

Abstrakt

Tato předložená diplomová práce si kladla za cíl shrnout a zhodnotit dosavadní poznatky o dvou politických subjektech, kterými byly hnutí ANO a SPD i předchůdce druhého zmíněného, tedy hnutí ÚSVIT. Analýza těchto subjektů byla následně podrobena v práci rozvedené teorii. Nejdříve bylo zapotřebí vypořádat se v tématem nových politických stran. Jako klíčové byly pro práci vybrány teorie Paula Lucardieho (2000) a Allana Sikka (2005). Zejména podle teorií těchto autorů byla hnutí ANO a SPD identifikována jako nové strany a následně byla i detailněji rozdělena do jednotlivých typů.

Teoretická část se pak zabývala dalším fenoménem mezi novými stranami poslední doby, a to pojmem *podnikatelská strana* (Kopeček, Hloušek, Chytilík, Svačinová, 2018). Tento pojem byl identifikován v první řadě podle teorie Jonathana Hopkinse a Cateriny Paolucci (1999), kteří takové strany popisují, jako jinou formu podnikání. Svým základním definičním minimem ke zhodnocení podnikatelské strany v této práci přispěli i autoři Kopeček, Hloušek, Chytilík a Svačinová (2018: 37–38). Díky těmto výše zmíněným autorům tak mohly být subjekty ANO a SPD hodnoceny jako úspěšné politické podnikatelské projekty. Hnutí ÚSVIT, jako předchůdce SPD, bylo také klasifikováno jako podnikatelská strana.

Pro podnikatelské strany je však také typická organizační struktura strany, jejich celkové řízení a členství. K rozpoznání a identifikaci stranické organizace nám z jedné části pomohl autor Maurice Duverger (2016) a na druhé straně pak definice organizační struktury podnikatelských stran od již zmiňované dvojice, tedy Hopkin a Paolucci (1999: 334-335). Z českých autorů v této části práce svými komentáři ke členství v podnikatelské straně přispěl Vít Hloušek (2012: 325). Jak už bylo řečeno, organizační struktura podnikatelských stran je poněkud odlišná oproti běžným stranám. Oba zkoumané subjekty jsou silně centralizované. Centrum stran hraje hlavní roli v určování pozice jednotlivých funkcionářů. Nejsilnější pozici má lídr strany, a to jak v případě ANO, tak v hnutí SPD, což je prokazatelné ve stanovách obou hnutí (Stanovy ANO 2017 a Stanovy SPD 2016). Tyto mechanismy jsou podle Duvergera (2016: 83) důležitým prostředkem pro udržení jednoty, kontroly a homogenity ve straně.

Poslední teorií, která musela být v práci zmíněna, je politický marketing, který je neodmyslitelnou částí konceptu podnikatelské strany i obou zkoumaných politických hnutí v diplomové práci. Díky nejčastěji užívaným modelům a konceptům politického marketingu bylo možné u ANO i SPD identifikovat jejich přesné zařazení v této oblasti. Podle nejčastějšího modelu autorky Lees-Marshmentové (2000) byly obě strany hodnoceny jako *tržně orientované (MOP – Market oriented party)*. Dle autorů Newmana (1994) a Ormroda (2005) pak byly rozebrány i další prvky a strategie jednotlivých kampaní.

Cílem této diplomové bylo shrnout a zhodnotit, zda oba subjekty spadají obecně do kategorie podnikatelských stran, následně analyzovat marketingové strategie obou politických hnutí a v závěru komparovat oba zkoumané subjekty a zařadit je do českého stranického systému, respektive je případně zařadit do podkategorie podnikatelských stran. I přes to, že je možné oba analyzované subjekty, tedy hnutí ANO a hnutí SPD, klasifikovat jako podnikatelské strany, dají se mezi nimi najít rozdíly jak v marketingových či organizačních strategiích, tak v podobě jejich politického poselství. Hnutí ANO se dá klasifikovat, jako politická formace, která vznikla de facto proměněním části holdingu Agrofert. Jedná se tedy o typ podnikatelské strany, která podle Hopkinse a Paolucci (1999: 333), vznikne oddělením nebo proměněním části firmy. O takové politickém uskupení by se dalo hovořit i jako o straně, která vznikla jako nástroj dobytí moci. SPD pak zastupuje druhý typ podnikatelské strany (Hopkin – Paolucci 1999: 333), tedy nově vzniklou stranu, která funguje podle vzoru firmy. Oba Okamurovy celky ale představují spíše podnikatelský záměr, nežli cíl vybudovat úspěšný a dlouhodobě fungující politický subjekt. Zajímavým faktem ale je, že se obě hnutí dají zařadit pod typ podnikatelské strany Michelangela Verseciho (2015), který o těchto stranách hovoří jako o *vlastnických stranách* či *stranách vlastníků (owner party)*. V tomto konceptu ztotožňuje lídra s vlastníkem strany, to se promítá i na majitelově stranické pozici, což můžeme pozorovat jak u Babiše tak u Okamury. Personální vedení a vnitřní organizace pak jasně směřují k zachování dominantní pozice obou lídrů hnutí.