kampaně ČSSD 2018)

List dárců ČSSD je o poznání kratší v porovnání s ANO. Shoda na obou listech ale panuje v podobě finančních darů od vlastních straníků, kteří svým stranám na kampaň přispívali. Peněžně subjekty podpořili i jejich předsedové.²⁹

Samotná transparentnost kampaní obou subjektů byla podle určitých kritérií³⁰ monitorována organizací Transparency International. V celkovém hodnocení získalo ANO známku 2,7, přičemž známka 5 je tou nejhorsí. Sociální demokracie obdržela známku o

²⁷ Mezi ně patří například příspěvkové organizace, obce, kraje, dobrovolné svazky obcí či konkrétní městské části. Konkrétní informace poskytuje zákon č. 424/1991 Sb.

²⁸ V rámci propagačních materiálů panuje shoda na tužkách, letáčcích ba i perníčcích na chuť. V účtovaných položkách ANO se navíc objevily koblihy spojené s nástupem hnutí na politickou scénu. (Zpráva o financování volební kampaně ANO 2011 2018; Zpráva o financování volební kampaně ČSSD 2018)

²⁹ Andrej Babiš poskytl nepeněžní dar spočívající v podobě věnovaných knih *Andrej Babiš v rozhovorech*, kde vystupuje s celebritami. Hodnota tohoto daru byla vyčíslena na 500 000 Kč. (Zpráva o financování volební kampaně ANO 2011 2018) Tehdejší předseda ČSSD Bohuslav Sobotka straně věnoval 37 500 Kč. (Zpráva o financování kampaně ČSSD 2018)

³⁰ Každá oblast hodnocení měla své podkategorie, na základě kterých volební aktéři získávali známky. Mezi ty patřila transparentnost účtu, plánované náklady na kampaň, seznam dárců, struktura příjmů, informace o třetích osobách, výdaje na online propagaci, volební tým a pořádané akce. Nesměla chybět ani kategorie s komunikačními kanály. Autoři monitoringu se informace snažili získat nejenom z veřejně dostupných zdrojů, ale také přes dotazníky zasláné přímo politickým stranám. (Transparency International 2019a)

něco lepší, konkrétně 2,3. ANO do monitoringu neuvedlo finanční rozdíl mezi online marketingem a ostatní propagací, za což získalo známku 5. Rovněž chyběly údaje o svém peněžním vkladu, který jako hnutí podalo. Tyto informace nedodala ani ČSSD a za stejné kategorie získala též známku 5. Celkově lepší známce z transparentnosti pomohl i fakt získání čtyř výborných známek z hodnocených kategorií. (Transparency International 2019b)

V rámci aplikace finanční strategie na koncept, je dle dostupných dat nezbytné zjistit, kdy a v jaké míře byly finanční prostředky do volební agitace investovány. V případě hnutí ANO lze pozorovat postupnou tendenci vkládání peněz do kampaně již v červnu 2017. V následujících měsících se postupně investované částky zvyšují, ovšem až do začátku října přibývají nevýrazným tempem vzhledem k celé částce, které byla finálně utracena. Hodnoty, které jsou vydávány, se pohybují zhruba stejně, a to v řádech utracení jednoho milionu týdně. Na začátku října ale částky začínají být zásadně vyšší a rozdíl mezi jednotlivými týdny v útratě se zvyšuje o 3- 4 miliony. Intenzivní uvolňování financí je ale zjevná v posledních dnech před volbami, jelikož v účetnictví stoupají proplacené částky, které eskalují na finální úroveň ještě několik dnů po ukončení voleb. Je tedy zřejmé, že šlo o proplácení částek, které byly utraceny v posledních dnech. (Transparency International 2019c)

U sociální demokracie byl start kampaně méně horlivý. V porovnání s ANO investovala v začátcích méně. Například v letních měsících od června do srpna se utracené částky pohybovaly od dvou do jedenácti milionů. ANO v této době do agitace pustilo rovněž od dvou milionů, na konci srpna se částka pohybovala již v řádech patnácti milionů. ČSSD ale na rozdíl od ANO začala od září do kampaně investovat podstatně více. Ačkoliv se na hranici patnácti milionů pohybovala až na konci září, a nikoliv o měsíc dříve jako její konkurent ANO, následně začala vkládat do propagace více peněz než ANO ve stejném časové horizontu. U ČSSD se od poloviny září vložená suma pohybovala od třiceti milionů výše a zastavila se u konečné investované částky. Uvolňování financí proto probíhalo ve větší intenzitě než u hnutí ANO, jehož výdaje eskalovaly zejména v posledním týdnu. U ČSSD to bylo již od konce září. (Transparency International 2019d)

3.3 Komunikační strategie

Tato část pojednává o strategii komunikace s voliči. Volební tým má za úkol zvolit co nejuvhodnější načasování kampaně, s tím související výstupy do médií a podobu agitačních letáčků či jinou formu oslovení voličů a získání tak pozitivního veřejného mínění. Nevyhnutelné je rovněž vybrání vhodných témat, se kterými bude strana v rámci volební agitace pracovat, a která zaujmou co největší počet voličů. (Jabloňski 2006: 99)

3.3.1 Komunikační strategie ANO a ČSSD

Představení témat, na která budou voliči slyšet, je pro marketéry jeden ze stěžejních úkolů. Tvoří důležitou součást kampaně, která má prezentovat stranu v rámci předvolební agitace. Na úvodní stránce programu hnutí ANO umístilo svůj slogan: *Ted' nebo nikdy!*³¹, který provází i celou kampaň. ČSSD rovněž na první stránku zařadila slovní obrat: „*Dobrá země pro život*“. Je třeba zdůraznit, že toto heslo neprovází jednoznačně celou kampaň, a proto je možné, že se voliči hůře orientovali, které heslo si se stranou mají ve skutečnosti identifikovat. Následují úvodní slova obou lídrů, tedy za ANO Andreje Babiše a za sociální demokraty Lubomíra Zaorálka. (ANO 2011 2017c; ČSSD 2017b)

Program hnutí ANO byl o pár stránek delší. Celkových 45 stránek s mnoho detaily může být jeden z faktorů, proč si voliči program přečíst nechtěli a vyhledávali jasná hesla. Kratší program zveřejnila ČSSD, který čítal 36 stránek.³² Hnutí ANO dávalo ve svém programu důraz na bezpečnost a boj proti korupci. ČSSD se dle svého ideového zaměření více orientovala na dostupné zdravotnictví a sociální politiku. Oba programy byly svým obsahem velmi široké a měly zasáhnout co nejvíce možných voličů z voličských skupin, na něž subjekty cílily. (ANO 2011 2017c; ČSSD 2017b; Boček 2017)

Mezi další prvky, přes které lze oslovit voliče patří tvorba volebních videoklipů. Strany mají k dispozici vymezený časový prostor ve veřejnoprávní televizi a také v Českém rozhlasem.³³ Volební spoty všech stran hodnotili přední čeští marketingoví

³¹ Zveřejnění volebního hesla *Ted' nebo nikdy* podnítilo na sociálních sítích diskuzi o gramatické chybě, která se ve frázi vyskytla. Z pohledu spisovné češtiny se gramaticky správně tento výrok píše s čárkou, jelikož se jedná o poměr vylučovací. Z chyby od takových marketingových expertů, které si ANO na svou kampaň najalo vyplývá otázka, zda se jednalo o skutečnou chybu, či šlo o záměr chybu ve sloganu opravdu napsat. (Lipold 2017; Nowak 2017)

³² Sám Lubomír Zaorálek si veřejnosti postěžoval na nezájem voličů o volební program. Poznamenal, že na programu bude strana ráda pracovat, ale je třeba zvýšit zájem voličů o jeho přečtení. (Bartoniček 2017a)

³³ Česká televize i Český rozhlas vyhradí 14 hodin pro tyto volební spoty, které jsou prezentovány bezplatně. Jejich vysílací čas se určí losem, aby nebyl žádný kandidát či kandidující strany upřednostňovány. Spoty nesmějí být vysílány dříve než 16 dní před začátkem voleb a ukončeny musí být nejpozději 48 hodin před otevřením volebních místností. (zákon č. 247/1995 Sb.)

specialisté, kteří mají z oblasti PR a marketingu bohaté zkušenosti.³⁴ ANO pro zkoumané volby zvolilo jako hlavního představitele samotného předsedu hnutí, který se distancuje od ostatních politiků, kteří podle jeho názoru jenom „blábolí“. Ve spotu tak vystupují samotný předseda a postava, které není vidět do obličeje, místo kterého má animovaný obrázek. Andrej Babiš tak demonstruje, že politikům a jejich blábolení nerozumí ani on. Podle odborníků se jedná o nulové sdělení a tento spot neláká nové voliče, spíše utvrzuje stávající v jejich správném rozhodnutí. ANO vsadilo na krátkost spotu, ačkoliv jak se experti shodli, čekali od volebního spotu ANO vyšší úroveň. (Michl 2017; Volební spot ANO 2017)

Sociální demokraté v čele se svým nově zvoleným volebním lídrem natočili spot do podobného stylu. V něm také vystupuje lídr strany, v tomto případě je jím Lubomír Zaorálek. Ten vsází na osobní příběh, ve kterém zmiňuje svého otce, který ho inspiroval pro to, aby zastupoval zájmy lidí. Důležitým sdělením, které ze spotu vyplývá, je důraz na jednotlivce. Věta: „*Na každém z nás záleží!*“, provází celý spot a je jeho hlavní myšlenkou. Ukázat tedy na obyčejné lidi, kteří jsou důležitou součástí celého státního aparátu. Zaorálek nedává důraz na elity a také poznamenává, že stát nelze řídit jako firmu. Tento komentář je jasně mířen na Andreje Babiše. (ČSSD 2017a)

Odborníci se shodli na jednoduchosti klipu, který zaujme. Podle jejich názorů se lidé rádi zadívají do osobních příběhů, které poutají větší pozornost.³⁵ Je důležité poznamenat, že se všichni čtyři hodnotitelé na závěr shodli, že volební spot ČSSD pozitivně překvapil a u třech z nich se v evaluaci všech volebních spotů umístil na druhém místě. U jednoho hodnotitele dokonce na prvním. Všichni se naopak shodli, že předvolební video hnutí ANO příliš neoslovilo a očekávali z dílny marketéra Marka Prchala více. (Michl 2017; viz tabulka č. 1, tabulka č. 2)

³⁴ Mezi odborníky, kteří volební spoty hodnotili, byli Alžběta Králová, která se věnuje politickému marketingu a mezi její úspěchy také patří založení Institutu politického marketingu. Jako další hodnotitelé se představili šéfredaktor Marketingu Journal Petr Michl, profesionál na tvorbu reklamy David Spáčil a odborník na politický marketing Miloš Gregor. Je třeba zdůraznit, že v hodnocení volebních spotů není politická orientace hodnotitelů stěžejní. (Michl 2017)

³⁵ Alžběta Králová při hodnocení vyzdvihla i možnost spustit si při zhlédnutí videa titulky, což například u spotu hnutí ANO není možné. (Michl 2017)

Tabulka č. 1: Hodnocení trojice nejlepších volebních klipů

	Petr Michl	Alžběta Králová	Miloš Gregor	David Spáčil
1.	ČSSD	KDU-ČSL	SPD	TOP 09
2.	SPD	ČSSD	ČSSD	ČSSD
3.	KDU-ČSL	PIRÁTI	KDU-ČSL	Řád Národa - vlastenecká Unie

zdroj: Michl 2017

Tabulka č. 2: Hodnocení trojice klipů stran, které nenaplnily očekávání

	Petr Michl	Alžběta Králová	Miloš Gregor	David Spáčil
1.	ODS	ANO	ANO	ANO
2.	Realisté	Realisté	Zelení	ODS
3.	ANO	Zelení	ODS	„Všechny ostatní mluvící hlavy“

zdroj: Michl 2017

Podle agentury Behavio, která se zabývala stranickou analýzou, se volební spot ANO nelíbil ani samotným voličům. Z hodnocení videoklipů vyplývá, že se aktéři drželi určitých hesel pro své kampaně. Hnutí ANO zvolilo: „*Ted' nebo nikdy!*“. Jak ale z průzkumu vyplývá, voliči nedokázali tento slogan přiřadit k jeho tvůrci. Dokonce ani skalní příznivci hnutí ba i potencionální voliči. ČSSD obstála v porovnání s ANO o něco lépe. Voliči sice hodnotí volební spot jako nudný, ale je pro ně stále více identifikovatelný právě se sociální demokracií. Sociální demokraté vybrali jako svoje volební heslo: „*Když bohatne země, bohatnout i lidé.*“ Zde se křivka identifikace právě se sociální demokracií zvyšuje oproti ANO. Slogan ČSSD dokázalo přiřadit 26 % voličů, slogan ANO naopak jenom 13%. (Behavio 2017)

Při zpracování této práce již byli koaliční partneři po volbách dáni. I přesto, že se ANO během své kampaně od ČSSD distancovalo a sociální demokraté činili to samé, staly se tyto dva subjekty opět koaličními partnery. (Novotná 2018) Před volbami si ale potencionální koalici dokázali představit pouze voliči ČSSD. Voliči ANO viděli jako svoje spojence spíše hnutí SPD, ODS nebo Piráty. Pro sympatizanty ČSSD byla přípustná koalice s hnutím ANO nebo KDU-ČSL. (Behavio 2017)

Oba zkoumané subjekty této práce samozřejmě pro svoji prezentaci využily také billboardy u silnic či plakáty ve městech. U obou aktérů byly viditelné různé vizuální

podoby plakátu. Hnutí ANO zvolilo Andreje Babiše s postavičkou, která předvádí politika. Zvolena byla stejná grafika jako ve volebním videoklipu. Voliči si tak mohli volební spot spojit s grafikou na plakátech. Mezi další formy patřily fotografie obličejů předsedy hnutí společně s Martinem Stropnickým, na kterých byly agitační hesla: „*Nenecháme se zastavit*“ nebo „*Změnu dotáhneme*“. (viz obrázek č. 5, obrázek č. 6) ČSSD zvolila podobný formát. Svého lídra Zaorálka zobrazila na bílém podkladu a s heslem: „*Když bohatne země, musí bohatnout lidé*“. Okolo dálnic a silnic se objevovaly ještě další formy plakátů s jednoduchým, oranžovým nadpisem „*Volte bezpečnou zemi* nebo *Zdravotnictví bez poplatků*“. Graficky si ale byly všechny varianty billboardů podobné. (Bartoniček 2017b; ČTK 2017h; viz obrázek č. 7, obrázek č. 8)

Jak ANO, tak ČSSD zvolily i jinou formu oslovení voličů než pouze přes billboardy u komunikací. Najmutí sloupů veřejného osvětlení, citylighty na zastávkách a rozdávání letáčků.³⁶ To byly jedny dalších forem volební agitace. ČSSD si volebních poutačů najala celkem 2 474, od hnutí ANO nebyly tyto informace dostupné. (Lederer 2017; Novinky 2017) Z plakátů tedy plynula hlavní témata, jakými se tyto dva zkoumané subjekty zabývaly ve volbách. Hnutí ANO kladlo důraz na nesrozumitelnost politiků, ČSSD na nízké platové podmínky, a s tím spojenou potupu pro rodiny, kde je nezbytné, aby členové měli i více než jedno zaměstnání.

ČSSD po výměně lídra čekaly změny nejen personální, nýbrž také vizuální. Na konci června při tiskové konferenci představil Lubomír Zaorálek nové logo strany. Sám upozornil, že se jedná pouze o detailní změnu, která by neměla mít vliv na chod kampaně. Sám volební lídr změnu okomentoval jako přínosnou, kdy se od neestetické hlávky zelí přešlo k typickému znaku sociální demokracie, růži v oranžových barvách. (Bartoniček, Němcová 2017; Čermáková 2017)

³⁶ V pražských ulicích si strany mohly najmout sloupky veřejného osvětlení a umístit tak ně svoje propagační materiály. Město poskytlo všem stranám možnost nájmu těchto ploch za symbolickou 1Kč denně. Dalo tak možnost více stranám sloupky využít, jelikož ne všechny kandidující subjekty disponují vysokými částkami na agitační proces. Vysoké částky za nájem by bránily demokratickému procesu, protože by si strany s velkým finančním zázemím mohly najmout více míst a na nízkorozpočtové strategie soupeřů by nezbyl prostor. Před rokem 2017 si strany tyto plochy od města půjčovaly. Pro rok 2018 už vznikla jistá pravidla pro nájem takových ploch z důvodu přehlcení reklamou. Nově tak reklamy nemohou být umístovány v nepřehledných křižovatkách, pražských lesoparcích a dalších místech pro odpočinek. Regulace také stanovuje jasný rozměr reklamních nosičů. (Novinky, ČTK 2017)

3.4 Strategie mezistranických vztahů

Vymezit se proti ostatním kandidujícím subjektům a vypracovat podobu strany a kandidátů. To je funkce strategie mezistranických vztahů. Tato přípravná fáze je nezbytná již před začátkem voleb, kdy by mělo být známo, jak se strana bude prezentovat, popřípadě vytvářet pozitivní renomé vlastní strany. Také je nezbytné zvážit, zda se straně vyplatí spojit se s jinou politickou stranou a vytvořit tak koalici, která zajistí více hlasů než kandidování jako samostatný subjekt. (Jabloňski 2006: 100) Ani jeden ze zkoumaných subjektů této práce tuto možnost nevyužil a oba kandidovaly samostatně.

3.4.1 Strategie mezistranických vztahů ANO a ČSSD

Primárně bude pojednáno o volebních týmech obou aktérů. Opět bude první analyzováno hnutí ANO, jakožto vítěz voleb. Volební tým hnutí ANO tvořili pro volby do PSP ČR 2017 odborníci na politický marketing, kteří již měli zkušenosti s vytvářením kampaní pro jiné politické subjekty. Jednou z hlavních osob objevujících se s ANO při volbách je bezesporu postava Marka Prchala. Ten vytvořil pro hnutí kampaň zaměřenou na sociální síť a sám bývá předsedou hnutí považován za génia, díky němuž se také povedlo vyhrát volby.³⁷ (Mazancová 2017; Kabátová 2017)

Mezi další důležité osoby podílející se na chodu propagace strany měla tisková mluvčí Lucie Kubovičová, jejíž zkušenosti z mediálního prostředí jsou významné. V Babišově týmu se ještě objevují jména jako Alexander Braun, Vladimír Vořechovský, Marek Hanč či Petr Topinka. Každý ze jmenovaných tvoří neopomenutelnou součást kampaně a má přidělenou svoji úlohu.³⁸ (Mazancová 2017)

Na straně ČSSD docházelo v rámci marketingového týmu ke změnám, které mohly zapříčinit volební neúspěch. Voliči si změnami, které probíhaly, mohli vyložit, že strana vnitřně nefunguje, a proto nebude jejich hlas odevzdán stabilnímu subjektu. Po výměně

³⁷ Marek Prchal získal cenné zkušenosti v agentuře PSB, která již byla v práci představena. Prchal se také podílel na správě facebookové stránky Andreje Babiše. Podíl na správě marketingu ANO je rovněž zřetelný v knize *O čem sním, když náhodou spím*. Náklonnost předsedy hnutí právě k Prchalovi byla při tiskové konferenci hnutí po vyhlášení výsledků voleb 2017, více než zřejmá. Nasvědčovala tomu fotografie Andreje Babiše objímajícího právě Marka Prchala – viz obrázek č. 9. (Havlík 2018; Kabátová 2017)

³⁸ Jako novinářka a také mluvčí pracovala Lucie Kubovičová, která je oproti ostatním členům agitačního týmu vidět i na veřejnosti. Alexander Braun je známý marketingový specialista, který má velké zkušenosti ze zahraničí, kde působil při tvorbě kampaní Hillary Clintonové nebo Tonyho Blaira. Jeho předchozí spolupráce souvisela i s vítěznou kampaní ČSSD při volbách do PSP ČR 2006, za předsedy Jiřího Paroubka. Později začal spolupracovat s ANO. Vladimír Vořechovský působil na PR oddělení holdingu Agrofert, odkud rovnou přešel do volebního týmu ANO. Marek Hanč pracoval například pro Adrianu Krnáčovou (ANO) nebo bývalého pražského primátora Pavla Béma (ODS). Jako další byl uveden Petr Topinka, který je zaměřen na volební slogany. Jeho nápadem měl být ústřední slogan hnutí „*Ano, bude líp*“ či strategie „*Nejsme jako politici, makáme?*“ (Mazancová 2017; Ryšavá, Dolejší 2018)

volebního manažera Jana Birkeho za Milana Chovance a následného Roberta Žanonyho, se strana musela vypořádat s novou strategií, v rámci které nebylo záměrem vést negativní kampaň proti ANO. Strana se také dohodla na malém volebním týmu s intencí lepší akce schopnosti. Jako odborného poradce ze zahraničí si sociální demokraté zvolili agenturu STG.³⁹ (Tryner 2017)

Nově nastupující volební manažer Robert Žanony nebyl u sociálních demokratů novou tvář. Jeho práce se odrážela ve volebních kampaních na všech úrovních. Jeho kooperace se sociálními demokraty byla ve formě podílení se na *Česko-slovenského intenzivního vzdělávacího programu*, na kterém rovněž participovaly sociálnědemokratické političky. (ČTK 2017f)

V rámci strategie mezistranických vztahů by si strana nebo hnutí měly definovat, jak budou vystupovat před médii vůči svým konkurentům. To se přirozeně týká i kandidátů, kteří za hnutí vystupují, zdali se i ve svém případě budou od svých konkurentů znatelně vymezovat a povedou proti nim útočnou, negativní kampaň. V případě ANO se jednalo o velmi důkladně promyšlenou kampaň již na jejím začátku. Díky koaličním sporům s ČSSD se marketéři ANO rozhodli celé situace využít a Andreje Babiše začít na sociálních sítích prezentovat jako oběť. Celý záměr ho v této podobě prezentovat vyvolal u spousty lidí soucitné cítění. Andrej Babiš začal být prezentován jako otec od rodiny, terč útoků na jeho osobu, podporovatel samoživitelů nebo milovník přírody. V rámci kampaně se také začal Andrej Babiš fotografovat s běžnými občany, nebo na druhou stranu s celebritami, které mu tím tak vyjadřovaly podporu.⁴⁰ Záměr byl jediný, profilovat se jako „jeden z vás“, ukázat, že i Andrej Babiš prožívá starosti jako voliči a oslovit tak co nejširší možné spektrum obyvatel. (Bohuslavová 2017; viz obrázek č. 1, č. 2)

Při nečekané výměně volebního lídra za Lubomíra Zaorálka si ČSSD slibovala nárůst volebních hlasů. Po oficiálním představení Zaorálka, jako volebního lídra strany, byl často dotazován na svoji představu o podobě kampaně. Jeho ideje spočívaly v zaměření se

³⁹ STG je americká reklamní agentura mající široký rozptyl aktivit. Zaměření se týká vytváření volebních strategií, grafického designu, reklamní strategie či mediální analýzy. Mezi klienty STG patřili bývalý americký prezident Barack Obama nebo neúspěšná kandidátka na prezidentský post, Hillary Clintonová. Sociální demokraté tak vsadili na pomoc opět zahraniční reklamní agentury, v tomto případě to už ale nebylo PSB jako při předsednictví Jiřího Paroubka. Sama agentura při začátku spolupráce přiznala, že pro země střední Evropy ještě volební kampaně nepřipravovala, nicméně uvedla, že je s místními zainteresovanými agenturami již ve spojení. (Otto, Pavec 2017; STG 2019)

⁴⁰ Jednalo se například o zpěváka Richarda Krajčá nebo o hokejistu Jaromíra Jágra. Ten se ale distancoval od přímé podpory hnutí, ačkoliv již v roce 2013 vystoupil ve videu na Vodňanské kuře. Sám Jágr prohlásil, že pokud bude podporovat hnutí ANO, nejprve o tom spraví svoje fanoušky na sociálních sítích. To, že se v roce 2013 jednalo o marketingový tah sám Andrej Babiš odmítl a pouze poukázal na fakt, že Jaromír Jágr má rád kvalitní české výrobky, a proto se ve videu objevil. (Marešová 2013; Bureš 2017)

na potřeby voličů, ale zároveň neupravovat populistický program. V úmyslu měl dostat se k voličům blíže pomocí sociálních sítí, které jsou podle jeho názoru v dnešní době nezbytné a také skrze kontaktní kampaň. Z jeho postů byla jasně znát kritika Andreje Babiše.⁴¹ Zaorálek do kampaně přinesl změny, které v konečném důsledku mohly být jeden z důvodů odvrácení voličů od strany.⁴² (Bednárová, Žižková 2017; Frouzová 2017)

Svoje nápady na změnu podoby kampaně Zaorálek zrealizoval. Začal se voličům věnovat již od června, nicméně *horká fáze kampaně* odstartovala až v září. Na rady zahraničních politiků zaměřil kontaktní kampaň na voliče, na které to mělo smysl a začal objíždět domovy důchodců, letní veřejné akce či navštěvovat malé podnikatele. (Žižková 2017; viz obrázek č. 3, č. 4)

Rétorika obou dvou aktérů vůči sobě byla zřejmá. Andrej Babiš pojal předvolební kauzy jako falešné a nespravedlivé obvinění vůči jeho osobě a Lubomír Zaorálek argumentoval o tom, že pomeranče jsou lepší než koblíhy. Jak ANO, tak ČSSD zvolilo vytvoření pozitivního vzhledu kandidátů s prvky negativních výroků na stranu soupeře. Ani po nástupu Zaorálka se stranické preference nezvedly, ačkoliv o to sám Zaorálek velice usiloval. Jeho snaha o dokonalejší komunikaci a úsilí přesvědčit voliče, že jejich hlas, odevzdaný sociální demokracii, nebude ztracený, mohly právě podle některých politologů, vést k opačnému jevu, k nesrozumitelnosti stranických výstupů. (Novotná 2017; Brodníčková 2017)

Na základě skutečnosti oslovování voličů skrze sociální sítě, bude koncept modifikován a do komparace budou zahrnuty i tyto sdělovací prostředky, zejména pak Facebook.⁴³ Na facebookovém profilu ANO zveřejňovalo fotografie dokumentující kontaktní kampaň. Hlavní postavou byl Andrej Babiš, v dokumentaci se také objevoval Martin Stropnický, příležitostně rovněž například Dan Ťok či Karla Šlechtová. Andrej Babiš se aktivně projevoval na svém profilu, ze kterého bylo zřejmé, že jeho kontaktní

⁴¹ Lubomír Zaorálek se veřejně postavil proti Andreji Babišovi při svém výroku, že pomeranč je zdravější než koblíha. Tato sladká pochoutka je typickým symbolem Babišových kampaní, proto ji Zaorálek ve svém vyjádření použil. V jeho dodatku zazněla obava, že si nedovede představit nic horšího, co by ho v tuto chvíli více ohrožovalo. (Kopecký 2017b)

⁴² Změna se měla projevit v grafice loga, volebním manažerem ze zahraničí, který by měl mít potřebné zkušenosti a větší zacílení na sociální sítě. Sám Zaorálek si byl vědom, že velká předvolební setkání na náměstích nemají smysl a daleko více osloví občany kontaktní kampaní v jejich blízkosti. (Frouzová 2017)

⁴³ Zaměření bude zejména na sociální síť Facebook, která ve druhé polovině roku 2018 vykazovala nejvyšší počet aktivních uživatelů v porovnání s dalšími sociálními sítěmi jako jsou Instagram nebo Twitter. Počet aktivních uživatelů na Facebooku v ČR se tedy koncem roku 2018 pohyboval přes 5,2 milionu lidí. Instagram disponoval menším číslem 2,1 milionu. Lze předpokládat, že uvedená čísla jsou již v roce 2019 vyšší. Tento příklad byl uveden pouze pro demonstraci jasného rozdílu mezi počty uživatelů. (Hušková 2018; Feedit 2018)

kampaně byla velmi intenzivní. (ANO 2011 2019b)

Na facebookový profil ČSSD byly rovněž přidávány fotografie z kontaktní kampaně. V popředí takových akcí se nejvíce objevoval Lubomír Zaorálek, který navštěvoval kulturní akce po republice. Na oficiálním profilu byly také zveřejněny fotografie představitelů strany Jana Hamáčka nebo Kateřiny Valachové. Více než na prezentování fotografií z kontaktní kampaně se ČSSD zaměřila na publikování výroků Lubomíra Zaorálka či prezentování dosažených cílů pomocí fotografií v horké fázi kampaně. (ČSSD 2019)

Oba dva aktéři, Andrej Babiš i Lubomír Zaorálek, byli na svých osobních profilech zobrazováni více při kontaktní kampani než na oficiálních profilech strany. Andrej Babiš objížděl především akce, kde se mohl neformálně setkat s občany. Lubomír Zaorálek se s občany rovněž setkával, ale jeho fotografie byly zachyceny i při návštěvě různých profesních zaměření, kdy si vyzkoušel různá zaměstnání. (Babiš 2019; Zaorálek 2019)

4 Podrobnosti a odlišnosti kampaní ANO a ČSSD

4.1 Komparace čtyř strategií

Již ze znatelného rozdílu ve výsledcích voleb jednoznačně vyplývá vyšší úspěšnost kampaně, kterou vedlo hnutí ANO. Pro tuto práci je ale stěžejní odhalit možné příčiny takového rozdílu mezi kampaněmi v případě, že se oba subjekty podílely na velmi úspěšné vládě.

Personální změny se u hnutí ANO nekonaly. Neměnili se stratégové ani hlavní tváře hnutí. U ČSSD nastalé transformace byly pro kampaň znatelné. Týkala se jich výměna propagačních materiálů a s novými tvářemi přišly i nové vize kampaně.

ANO mělo na tvorbu kampaně najaty odborníky a externí pracovníky. Ačkoliv byli takoví spolupracovníci sociálními demokraty rovněž najati, kampaň vedli hlavně straníci. Nejprve se jednalo o Jana Birkeho, Milana Chovance a následně agitační proces řídil Lubomír Zaorálek. I to může být jeden z důsledků neúspěchu, pokud marketing na propagaci strany plánují neprofesionálové, kteří se strategiemi běžně nezabývají. Voliči mohou být zmatení nejednotou strany, kdy se mění osoby s ní spjaté v krátkém časové horizontu.

Pořadí na kandidátních listinách bylo zvoleno stranickými orgány a na obou stranách se vyskytoval stejný počet kandidujících osob 343. V rámci komparace je možné podotknout, že oba aktéři disponovali stejným personálním zastoupením, což nezvýhodňovalo ani jeden zkoumaný subjekt ve vyšší pravděpodobnosti získat více křesel. Z hlediska prostorového pronikání na základě aplikovaného konceptu pro tuto práci je nutné konstatovat, že oba subjekty se rovnoměrného geografického zastoupení držely a na své kandidátní listiny obsadily jedince z celého kraje. Přes malé vesnice po městská sídla. Uvedená zaměstnání na kandidátkách se rovněž objevují jako rozmanitá a z toho důvodu by se i v tom případě měli voliči identifikovat ať už s kandidátem ze svého blízkého okolí, tedy z geografického hlediska, ba se ztotožnit se svým kolegou ze zaměstnání či jisté profesi věřit. (ANO 2011 2017b; ČSSD 2011 – 2019c) Věkový průměr, počet kandidujících i zmíněné profese jsou v rámci komparace velmi podobné. Pouze u ČSSD disponoval relativně stejný poměr mezi kandidujícími ženami a muži, přičemž u ANO kandidovalo 261 mužů a zbylá čísla tvořily ženy.

Dle grafu č. 1 je zřejmé, že ČSSD nejen že utratila více, než bylo původně zamýšleno, ale získala prvenství v utracené sumě ze všech uvedených subjektů, které

získaly křesla v PSP ČR. Ačkoliv oba aktéři disponují sponzorskými dary, hnutí ANO jich získalo více než ČSSD, a to jak v hmotných, tak nehmotných darech. Je zřejmé, že štedřejší dárci opanovali hnutí ANO, které v rozdílu s darovanými částkami sociálních demokratů získalo na darech o více než 14 milionů Kč, které rozhodně nejsou zanedbatelné. S financemi souvisí i utracené částky za jeden hlas, kdy ČSSD kvůli svým nízkým výsledkům utratila za jeden hlas v přepočtu více než ANO. Změny, jež se v průběhu naplánované kampaně odehrály, měly i svůj dopad na finance sociálních demokratů. (Palička 2017) Jako byly například změna loga během kampaně či tištění nových letáčků. Z finanční strategie obou aktérů plyne lepší plánování ze strany hnutí ANO, které efektivněji využilo svoje finance pro potencionální zisk.

Pro aplikaci výše zjištěných informací je nyní zapotřebí identifikovat dané jevy s vybraným konceptem od Daria Skrzypińskiego s jeho *finanční* strategií. U ANO se nedá jednoznačně hovořit o jedné či oné strategii. Pro potřeby této práce je nezbytné integrovat strategii *eskalační* se strategií *úderu*. ANO se poslední týden před volbami zaměřilo na strategii úderu, kdy utracené částky znatelně rostly, a to v řádech několika milionů.⁴⁴ Zároveň ale kampaň vedlo od letních měsíců, proto lze v jedné části kampaně hovořit o *eskalační*. U ČSSD se dle strategie jedná o strategii *eskalační*, neboť intenzita utrácení se s přibližujícím se termínem voleb zvyšovala.⁴⁵

Rozdíly mezi aktéry při komparaci *komunikační* strategii jsou více rozdílné. Slogan hnutí ANO byl pro voliče hůře identifikovatelný. Naopak slogan ČSSD byl ke straně zdárně přiřazen ve 26 %. Hnutí ANO v tomto ohledu získalo pouze 13%.

Program, jako nezbytná součást agitace a oslovení voličů, byl v podání ANO delší a méně srozumitelný. Odlišně působil program sociální demokracie. Přehlednější grafické zpracování a kratší texty byly pro voliče poutavější. Samotné obsahy se u obou subjektů snažily oslovit co nejširší možné spektrum voličů. Zmiňovaly proto různé oblasti s ohledem na preference obou participantů. ANO dalo důraz na nespokojenost s korupcí a slibovalo zajistit bezpečnou zemi. V programu ČSSD byla zdůrazněna sociální politika a samotní kandidáti zaručovali zvýšení nízkých platových podmínek.

Volební spoty přinesly další rozkol v rámci komparace. Video hnutí ANO bylo

⁴⁴ Jednalo se o rozdíl ve vydané částce výši 30 milionů korun během jednoho týdne. (Transparency International 2019c)

⁴⁵ V podání ANO i ČSSD byl start horké fáze kampaně naplánován na září, po konci letních prázdnin. V prázdninových měsících strany nechtěly zveřejňovat svá témata pro případ, že by se jich zmocnila konkurence. Mezi další uvedené důvody patřily obavy, kdy by se občané od stran spíše odvrátili, pokud by i v letních měsících probíhala volební agitace. (Nosek, Liebreich, Thuong Ly, Tomeš 2017)

odborníky hodnoceno jako nepůsobivé, nic neříkající a nepoutavé. Většina z nich přiznala větší očekávání od marketingových expertů ANO. ČSSD zabodovala osobním příběhem Lubomíra Zaorálka, který podle odborníků přitáhl více pozornosti než spot ANO. I grafické zpracování hodnotili odborníci jako působivější než video ANO. Sociální demokraté se dokonce umístili na předních příčkách v hodnocení videoklipů s dalšími politickými stranami.

Součástí kampaně byly také billboardy u silnic a plakáty ve městech. Hnutí ANO zvolilo formát prezentování svého předsedy společně se dalšími kandidujícími osobami za ANO. U sociálních demokratů nastaly kvůli změně vedení i změny na plakátech, na kterých se především objevoval Lubomír Zaorálek, nicméně v místech kandidátů se na plakátech objevovali sami kandidující.

Strategie *mezistranických vztahů* obou aktérů proti sobě byla v rámci slovní výměny názorů velmi podobná. Andrej Babiš se distancoval od ČSSD a jejich společné vlády, Lubomír Zaorálek zavrhl populistická témata hnutí ANO a svými výroky v médiích se jasně vyjádření Andreje Babiše odmítal. Oba zároveň voličům nabízeli svůj program skrze kontaktní kampaně, které vedli. Dokumentace z kampaní se takto objevila na sociálních sítích obou představitelů, kteří využili těchto komunikačních kanálů a prezentovali svoje aktivity.

Rezultát ze strategie mezistranických vztahů ukazuje na shodu ve volbě koaličních spojení. Ani jeden aktér se nerozhodl spolupracovat před volbami s jiným politickým subjektem a tím tak vytvořit předvolební spojení.

4.2 Zodpovězení výzkumných otázek

Součástí práce byly také výzkumné otázky, které si práce kladla zodpovědět. Jako první byla položena tato výzkumná otázka:

Výzkumná otázka č. 1:

Jaké byly principiální diference mezi kampaněmi obou zkoumaných subjektů?

Hlavní rozdíly mezi kampaněmi ANO a ČSSD byly ve vynaložených částkách za jeden hlas, kdy ANO vynaložilo prokazatelně nižší částku. Další rozdíly se objevily v personální strategii, kdy sociální demokraté v průběhu kampaně měnili své lídry. ČSSD na svých kandidátkách disponovala vyšší mírou zastoupení žen než hnutí ANO. V oblasti komunikační strategie se také objevily viditelné rozdíly. Slogan ANO byl k hnutí těžko

přiraditelný, video nepoutavé a program byl graficky i obsahově méně nápaditý. ČSSD zaznamenala více pozitivních ohlasů na svůj volební spot než ANO, voliči zároveň heslo sociálních demokratů dokázali lépe přiřadit ke straně.

Výzkumná otázka č. 2:

Jaké byly největší chyby, které ČSSD udělala, když ztratila takové množství voličů?

Na základě zodpovězení první výzkumné otázky je možné se orientovat podle hlavních rozdílů v kampani, která byla vedena vítězem voleb, a jejíž prvky oslovily voliče více než prvky kampaně ČSSD. Jedná se o aktivnější kontaktní kampaň, intenzivněji vedené profily na sociálních sítích a osobní prezentace Andreje Babiše, který byl zobrazován tak, aby se s ním běžní voliči mohli identifikovat. Andrej Babiš také při své kontaktní kampani objížděl nejrůznější místa, zatímco Lubomír Zaorálek byl zobrazován na fotografiích především s osobami vyšších věkových kategorií.

Výzkumná otázka č. 3:

Na jakou strategii kladli aktéři největší důraz?

Oba aktéři kladli důraz na komunikační strategii, ačkoliv její zpracování se u obou lišilo. ANO dávalo důraz na kontaktní kampaň po celé republice. ČSSD v horké fázi kampaně agitovala přímo mezi lidmi, ovšem v menší intenzitě a po vybraných místech. Sociální sítě obou aktérů zaznamenávaly agitaci při kontaktní kampani, u ANO byly fotografie z cest přidávány častěji, ČSSD umísťovala na svůj facebookový profil dosavadní dosažené úspěchy v podobě fotografií. Sociální demokraté věnovali větší pozornost tvorbě volebního spotu, který byl mezi voliči hodnocen jako povedenější a rovněž tomu bylo i mezi odborníky.

Závěr

Práce si kladla za cíl zanalyzovat předvolební kampaně při volbách do PSP ČR 2017 se zaměřením na vítěze voleb hnutí ANO a tradiční politickou stranou ČSSD. Při výběru zkoumaných subjektů byly zvoleny právě tyto dva z důvodu jejich koaliční spolupráce v letech 2013 – 2017 a také spolupráce v následujícím období, po volbách 2017. Práce si kladla za cíl rozpoznat odlišnosti v prvcích použitých v kampaních obou protagonistů. Promyšlené a vhodně zacílené marketingové kampaně se stávají stěžejním elementem, který má vliv na výsledky voleb.

Pro zodpovězení výzkumných otázek byla provedena analýza na základě konceptu polského teoretika Daria Skrzypińskiego, který byl uveden v roce 2006. Z toho důvodu byl pro potřeby práce modifikován, a to v oblasti komunikační strategie. V roce 2006 nezastávaly sociální sítě tak stěžejní roli při vedení kampaně, jako tomu bylo v roce 2017. Pro komparaci byly použity stejné oblasti zkoumání, aby byla následná analýza možná zhotovit ze stejných podkladů a oblastí zkoumání. Teoretická část, jako byla deskripce pojmů spojených s politickým marketingem a politickými stranami, byla zpracována na základě monografií a odborných článků českých i světově uznávaných expertů. V samotné části se zaměřením na předvolební situaci a průběh kampaně, byly využity mediální výstupy. Analýza a její konkluze dopomohly zodpovědět výzkumné otázky, které byly položeny v úvodu práce.

Shoda panovala v oblasti sestavování kandidátních listin. Na nich se jak u ANO, tak ČSSD objevili kandidáti z různého geografického rozložení, tedy jak z měst, tak vesnic a kandidáti obou subjektů rovněž disponovali širokým věkovým spektrem.

ČSSD se nedokázala udržet na finančním limitu 82 milionů Kč, který si pro kampaň stanovila. I přesto, že se dlouhodobě potýká s dluhy a například na darech získala znatelně méně než ANO, utratila nejvyšší částku ze všech kandidujících subjektů. Přes 85 milionů Kč.

Snaha obou subjektů oslovit voliče díky kontaktní kampani byla zřejmá. Fotografie ANO i ČSSD na sociálních sítích dokumentují aktivity spojené s agitací. Oba lídři se také při akcích s občany fotografovali. Na komunikaci s voliči dávalo ANO velký důraz a v porovnání s ČSSD bylo v kontaktní kampani aktivnější.

Naopak u ČSSD je z hlediska provedené analýzy pozorovatelné lepší provedení volebního spotu, kde zaujal příběh. Voliči ho totiž byli schopni ke straně lépe identifikovat než spot ANO. U ČSSD si i vyšší pozornost získalo volební heslo, které bylo rovněž lépe

přiraditelné.

Ze zjištěných závěrů a zodpovězených výzkumných otázek plyne, že kampaň hnutí ANO byla úspěšnější, a to i s ohledem na permanentní kampaň, kterou směrem k voličům a sympatizantům vede. ANO je také vnímáno jako anti-establishmentové, které se stále od etablovaných politických stran distancuje, což může občanům vyvolat větší pocit důvěry.

Toto téma bylo zpracováno, jelikož se v akademickém diskurzu nenachází komplexní odborná publikace, která by volby do PSP ČR 2017 shrnovala a poukazovala na marketingové techniky, které v nich byly použity. Závěry práce není možné zobecňovat a zjištěné poznatky by mohly dopomoci v dalších detailněji provedených analýzách což je díky vysokému zájmu o politický marketing jistě proveditelné. Diference ve vedených kampaních ANO a ČSSD by bylo možné rovněž analyzovat na jiném typu voleb a posoudit samotné přístupy, zdali se od sebe liší. Tím by tak bylo přispěno k aktuálnímu stavu poznání a jeho precizaci.

Summary

The aim of this thesis was the analysis of electioneering to the Chamber of Deputies in 2017. The researched objects were movement ANO and established party ČSSD. These two entities were opted for their previous coalition link between years 2013 and 2017. The next reason was their cooperation in oncoming period after the election in 2017. Elaborated campaigning and eligible marketing strategies are principal elements for successful campaign.

For answering all the researched questions was utilized the concept from polish theorist Dariusz Skrzypiński who stated his concept in 2006. Because of this the concept was modified for the requirements of nowadays campaigns. The social networks were also included.

In theoretical part were delineated the fundamental terms for instance political marketing, political movement, political party etc. which were essential for comprehension the entire context. The application of the concept was the next step. The analyse exposed the main distinctions between these two leaded campaigns. The main distinctions had been found in all four categories and were analyse for the aims of this work.

Spent amounts of both subjects were similar according to the limit which were 90 million. ANO was handled with higher amount of money by its donors.

ANO governed more active contact campaign and did not change its election crew

which had planned the entire campaign. ČSSD altered the logo of the party and moreover also the election crew.

On the other hand, social democrats created electoral spot which have been higher appraised than the ANO's spot, by experts and furthermore voters. Also, the slogan for the campaign was awarded by experts as more memorable for the voters. According to the research which was done by Behavio, electors certainly matched the slogan with the party. ANO got in this field lower percentage.

According to the results of the election, ANO approached the electors precisely and probably the steps which were done won for ANO the election.

Použité zdroje

Odborná literatura

- BALÍK, Stanislav a kol., 2010. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. Svazek č. 12. 279 s. ISBN 978-80-7325-224-3.
- BALÍK, Stanislav a kol., 2011. *Politický systém českých zemí 1848-1989*. 3. vyd. Brno: Masarykova univerzita. E. řada Monografie, č. 9. 178 s. ISBN 978-80-210-5438-7.
- BARTELS, M., Larry, John, G., GEER, Fred, I., GREENSTEIN, 2010. Stanley Kelley, JR. *Political Science and Politics*. roč. 43, č. 2, s. 376-379. ISSN 1049-0965. DOI 10.1017/S1049096510000363.
- BRADOVÁ, Eva, 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 106 s. ISBN 80-210-3800-4.
- BRADOVÁ, Eva, Pavel, ŠARADÍN, 2008. Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů. *Politologica*. Acta Universitatis Palackianae Olomucensis. vol. 6, s. 23-36. ISSN 1214-3251.
- CIRHAN, Tomáš, Petr, KOPECKÝ, 2017. Career Backgrounds, Professional Network and Party Cohesion: The Success of ANO in the Czech Republic. *Politologický časopis*. roč. 24, č. 2/2017, s. 116 – 136. ISSN 1211-3247. DOI: 10.5817/PC2017-2-116.
- FARRELL, David, M., Rüdiger SCHMITT-BECK, 2002. *Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums*. 1. vyd. New York, Abingdon: Routledge. 215 s. ISBN 0-415-40660-9.
- FIALA, Petr, Maxmilián, STRMISKA, 1998. *Teorie politických stran*. Brno: Barrister&Principal. 263 s. ISBN 80-85947-31-5.
- HÁJEK, Lukáš, 2017. Left, Right, Left, Right... Centre: Ideological Position of Andrej Babiš's ANO. *Politologický časopis*. roč. 24, č. 3, s. 275-301. ISSN 1211-3247.
- HAVLÍK, Vlastimil a kol., 2014. *Volby do poslanecké sněmovny 2013*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. 347 s. ISBN 978-80-210-7147-6.
- CHARVÁT, Jakub, Petr, JUST, 2016. *Krise politického stranictví a noví straničtí aktéři v české politice*. 1. vyd. Praha: Metropolitan university Prague press. 118 s. ISBN 978-80-87956-47-2.
- CHYTILEK, Roman, Otto EIBL, Anna MATUŠKOVÁ a kol., 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6.
- JABLOŇSKI, W., Andrzej a kol., 2006. *Politický marketing – teorie a praxe*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 208 s. ISBN 80-7364-011-2.

KLÍMA, Michal, 1998. *Volby a politické strany v moderních demokraciích*. 1. vyd. Praha: Radix, spol. s.r.o., 276 s. ISBN 80-86031-13-6.

KOPEČEK, Lubomír, 2015. *Deformace demokracie? Opoziční smlouva a česká politika 1998-2002*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 336 s. ISBN 978-80-7485-031-8.

KOPEČEK, Lubomír, 2016. "I'm Paying, So I Decide". *East European Politics & Societies*. 11/2016. roč. 30, č. 4. s. 725 – 749. ISSN 0888-3254. DOI: 10.1177/0888325416650254.

KOPEČEK, Lubomír, Petra, SVAČINOVÁ, 2015. Kdo rozhoduje v českých politických stranách? Vzestup nových politických podnikatelů ve srovnávací perspektivě. *Středoevropské politické studie*. 2/2015. roč. 17, č. 2. s. 178 – 211. ISSN 1212-7817. DOI: 10.5817/CEPSR.2015.2.178.

KOPEČEK, Lubomír, Petra, SVAČINOVÁ, Roman, CHYTILEK, Vít, HLOUŠEK, 2018. *Já platím, já rozhoduji: političtí podnikatelé a jejich strany*. 1. vyd. Brno: B&P Publishing, 291 s. ISBN 978-80-7485-173-5.

KOSTELECKÝ, Tomáš a kol. 2014. *Koho volí Vaši sousedé? Prostorové vzorce volebního chování na území Česka do roku 1920 do roku 2006, jejich změny a možné příčiny*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON) a Sociologický ústav AV ČR v.v.i. E. řada Studie, 107. svazek. 173 s. ISBN 978-80-7419-166-4.

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 257 s. ISBN 80-7261-010-4.

KUBÁČEK, Jan, 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 104 s. ISBN 978-80-247-4013-3.

KUBÁNEK, Martin, 2016. Role populismu ve volebním marketingu hnutí ANO před parlamentními volbami v roce 2013. *Středoevropské politické studie*. roč. 18, č. 4. 35 s. 319 – 353. ISSN 1212-7817. DOI: 10.5817/CEPSR.2016.4.319.

LEBEDOVÁ, Eva, 2013. *Voliči, strany a negativní kampaň. Politická komunikace v České republice*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 264 s. ISBN 978-80-7419-158-9.

LEES-MARSHMENT, Jennifer, 2008. Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry. *Politologia*. Acta Universitatis Palackianae Olomucensis. roč. 6, s. 7-21. ISSN 1214-3251.

LEES-MARSHMENT, Jennifer, Jesper STRÖMBÄCK a Chris RUDD. 2010. *Global political marketing*. 1. vyd. New York, Abingdon: Routledge. 301 s. ISBN 978-0-415-42722-7.

LOVELL, David, W., 2001. Trust and the politics of postcommunism. *Communist and Post-Communist Studies*. 3/2001, č. 34, 27–38. ISSN 0967067X.

MALÍŘ, Jiří, Pavel, MAREK a kol., 2005a. *Politické strany. Vývoj politických stran a hnutí v Českých zemích a Československu 1861-2004*. I. díl: období 1861-1938. Brno: Doplněk. 1024 s. ISBN 80-7239-178-X.

MALÍŘ, Jiří, Pavel, MAREK a kol., 2005b. *Politické strany. Vývoj politických stran a hnutí v Českých zemích a Československu 1938-2004*. II. díl: 1938-2004. Brno: Doplněk. 804 s. ISBN 80-7239-179-8.

MATUŠKOVÁ, Anna, 2006. Role politického marketingu ve volebních kampaních. In: Jan Němec, Markéta Šustková. *III. Kongres českých politologů: Olomouc 8. - 10. 9. 2006*. Praha: Česká společnost pro politické vědy, s. 791–806. ISBN 978-80-902176-0-7.

MATUŠKOVÁ, Anna, 2010. *Politický marketing a české politické strany. Volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. 174 s. ISBN 978-80-210-5169-0.

O'SHAUGHNESSY, Nicolas J., Stephan C. M. HENNEBERG, 2002. *The idea of political marketing*. 1. vyd. Westport: Praeger Publishers, 258 s. ISBN 0-275-97595-9.

PAWELCZYK, Piotr, Jakub, JAKUBOWSKI, 2017. Marketing polityczny w czasach big data. *Political Science Review*. 3/2017. s. 33 – 44. ISSN 1426-8876. DOI: 10.14746/pp.2017.22.3.3.

POLÁŠEK, Martin, Vilém, NOVOTNÝ, Michel, PEROTTINO a kol., 2012. *Mezi masovou stranou a kartelovou. Možnosti teorie při výkladu vývoje ČSSD a KSČM v letech 2000-2010*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), E. řada Studie, 86. svazek. 189 s. ISBN 978-80-7419-094-0.

ŘÍCHOVÁ, Blanka, 2012. *Úvod do současné politologie. Srovnávací analýza demokratických politických systémů*. 3. vyd. Praha: Portál, 208 s. ISBN 978-80-262-0218-9.

SARTORI, Giovanni, 2005. *Strany a stranické systémy: schéma pro analýzu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 466 s. ISBN 80-7325-062-4.

SCAMELL, Margaret, 1999. Political marketing: Lessons for political science. *Political science*. 9/1999. roč. 47, č. 4. s. 718 – 739. ISSN 0032-3217. DOI: 10.1111/1467-9248.00228.

SPÁČ, Petr, 2013. *České strany a jejich kandidáti: případ voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, E. řada Monografie, 51. svazek. 302 s. ISBN 978-80-210-6213-9.

STRMISKA, Maxmilián a kol., 2005. *Politické strany moderní Evropy. Analýza stranicko-politických systémů*. 1. vyd. Praha: Portál. 728 s. ISBN 80-7367-038-0.

ŠARADÍN, Pavel, 2007. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 142 s. ISBN 978-80-86624-36-5.

ŠÁROVEC, Daniel, 2018. Nástup nových politických stran v ČR od roku 2013: hnutí ANO 2011 a Úsvit přímé demokracie pohledem konceptu novosti. *Sociológia*. roč. 50, č. 1. s. 78-113. ISSN 0049-1225.

ŠÍMA, Pavel, Marcela KRÁLIKOVÁ a kol., 2014. *Volební kampaně 2013: Strategie, osobnosti, rozpočty. Devět největších kampaní pod drobnohledem. Český politický marketing, jak jste ho ještě nepoznali*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 237 s. ISBN 978-80-7485-026-4.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Martin POTŮČEK, Vladimír PROROK, Jakub LANDOVSKÝ, ŘÍHA, David a kol., 2013. *Politika a politický marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 255 s. ISBN 978-80-7400-448-3.

ŠTRACH, Pavel, 2016. Political marketing redefined: new media, personal communication, and emotions. *Marketing science and inspirations*. roč. 11, č. 4, s. 52-53. ISSN 13387944.

VODIČKA, Karel, Ladislav, CABADA, 2011. *Politický systém České republiky: historie a současnost*. 3. vyd. Praha: Portál. 488 s. ISBN 978-80-7367-893-7.

Ostatní zdroje

Aktuálně.cz, 2013. Vláda Bohuslava Sobotky. In: *aktuálně.cz* [online]. *Economia*, a. s. 13. 12. 2013. [cit. 25. 3. 2019] Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/domaci/vlada-bohuslava-sobotky/r~i:wiki:4015/?redirected=1553521964>

ANO 2011, 2017a. Novým volebním manažerem hnutí byl schválen Petr Morcinek. In: *anobudelip.cz* [online]. 16. 3. 2017. [cit. 7. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/makame/aktuality/novinky/novym-volebnim-manazerem-hnuti-byl-schvalen-petr-morcinek-33849.shtml>

ANO 2011, 2017b. Kandidátní listiny. In: *anobudelip.cz* [online]. 15. 8. 2017. [cit. 7. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/makame/aktuality/novinky/kandidatni-listiny-35228.shtml>

ANO 2011, 2017c. Program hnutí ANO pro volby do Poslanecké sněmovny 2017. *ANO 2011*. [online]. [cit. 16. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/2017/09/program-hnuti-ano-pro-volby-do-poslanecke-snemovny.pdf>

ANO 2011, 2019a. Teď nebo nikdy: ten jediný program, který potřebujete. In: *anobudelip.cz* [online]. [cit. 19. 3. 2019] Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/volby/program/>

ANO 2011, 2019b. Facebookový profil hnutí ANO. *ANO 2011*. [online]. [cit. 1. 5. 2019] Dostupné z: <https://www.facebook.com/anobudelip/>

BABIŠ, Andrej, 2017a. In: *facebook.com* [online]. 11. 5. 2017. [cit. 23. 3. 2019] Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/photos/a.324695871000397/982672171869427/?type=3&theater>

BABIŠ, Andrej, 2017b. In: *facebook.com* [online]. 14. 5. 2017. [cit. 23. 3. 2019] Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/photos/a.324695871000397/984427195027258/?type=3&theater>

BABIŠ, Andrej, 2019. Andrej Babiš. In: *facebook.com* [online]. [cit. 22. 5. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/>

BARTONÍČEK, Radek, 2017a. Zaorálek rozesmál i jindy netečného Sobotku. Měli bychom být státem čtenářů, řekl, když nabádal voliče, aby více četli. In: *domaci.ihned.cz* [online]. 8. 6. 2017. [cit. 7. 5. 2019]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-65760500-zaoralek-rozesmal-i-jindy-netecneho-sobotku-ten-narod-se-stane-statem-ctenaru-rekl-kdyz-nabadal-volice-aby-vice-cetli>

BARTONÍČEK, Radek, 2017b. Zaorálek představil volební billboardy. Lidé mají bohatnout, když bohatne země, slibuje na nich ČSSD. In: *domaci.ihned.cz* [online]. 10. 8. 2017. [cit. 23. 4. 2019] Dostupné z: https://img.ihned.cz/attachment.php/260/69009260/eC7tUNchQaPbImOLfwGJ8u6F2jVIDRBy/6e48a6ff330ab40bebd63228f4fb_base_optimal.jpg

BARTONÍČEK, Radek, Barbora, NĚMCOVÁ, 2017. ČSSD se vrací k "hlávce zeli", nové logo končí. Je to jejich volba, účel splnilo, vzkazuje autor. In: *aktuálně.cz* [online] akt. 22. 11. 2017. [cit. 23. 4. 2019] Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/cssd-se-vraci-ke-svemu-staremu-logu-hlavky-zeli-smlouva-pouz/r-bc2a5f80cf6211e7984d0cc47ab5f122/?redirected=1556050914>

BEDNÁROVÁ, Lucie, Markéta, ŽIŽKOVÁ, 2017. „Máme prý používat Instagram.“ Nový lídr ČSSD Zaorálek sbíral v Evropě rady, jak nepropadnout. In: *info.cz* [online]. 28. 6. 2017. [cit. 20. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.info.cz/volby/volby-2017/mame-pry-pouzivat-instagram-novy-lidr-cssd-zaoralek-sbiral-v-evrope-rady-jak-nepropadnout-12101.html>

Behavio, 2017. VOLBY 2017: Volební rozhodování, kampaně a povolební realita. *Behavio.cz* [online]. [cit. 22. 4. 2019] Dostupné z: https://mapavolicu.behavio.cz/downloads/BEHAVIO_volby_2017_kampane_a_povolebni.pdf

BOČEK, Jan, 2017. Volební tahák přehledně: podívejte se, co strany slibují a o co naopak nemají zájem. In: *iRozhlas.cz* [online]. 10. 10. 2017. [cit. 22. 4. 2019] Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/volby/volebni-program-strana-ano-ods-kdu-csl-pirati-top-09-kscm-spd-cssd-starostove_1710101045_jab

BOHUSLAVOVÁ, Renáta, 2017. Soucitný a přátelský Babiš je lež. Jde jen o drsný marketing. In: *echo24.cz* [online]. 22. 5. 2017. [cit. 18. 4. 2019] Dostupné z: <https://echo24.cz/a/wp3UL/soucitny-a-pratelcky-babis-je-lez-jde-jen-o-drsny-marketing>

BRODNÍČKOVÁ, Karolina, 2017. L. Zaorálek pro Právo: Do voleb jdu proto, abych je vyhrál. *Deník Právo*. In: *cssd.cz* [online]. 30. 7. 2017. [cit. 20. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.cssd.cz/media/cssd-v-mediich/l-zaoralek-pro-pravo-do-voleb-jdu-proto-abych-je-vyhral/>

BUREŠ, Michal, 2017. Znamé tváře a volby: Které známé osobnosti podporují ANO, KSČM, či ODS? In: *finance.cz* [online]. 18. 10. 2017. [cit. 19. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.finance.cz/498905-volby-a-celebrity/>

ČERMÁKOVÁ, Jana, 2017. ČSSD představila nové logo. Teď je třeba shromáždit armádu a vyrazit, řekl Zaorálek. In: *iRozhlas.cz* [online]. Praha, 30. 6. 2017. [cit. 23. 4. 2019] Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/cssd-predstavila-pred-volbami-nove-logo-ted-je-treba-shromazdit-armadu-a-vyrazit_1706301738_mos

Česká televize, 2013a. Zaorálek: Schůzku i impuls k odstranění Sobotky mi potvrdil účastník. In: *ct24.ceskatelevize.cz* [online]. Praha: Česká televize, 29. 10. 2013. [cit. 28. 3. 2019] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1068345-zaoralek-schuzku-i-impuls-k-odstraneni-sobotky-mi-potvrdil-ucastnik>

Česká televize, 2013b. Hašek lhal o schůzce v Lánech. Zeman si to přál, říká Zimola. In: *ct24.ceskatelevize.cz* [online]. Praha: Česká televize, 30. 10. 2013. [cit. 28. 3. 2019] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1068246-hasek-lhal-o-schuzce-v-lanech-zeman-si-pral-rika-zimola>

ČSSD, 2011 – 2019b. 39. sjezd ČSSD. *Česká strana sociálně demokratická*. [online]. [cit. 6. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.cssd.cz/39-sjezd/39-sjezd-cssd-fotogalerie/>

ČSSD, 2011 – 2019c. Kandidátní listiny ČSSD pro volby do Poslanecké sněmovny PČR 2017. *Česká strana sociálně demokratická. cssd.cz*. [online]. [cit. 7. 4. 2019] Dostupné z:

ČSSD, 2011–2019a. Hodnoty, cíle a principy ČSSD. *Česká strana sociálně demokratická*. [online]. [cit. 19. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.cssd.cz/program/hodnoty-cile-a-principy-cssd/>

ČSSD, 2017a. Videospot ČSSD pro volby do PS P 2017. *youtube.com*. [online]. [cit. 21. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=O8wNTpzcYhM>

ČSSD, 2017b. Volební program ČSSD pro volby 2017. *ČSSD*. [online]. [cit. 16. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.cssd.cz/data/files/program-210x210-seda.pdf>

ČSSD, 2019. Facebookový profil ČSSD. *Česká strana sociálně demokratická*. [online]. [cit. 1. 5. 2019] Dostupné z: <https://www.facebook.com/cssd.cz/>

ČSÚ, 2017a. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25. 10. – 26. 10. 2013. *Volby.cz*. [online]. Praha: Český statistický úřad. [cit. 27. 2. 2019]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>

ČSÚ, 2017b. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017 (promítnuto usnesení NSS) [online]. *Volby.cz*. Praha: Český statistický úřad. [cit. 27. 2. 2019]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2017nss/ps2?xjazyk=CZ>

ČSÚ, 2017c. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017 (promítnuto usnesení NSS): Kandidáti dle věku a pohlaví. Český statistický úřad. *volby.cz* [online]. [cit. 7. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2017nss/ps122?xjazyk=CZ&xkraj=0&xstrana=21&xv=1>

ČSÚ, 2017d. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017 (promítnuto usnesení NSS): Kandidáti dle věku a pohlaví. Český statistický úřad. *volby.cz* [online]. [cit. 7. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2017nss/ps122?xjazyk=CZ&xkraj=0&xstrana=4&xv=1>

ČSÚ, 2017e. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017 (promítnuto usnesení NSS): Přehledy – nejstarší a nejmladší kandidáti. Český statistický úřad. *volby.cz* [online]. [cit. 7. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2017nss/ps12?xjazyk=CZ&xv=11>

ČT24, 2017a. Sobotkův pád: Prohrané volby, nevysvětlené výměny ministrů, souboj s Babišem i Zemanem. In: *ct24.ceskatelevize.cz* [online]. Praha, 14. 6. 2017 [cit. 6. 4. 2019]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2151918-sobotkuv-pad-prohrane-volby-nevysvetlene-vymeny-ministru-souboj-s-babisem-i-zemanem>

ČT24, 2017b. Sobotka křeslo obhájil. Dostal dvě třetiny hlasů. In: *ct24.ceskatelevize.cz* [online]. Praha, 10. 3. 2017 [cit. 6. 4. 2019]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2054354-sobotka-kreslo-obhajil-dostal-dve-tretiny-hlasu>

ČTK, 2017a. Za Sobotkovy vlády se sice ekonomika zvedla, ale chybí reformy, shodli se analytici. In: *e15.cz* [online]. 29. 11. 2017. [cit. 19. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby/volby-2017/za-sobotkovy-vlady-se-sice-ekonomika-zvedla-ale-chybi-reformy-shodli-se-analytici-1340380>

ČTK, 2017b. Lex Babiš, policejní reorganizace, dluhopisy, biopaliva. Tři roky sporů mezi ANO a ČSSD. In: *iRozhlas.cz* [online]. 2. 5. 2017. [cit. 25. 3. 2019] Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/lex-babis-policejni-reorganizace-dluhopisy-biopaliva-tri-roky-sporu-mezi-ano-a_1705021519_pj

ČTK, 2017c. Kvůli těžbě lithia se politici začali hádat. Komunisté chtějí mimořádnou schůzi. In: *ct24.ceskatelevize.cz* [online]. 6. 10. 2017. [cit. 25. 3. 2019] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2265568-memorandum-o-tezbe-lithia-vyvolalo-spor-muze-dojit-na-mimoradnou-schuzi-snemovny>

ČTK, 2017d. Jan Birke skončil jako volební manažer ČSSD, funkci dočasně přebírá Chovanec. In: *iRozhlas.cz* [online]. Praha, 15. 6. 2017. [cit. 6. 4. 2017]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/birke-konci-jako-volebni-manazer-cssd-o-nastupci-se-rozhodne-behem-dne_1706150850_jra

ČTK, 2017e. Kandidátku hnutí ANO v Praze povede Stropnický, Babiš bude lídrem Středočeského kraje. In: *iRozhlas.cz* [online]. Praha, 13. 5. 2017. [cit. 7. 4. 2017]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/kandidatku-hnuti-ano-v-praze-povedou-ministri-stropnicky-a-pelikan_1705131315_jaj

ČTK, 2017f. Novým volebním manažerem ČSSD je Robert Žanony. V minulosti pomohl k vítězství Ficovi. In: *Hospodářské noviny* [online]. 29. 6. 2017. [cit. 17. 4. 2019] Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-65786280-novym-volebnim-manazerem-cssd-je-robert-zanony-v-minulosti-pomohl-k-vitezstvi-ficovi>

ČTK, 2017g. Sázkové šilenství propuklo naplno. Bookmakeři favorizují ANO - fotografie. In: *tyden.cz* [online]. 19. 10. 2017. [cit. 23. 4. 2019] Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/sazkove-silenstvi-propuklo-naplno-bookmakeri-favorizuji-ano_450979.html?showTab=diskutovane

ČTK, 2017h. Hořký účet za volební propadák ČSSD. Strana měla nejdražší kampaň ze všech, utratila 85 milionů. In: *info.cz* [online]. 24. 1. 2018. [cit. 23. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.info.cz/cesko/horky-ucet-za-volebni-propadak-cssd-strana-mela-nejdrazsi-kampan-ze-vsech-utratila-85-milionu-22942.html>

ČTK, 2017ch. ČSSD nezákonně vylučovala členy a odmítá nápravu. Právník uspěl se žalobami, teď chce stranu zrušit. In: *aktuálně.cz* [online]. 28. 9. 2017. [cit. 23. 4. 2019] Dostupné z: https://cdn.xsd.cz/resize/de9147a5377f3a80bc805e8b8a90e04f_extract=184,0,1749,984_size=640,360_.jpg?hash=3044903def76574e27d91c7016f06d7a

ČTK, 2017i. Vláda schválila Babišův návrh na zdanění korunových dluhopisů. In: *lidovky.cz* [online] Praha, 19. 4. 2017. [cit. 8. 5. 2019]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/ministri-cssd-podpori-babisuv-navrh-na-zdaneni-dluhopisu.A170419_113125_ln_domov_ELE

DOSTÁL, Vratislav, 2017. Sobotkova vláda paradoxů: Patří mezi nejúspěšnější, promrhala ale pověst v konfliktech. In: *info.cz* [online]. 29. 11. 2017. [cit. 25. 3. 2019] Dostupné z: <https://www.info.cz/cesko/sobotkova-vlada-paradoxu-patri-mezi-nejuspesnejsi-promrhala-ale-povest-v-konfliktech-20082.html>

Encyklopedie ČSSD, 2013. *Encyklopedie ČSSD založena ke 135. výročí založení strany. Z historie České sociální demokracie* [online]. [cit. 11. 3. 2019]. Dostupné z: <http://www.historiecssd.cz/>

Feedit, 2018. Nejnovější čísla pro Facebook a Instagram v ČR. *Feedit.cz* [online]. 24. 9. 2018. [cit. 27. 4. 2019] Dostupné z: <https://feedit.cz/2018/09/24/nejnovejsi-cisla-pro-facebook-a-instagram-v-cr/>

FENDRYCH, Martin, 2017. Volby podle bookmakerů vyhraje ANO. Věří tomu polovina sázek – fotografie. In: *aktuálně.cz* [online]. 24. 9. 2017. [cit. 23. 4. 2019] Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/volby-podle-sazkaru-vyhraje-ano-na-stranu-si-vsadil-kazdy-dr/r~dab1e934a0fd11e78dfa0025900fea04/>

FROUZOVÁ, Kateřina, 2017. Sociální demokraté narychlo mění kampaň, Zaorálkovi se nelíbí styl ani estetika. Mají na to pár dní. In: *aktuálně.cz* [online]. 19. 6. 2017. [cit. 20. 4. 2019] Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/cssd-narychlo-meni-kampan-ma-na-to-par-dni-a-pak-ji-chce-pus/r~108b787c54ff11e7b65b0025900fea04/>

HARZER, Filip, 2017. Sobotkova vláda: superúředník, zemětřesení v policii, lex Babiš, EET, protikuřácký zákon i spory s Hradem. In: *iRozhlas.cz* [online]. Praha, 29. 11. 2017. [cit. 25. 3. 2019] Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/demise-vlada-bohuslav-sobotka-casova-osa-andrej-babis-eet-hrad_1711291619_haf

HAVLÍK, Petr, 2018. Petr Havlík: Geniální Marek Prchal? Nikoli, toto jsou lidé, kteří stojí za Babišovým úspěchem. In: *forum24.cz* [online]. 14. 9. 2018. [cit. 16. 4. 2019]. Dostupné z: <https://forum24.cz/genialni-marek-prchal-nikoli-toto-jsou-lide-kteri-stoji-za-babisovym-uspechem/>

HRON, Michal, 2017. Propad ČSSD potvrdil další průzkum, ANO se přiblížilo sněmovní většině. In: *iDnes.cz* [online]. 19. 6. 2017. [cit. 6. 4. 2019] Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/volebni-model-pruzkum-cerven-2016.A170619_125922_domaci_hro

HUŠKOVÁ, Lucie, 2018. Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionů uživatelů. In: *newsfeed.cz* [online]. 22. 5. 2018. [cit. 27. 4. 2019] Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>

CHALOUPSKÁ, Markéta, 2017. ČSSD nabídla Altnerovým dědicům mimosoudní vyrovnání. Nejstarší syn 180 miliónů odmítl. In: *iRozhlas.cz* [online]. Praha, 21. 9. 2017. [cit. 30. 4. 2019] Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/cssd-nabidla-altnerovym-dedicum-mimosoudni-vyrovnani-nejstarsi-syn-180-milionu_1709210600_ako

iDNES.cz, 2013. Hnutí ANO. In: *Wiki.iDNES.cz* [online]. 20. 9. 2013, aktualizace 18. 2. 2019 [cit. 4. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/wiki/politika/hnuti-ano.K455071>

Institut politického marketingu, 2013 – 2017. [online]. *politickymarketing.com* [cit. 27. 4. 2019] Dostupné z: <http://politickymarketing.com/>

KABÁTOVÁ, Šárka, 2017. Kdo je Babišem políbený ‚génus‘ Prchal? Novinář, hvězda marketingu a manžel Dity P. In: *lidovky.cz* [online]. 22. 10. 2017. [cit. 16. 4. 2019] Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/kdo-je-babisem-polibeny-genius-exnovinar-a-hvezda-marketingu-marek-prchal.A171022_143055_ln_domov_sk

KAISEROVÁ, Zuzana, Tomáš, SYROVÁTKA, 2010. Nový volební lídr ODS: špatná zpráva pro ČSSD a TOP 09. In: *iDnes.cz* [online]. 26. 3. 2010. [cit. 8. 4. 2019] Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/novy-volebni-lidr-ods-spatna-zprava-pro-cssd-a-top-09.A100326_1357489_domaci_jav

KÁLAL, Jan, 2015. ANO: ‚Podporuje nás Geislerová.‘ Herečka o tom neví. In: *echo24.cz* [online]. 21. 3. 2015. [cit. 25. 3. 2019] Dostupné z: <https://echo24.cz/a/wiCk3/ano-podporuje-nas-geislerova-herecka-o-tom-nevi>

KOPECKÝ, Josef, 2017a. Sobotka končí v čele ČSSD, volebním lídrem bude Zaorálek. In: *iDnes.cz* [online]. 14. 6. 2017. [cit. 6. 4. 2019] Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/sobotka-konci-v-cele-cssd-volebnim-lidrem-bude-zaoralek.A170614_182225_domaci_kop

KOPECKÝ, Josef, 2017b. Kobliha je zásadní nepřítel, pomeranč je zdravější, vyhlásil Zaorálek. In: *iDnes.cz* [online]. 21. 6. 2017. [cit. 19. 4. 2019] Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/kobliha-zasadni-nepritel-pro-zaoralka.A170621_140028_domaci_kop

KOPECKÝ, Josef, 2017c. Ve vedení ČSSD nemůže být lhář, řekl Chovanec. A jasně podpořil Sobotku. In: *iDnes.cz* [online]. 30. 10. 2013. [cit. 30. 4. 2019] Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/chovanec-podporil-predsedu-cssd-sobotku.A131030_113249_domaci_kop

KOTTOVÁ, Jana, Václav, ŠTEFAN 2017. Sněm hnutí ANO volí vedení. Andrej Babiš opět nemá vyzyvatele. In: *iRozhlas.cz* [online]. 25. 2. 2017. [cit. 7. 4. 2019]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/snem-hnuti-ano-voli-vedeni-andrej-babis-opet-nema-vyzyvatele_201702250711_akottova2

KUBNÝ, Adam, 2015. Negativní kampaně v ČR: divoký západ reklamy. *Institut politického marketingu* [online]. 28. 9. 2015 [cit. 19.2. 2019]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/negativni-kampane-v-cr>

KURZY.CZ, 2000 – 2019. Ing. Andrej Babiš - majitel ochranných známek. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 3. 5. 2019]. Dostupné z: <https://oz.kurzy.cz/ing-andrej-babis/>

LEDERER, Benedikt, 2017. Předvolební poutače z ulic a sloupů odstraníme, slíbila Praha. In: *iDnes.cz* [online]. 9. 11. 2017. [cit. 23. 4. 2019] Dostupné z: https://www.idnes.cz/praha/zpravy/volby-poutace-plakaty-praha.A171109_363468_praha-zpravy_nuc

LIPOLD, Jan, 2017. Chybějící čárka rozhodne volby, bez ní líp nebude. Kampaní zmítá český jazyk. In: *aktuálně.cz* [online]. 4. 9. 2017. [cit. 24. 4. 2019] Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/carka-rozhodne-volby-bez-ni-lip-nebude/r~042defa0915f11e7a7fc0025900fea04/>

MAREŠOVÁ, Gabriela, 2013. Babiš dal peníze na kladenský hokej, jeho hnutí ale nepodporuji, píše Jágr na Facebooku. In: *domaci.ihned.cz* [online]. 3. 9. 2013. [cit. 19. 4. 2019] Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-60575700-babis-dal-penize-na-kladensky-hokej-jeho-hnuti-ale-nepodporuji-pise-jagr-na-facebooku>

MAZANCOVÁ, Hana, 2017. Kdo tvoří Babišův 'skvělý tým'? Marketéři ODS nebo TOP 09 i guru na sociální síť Mára. In: *iRozhlas.cz* [online]. Praha, 24. 10. 2017. [cit. 16. 4. 2019] Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/kdo-tvori-babisuv-skvely-tym-marketeri-ods-nebo-top-09-i-guru-na-socialni-site_1710241045_hm

MAZEL, Filip, 2018. Financování politických stran. *Frankbold.cz* [online]. akt. 1. 1. 2018 [cit. 19. 3. 2019]. Dostupné z: <https://frankbold.org/poradna/kategorie/korupce-a-jednani-uredniku/rada/financovani-politickych-stran>

MICHL, Petr, 2017. Velké hodnocení volebních klipů politických stran — volby do Poslanecké sněmovny 2017. In: *focus-age.cz* [online]. 12. 10. 2017. [cit. 21. 4. 2019] Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/velke-hodnoceni-volebnich-klipu-politickych-stran----volby-do-poslanecke-snemovny-2017__s288x13249.html

Ministerstvo vnitra České republiky, 2019. *Rejstřík politických stran a politických hnutí* [online]. Praha: Ministerstvo vnitra. [cit. 4. 3. 2019]. Dostupné z: https://aplikace.mvcr.cz/seznam-politickych-stran/Vypis_Rejstrik.aspx?id=368

NACHTMANN, Filip, 2013. Výsledky ještě nejsou sečteny, Tejc už zpochybňuje šéfa Sobotku. In: *Lidovky.cz* [online]. 26. 10. 2013. [cit. 20. 3. 2019] Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/vysledky-jeste-nejsou-secteny-tejc-uz-vyzyva-sobotku-k-rezignaci.A131026_154420_in_domov_ogo

NĚMEC, Jan, 2013. Politolog Lebeda: Po volbách stabilitu nečekejte. In: *Aktuálně.cz* [online]. 26. 10. 2013. [cit. 4. 3. 2019]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/volby/politolog-lebeda-po-volbach-stabilitu-necekejte/r~85b3ad7e3e0911e383e4002590604f2e/>

NOSEK, Michal, Jirí, LIEBREICH, Nguyen, THUONG LY, Michal, TOMEŠ, 2017. Blíží se volby, kampani ale schází obsah. Nechceme obtěžovat voliče na dovolených, brání se strany. In: *e15.cz* [online]. 3. 8. 2017. [cit. 1. 5. 2019] Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby/volby-2017/blizi-se-volby-kampani-ale-schazi-obsah-nehceme-obtezovat-volice-na-dovolenych-brani-se-strany-1335762>

NOVINKY, 2017. Korunu za sloup a den. Praha na volební agitaci stran nezbohatne. In: *novinky.cz* [online]. Praha, 27. 6. 2017. [cit. 23. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/442033-korunu-za-sloup-a-den-praha-na-volebni-agitaci-stran-nezbohatne.html>

NOVOTNÁ, Kristýna, 2017. Výměna lídra může ČSSD vyjít draho. Půjde nachystaná kampaň k ledu? In: *iRozhlas.cz* [online]. 16. 6. 2017. [cit. 20. 4. 2019] Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/vymena-lidra-muze-cssd-vyjit-draho-pujde-nachystana-kampan-k-ledu_1706161301_kno

NOVOTNÁ, Kristýna, 2018. Rozdělení křesel i pojistky ČSSD. Jak vypadá koaliční smlouva nově vznikající vlády Andreje Babiše? In: *iRozhlas.cz* [online]. 15. 5. 2018. [cit. 22. 4. 2019] Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/koalici-smlouva-vlada-andreje-babise-hnuti-ano-cssd-jan-hamacek-zimola_1805150600_kno

NOWAK, Jenny, 2017. Ostuda ve volebním sloganu. U Babišů neumí česky nikdo? In: *forum24.cz* [online]. 3. 9. 2017. [cit. 24. 4. 2019] Dostupné z: <https://forum24.cz/udalosti/ostuda-ve-volebnim-sloganu-u-babisu-neumi-cesky-nikdo/>

OTTO, Pavel, 2017. Vládli jsme dobře, pochválili se ministři. In: *e15.cz* [online]. 29. 11. 2017. [cit. 19. 3. 2019] Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby/volby-2017/vladli-jsme-dobre-pochvalili-se-ministri-1340388>

OTTO, Pavel, Jan, PAVEC, 2017. Sobotkovi mají s kampaní pomoci Obamovi lidé. In: *e15.cz* [online]. 18. 1. 2017. [cit. 17. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.e15.cz/domaci/sobotkovi-maji-s-kampani-pomoci-obamovi-lide-1327845>

PALIČKA, Jan, 2017. ČSSD neví, kam dál: Strana představila nové logo, které ji přijde na miliony. In: *g.cz* [online]. 1. 7. 2017. [cit. 30. 4. 2019] Dostupné z: <https://g.cz/cssd-nevi-kam-dal-strana-predstavila-nove-logo-ktere-ji-prijde-na-miliony/>

Předčasné volby do Poslanecké sněmovny 2013, 23. 8. 2013. In: *akutálně.cz* [online]. [cit. 19. 3. 2019] Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/domaci/predcasne-volby-do-poslanecke-snemovny-2013/r~i:wiki:3882/>

PSB. *Psbresearch.com*. [cit. 19. 3. 2019] Dostupné z: <http://psbresearch.com/>

RŮŽIČKA, Michal, 2017. Fotografie Andreje Babiše a Marka Prchala. [online]. Dostupné z: https://1gr.cz/fotky/lidovky/17/103/lnc460/ELE6ecdc7_191729_6714193.jpg

RYŠAVÁ, Michaela, Václav, DOLEJŠÍ, 2018. Tohle jsou Babišovi mladí marketéři. Na iluze má premiér své lidi. In: *seznamzpravy.cz* [online]. 26. 3. 2018. [cit. 16. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/tohle-jsou-babisovi-mladi-marketeri-na-iluze-ma-premier-sve-lidi-44092>

ŘÁPEK, Jan, 2017. Kauza Čapí hnízdo přehledně: kvůli čemu chce policie stíhat Babiše a Faltýnka. In: *iRozhlas.cz* [online]. Praha: 11. 8. 2017. [cit. 6. 4. 2019] Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/o-co-jde-v-kauze-capi-hnizdo-prehledne-od-roku-2006-do-dneska_1708110630_jra

Stanovy politického hnutí ANO 2011, 2018. *anobudelip.cz* [online]. 12. 6. 2018 [cit. 19. 3. 2019] Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/2018/stanovy-cistopis.pdf>

STG. *stgresults.com*. [cit. 17. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.stgresults.com/>

ŠOPFOVÁ, Kristýna, 2019. ČSSD se znovu obrátila na Nejvyšší soud. Chce odložit platbu dědicům právníka Altnera. In: *čt24.ceskatelevize.cz* [online]. 23. 4. 2019. [cit. 30. 4. 2019] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2795522-cssd-se-znovu-obratila-na-nejvyssi-soud-chce-odlozit-platbu-dedicum-pravnika-altnera>

TABERY, Erik, 2017. *Opuštěná společnost. Česká cesta od Masaryka po Babiše*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Paseka, s.r.o., 280 s. ISBN 978-80-7432-849-7.

Transparency International, 2018. Corruption perceptions index 2013. *transparency.org*. [cit. 23. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.transparency.org/cpi2013/results>

Transparency International, 2019a. Jak hodnotíme – Kritéria dobré praxe financování předvolební kampaně. In: *transparentnivolby.cz* [online]. Praha [cit. 26. 3. 2019] Dostupné z: <https://www.transparentnivolby.cz/snemovna2017/kriteriia-monitoring-volby/>

Transparency International, 2019b. Hodnocení. In: *transparentnivolby.cz*. [online]. Praha, [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.transparentnivolby.cz/snemovna2017/hodnoceni/>

Transparency International, 2019c. Financování ANO 2011. In: *transparentnivolby.cz*. [online]. Praha, [cit.26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.transparentnivolby.cz/snemovna2017/financovani/ano-2011/>

Transparency International, 2019d. Financování ČSSD. In: *transparentnivolby.cz*. [online]. Praha, [cit. 31. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.transparentnivolby.cz/snemovna2017/financovani/cssd/>

TRYNER, Miroslav, 2017. ČSSD má na volební kampaň 80 milionů a 25 lidí. Startuje v únoru. In: *euro.cz* [online]. 24. 1. 2017. [cit. 17. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.euro.cz/politika/cssd-ma-na-volebni-kampan-80-milionu-a-25-lidi-startuje-v-unoru-1325668>

Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí. 2019. [online]. [cit. 21. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.udhpsch.cz/>

VÁLKOVÁ, Hana, Josef, KOPECKÝ, Tomáš, ŠTÁSTKA, 2011. Novým předsedou ČSSD je Bohuslav Sobotka, Hašek se stal dvojkou strany. In: *iDnes.cz* [online]. 18. 3. 2011. [cit. 19. 3. 2019] Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/sobotka-se-stal-novym-predsedou-cssd.A110318_095449_domaci_bar

Volební spot hnutí ANO 2017, 2017. *ANO 2011*. Katedra politologie FSS MU. youtube.com. [online]. [cit. 21. 4. 2019] Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=vgKDMXljy_8

WIRNITZER, Jiří, 2017. Babiš na záda ODS nedýchá, tvrdí nový průzkum. Modří však ztrácejí dál. In: *iDnes.cz* [online]. 23. 8. 2017. [cit. 19. 4. 2019] Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/predvolebni-pruzkum-median.A130823_122301_domaci_jw

Zákon č. 247/1995 Sb., In: *zakonyprolidi.cz* [online]. 2010 - 2019.[cit. 14. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-247>

Zákon č. 424/1991 Sb. In: *zakonyprolidi.cz*. [online]. 2010 - 2019. [cit. 21. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-424#p19-1>

Zákon č. 424/1991 Sb. In: *zakonyprolidi.cz*. [online]. 2010 - 2019.[cit. 12. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-424#f1372533>

ZAORÁLEK, Lubomír, 2017a. In: *facebook.com* [online]. 28. 8. 2017. [cit. 16. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.facebook.com/lubomir.zaoralek/photos/a.613888192015567/1635548149849561/?type=3&theater>

ZAORÁLEK, Lubomír, 2017b. In: *facebook.com* [online]. 29. 8. 2017. [cit. 16. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.facebook.com/lubomir.zaoralek/photos/a.613888192015567/1638295016241541/?type=3&theater>

ZAORÁLEK, Lubomír, 2019. Lubomír Zaorálek. In: *facebook.com* [online]. [cit. 22. 5. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/lubomir.zaoralek/>

Zdroj: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/volby-snemovna-2017-mandaty-finance-kampan-ministerstvo-financi.A171020_143739_domaci_bja

Zpráva o financování volební kampaně ANO 2011, 2018. *ANO*. 19. 1. 2018. [cit. 26. 3. 2019] Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/zprava/ps2017/ano>

Zpráva o financování volební kampaně ČSSD, 2018. *ČSSD*. 18. 1. 2018. [cit. 26. 3. 2019] Dostupné z: https://www.udhpsch.cz/wp-content/uploads/2018/02/zfk_cssd_ps_2017.pdf

Zpráva o financování volební kampaně KDU-ČSL, 2018. *KDU-ČSL*. [cit. 27. 4. 2019] Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/zprava/ps2017/kducsl>

Zpráva o financování volební kampaně KSČM, 2018. *KSČM*. 17. 1. 2018 [cit. 27. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.udhpsch.cz/wp-content/uploads/2018/08/KS%C4%8CM.pdf>

Zpráva o financování volební kampaně ODS, 2018. *ODS*. [cit. 27. 4. 2019] Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/zprava/ps2017/ods>

Zpráva o financování volební kampaně Piráti. 2018. *Česká strana pirátská*. [cit. 27. 4. 2019] Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/zprava/ps2017/pirati>

Zpráva o financování volební kampaně SPD, 2018. *SPD*. [cit. 27. 4. 2019] Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/zprava/ps2017/spd>

Zpráva o financování volební kampaně STAN, 2018. *STAN*. [cit. 27. 4. 2019] Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/zprava/ps2017/stan>

Zpráva o financování volební kampaně TOP 09, 2018. *TOP 09*. [cit. 27. 4. 2019] Dostupné z: <https://zpravy.udhpsch.cz/zprava/ps2017/top09>

ŽIŽKOVÁ, Markéta, 2017. Revoluční změna v kampaních: U vašich dveří letos zazvoní politici, přesvědčovat budou tváří v tvář. In: *info.cz* [online]. 21. 6. 2017. [cit. 20. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.info.cz/volby/volby-2017/revolucni-zmena-v-kampanich-u-vasich-dveri-letos-zazvoni-politici-presvedcovat-budou-tvari-v-tvar-11621.html>

Obrazové přílohy

Obrázek č. 1: Andrej Babiš se svými dětmi



zdroj: Facebook Andreje Babiše 2017a

Obrázek č. 2: Andrej Babiš v rámci předvolební kampaně v přírodě



zdroj: Facebook Andreje Babiše 2017b

Obrázek č. 3: Lubomír Zaorálek při kontaktní kampani



zdroj: Facebook Lubomír Zaorálek 2017a

Obrázek č. 4: Lubomír Zaorálek při kontaktní kampani v domově důchodců



zdroj: Facebook Lubomír Zaorálek 2017b

Obrázek č. 5: Andrej Babiš na předvolebních billboardech pro volby do PSP ČR 2017



zdroj: ČTK 2017g

Obrázek č. 6: Andrej Babiš a Martin Stropnický na billboardech pro volby do PSP ČR 2017



zdroj: Fendrych 2017

Obrázek č. 7: Lubomír Zaorálek a předvolební billboard ČSSD pro volby do PSP ČR 2017



zdroj: Bartoníček 2017b

Obrázek č. 8: Lubomír Zaorálek – předvolební plakát



zdroj: ČTK 2017ch

Obrázek č. 9: Andrej Babiš a Marek Prchal



Zdroj: Růžička 2017

Teze bakalářské práce

Teze závěrečné diplomové práce

Katedra politologie IPS FSV UK

Příjmení,
jméno: Martínková, Hana

Název práce: Komparace kampaní ANO 2011 a ČSSD před volbami do Poslanecké sněmovny ČR 2017

Vedoucí práce: Mgr. Daniel Šárovec Název práce v AJ: Comparison of Campaigns ANO 2011 and ČSSD before the Elections to the Chamber of Deputies of the Czech

Studijní obor: Politologie a mezinárodní vztahy (Bc.) Semestr zadání: letní

Ak. rok podání: 2017/2018 Předpokládaný termín dokončení: LS 2019 Typ práce: bakalářská

Zdůvodnění výběru práce (max 2000 znaků):

Volby do Poslanecké sněmovny České republiky jsou zásadní pro další čtyřleté období, ve kterém si elektorát volí svoje zástupce, kteří budou rozhodovat o důležitých věcech pro chod státu. Ve volbách do Poslanecké sněmovny roce 2017 si Česká strana sociálně demokratická (ČSSD) neobhájila svoji pozici vítěze voleb, kterým se stalo hnutí ANO 2011 (ANO). Ačkoliv hnutí ANO a ČSSD tvořily v předchozím volebním období koaliční partnery, výsledky voleb do PS ČR 2017 ukázaly výsledkový propad mezi nimi. Z toho to důvodu budou v této bakalářské práci zanalyzovány předvolební kampaně obou aktérů. Předvolební strategie jsou pro politické strany zásadní a rozhodují o vítězi voleb. Dalším důvodem zvolení těchto dvou stran je jejich výrazná působnost v českém politickém spektru. ANO, hnutí založené miliardářem Andrejem Babišem v roce 2011, a ČSSD, jako tradiční levicová strana s historickými základy, jsou pro analýzu této bakalářské práce vybrány i na základě jejich působnosti a důležitosti v českém politickém spektru.

Předpokládaný cíl (max 1500 znaků):

Tato práce bude pojednávat o diferencích a shodách marketingových kampaní obou stran. Za cíl si klade identifikovat elementy, které měly dopad a význam na volební výsledky jak hnutí ANO, tak ČSSD. ČSSD se navzdory vládě, která byla odborníky považována za jednu z neúspěšnějších, nepodařilo ve volbách znovu vyhrát a její volební výsledky se drtivě propadly. Též bude cílem zjistit, jaká byla nejslabší místa a přednosti předvolebních kampaní obou vybraných politických subjektů. Následně budou obě kampaně komparovány.

Metodologie práce (max 1500 znaků):

Zkoumání politického marketingu se věnuje řada významných teoretiků, mezi které patří například Jennifer Lees Marshment nebo Stephan C. M. Hennenberg. Pro tuto bakalářskou práci je ale vybrán koncept Daria Skrzypińskiego (in JABLONSKI, 2006: 83-110), který se zabývá volební strategií politických stran. V jeho konceptu jsou uvedeny 4 prvky volební strategie. Jsou to personální, komunikační a finanční strategie, dále strategie mezistranických vztahů. Z pohledu metodologie se bude jednat o komparativní případovou studii, jelikož budou analyzovány dva subjekty – hnutí ANO a ČSSD. V analytické části budou rozebrány jednotlivé aspekty volebních strategií na základě zvoleného konceptu Dariusze Skrzypińskiego. V rámci finanční strategie bude poukázáno na hlavní odlišnosti financování kampaně. V rámci analýzy financování budou porovnány zdroje příjmů a následné výdaje s kampaní spojené. V personální strategii, bude v souladu s vybraným konceptem přihlíženo na vhodnost vybraných lídrů a dalších kandidátů, kteří měli za úkol oslovit co největší počet voličů. V rámci komunikační strategie bude analyzována reklama politické strany jako taková, volební spoty a komunikace s okolím. Jako další jsou mezistranické vztahy, které budou analyzovány na základě vzájemných postojů obou aktérů.

Základní charakteristika tématu (max 1500 znaků):

Tato práce bude analyzovat předvolební kampaně ANO a ČSSD. ANO má svoje kampaně strategicky propracované a jejich výsledky ve volbách s tím korespondují. Po volbách do Poslanecké sněmovny 2017 bude muset ČSSD hospodařit úsporněji. Vzhledem ke slabému volebnímu výsledku dosáhla na nižší příspěvky ze státního rozpočtu. V průběhu kampaně probíhaly ve straně změny, ať už loga, volebního manažera či volebního lídra. ANO bylo pro tuto práci vybráno na základě výsledků parlamentních voleb v roce 2017. ANO, se svým lídrem Andrejem Babišem, se od svého založení v roce 2010 stalo výrazným aktérem českého stranického systému. Ihned při prvních parlamentních volbách v roce 2013 získalo 18,65 % a zajistilo účast ve vládě. Druhý zkoumaný subjekt, ČSSD, tradiční politická strana, byl vybrán na základě koaliční spolupráce s hnutím ANO po Parlamentních volbách v roce 2013, které ČSSD vyhrála s výsledkem 20,45 %. ANO, vedené miliardářem Andrejem Babišem, disponuje ve srovnání s ČSSD, s vyššími částkami, díky financování svým lídrem. To se odráží zejména v permanentní kampani, kterou si ANO může dovolit. Pro Parlamentní volby 2017 si však všechny strany politického spektra musely zřídit transparentní účty pro dohled nad financováním jejich kampaní, což stanovuje všem rovné podmínky. Dle Úřadu pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí, které nově dohlíží na dodržování limitu rozpočtu na kampaň, který je 90 milionů Kč, se ANO i ČSSD k této hranici přiblížily.

Předpokládaná struktura práce (max 1400 znaků):

ÚVOD	
1	UVEDENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI
2	Vysvětlení pojmů
3	Popis použitého konceptu
4	PRAKTICKÁ ČÁST
1	Stručné představení hnutí ANO 2011
2	Stručné představení ČSSD
3	Předvolební situace před volbami do Poslanecké sněmovny 2017
1.	Volební strategie ANO 2011
a.	Personální strategie
b.	Finanční strategie
c.	Komunikační strategie
d.	Strategie mezistranických vztahů
2.	Volební strategie ČSSD
a.	Personální strategie
b.	Finanční strategie
c.	Komunikační strategie
d.	Strategie mezistranických vztahů
3.	Analýza a komparace strategií obou stran
ZÁVĚR	

Základní literatura (10 nejdůležitějších titulů):

CIRHAN, T., KOPECKÝ, P., Career backgrounds, professional network and party cohesion: The success of ANO in the Czech Republic. *Politologický časopis*. 2017. roč. 24, č. 2, s. 116-136. ISSN 1211-3247. DOI 10.5817/PC2017-2-116.

CHARVÁT, J., JUST, P., *Krise politického stranictví a noví straniční aktéři v České politice*. 1. vydání. Praha: Metropolitan university Prague press, 2016. ISBN 978-80-87956-47-2.

CHYTILEK, R., EIBL, O., MATUŠKOVÁ, A. a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.

JABLOŇSKI, ANDRZEJ W. a kol. *Politický marketing, Úvod do teorie a praxe*. 1. vydání. Brno: Barrister a Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2.

KOPEČEK, L., "I'm paying, so I decide": Czech ANO as an extreme form of a business-firm party. *East European Politics and Societies*. 2016. roč. 30, č. 4, s. 725-749. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0888325416650254>.

KOPEČEK, L., SVAČINOVÁ, P. Kdo rozhoduje v českých politických stranách? Vzestup nových politických podnikatelů ve srovnávací perspektivě. *Středoevropské politické studie*. 2015. roč. 17, č. 2, s. 178 – 211. DOI :dx.doi.org/10.5817/CEPSR.2015.2.178.

KUBÁNEK, M., Role populismu ve volebním marketingu hnutí ANO. *Středoevropské politické studie*. 2016. roč. 18, č. 4, s. 319-353. DOI: 10.5817/CEPSR.2016.4.319.

MATUŠKOVÁ, ANNA. *Politický marketing a české politické strany. Volební kampaně v roce 2006*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2010. ISBN 978-80-210-5169-0.

POLÁŠEK, M., NOVOTNÝ, V., PEROTTINO, M. a kol. *Mezi masovou a kartelovou stranou: možnosti teorie při výkladu vývoje ČSSD a KSČM v letech 2000-2010*. 1. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 2012. ISBN 978-80-7419-094-0.

ŠÍMA, P., KRÁLIKOVÁ, M. *Volební kampaně 2013: Strategie, osobnosti, rozpočty. Devět největších kampaní pod drobnohledem. Český politický marketing, jak jste ho ještě nepoznali*. Brno: Barrister & Principal, 2014. ISBN 978-80-7485-026-4.

Teze odevzdány dne: 25. 5. 2018

_____ podpis studenta/-ky

Schváleno vedoucím práce dne: 2018

25. 5. 2018

Schváleno garantkou/koordinátorem oboru dne: 25. 5.

_____ podpis vedoucího práce

_____ podpis garantky / koordinátora oboru

Seznam použitých zkratk

ANO 2011	Akce nespokojených občanů
ANO	Akce nespokojených občanů
ČSDSD	Československá sociálně demokratická strana dělnická
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
KDU – ČSL	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
ODS	Občanská demokratická strana
PSP ČR	Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky
PSB	Penn, Schoen and Berland
SPD	Svoboda a přímá demokracie – Tomio Okamura
STAN	Starostové a nezávislí
ÚDHPSH	Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí
US – DEU	Unie svobody – Demokratická unie
USA	Spojené státy americké

Seznam příloh

Obrázek č. 1: Andrej Babiš se svými dětmi

Obrázek č. 2: Andrej Babiš v rámci předvolební kampaně v přírodě

Obrázek č. 3: Lubomír Zaorálek při kontaktní kampani

Obrázek č. 4: Lubomír Zaorálek při kontaktní kampani v domově důchodců

Obrázek č. 5: Andrej Babiš na předvolebních billboardech pro volby do PSP ČR 2017

Obrázek č. 6: Andrej Babiš a Martin Stropnický na billboardech pro volby do PSP ČR 2017

Obrázek č. 7: Lubomír Zaorálek a předvolební billboard ČSSD pro volby do PSP ČR 2017

Obrázek č. 8: Lubomír Zaorálek – předvolební plakát

Obrázek č. 9: Andrej Babiš a Marek Prchal

Seznam grafů a tabulek

Graf č. 1: Výdaje politických stran na kampaň do PSP ČR 2017 v Kč

Tabulka č. 1: Hodnocení trojice nejlepších volených klipů

Tabulka č. 2: Hodnocení trojice klipů stran, které nenaplnily očekávání