

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta sociálních věd

Institut politologických studií

Vývoj politickej komunikácie hnutia ANO 2011 od vzniku do parlamentných volieb 2013

Projekt bakalárskej práce

Meno: Ivana Bartoňková

Predmet: Bakalársky seminár I.

Odbor: Politologie a mezinárodní vztahy

Ročník: druhý

Akademický rok: 2014/2015

Vedúci práce: PhDr. Josef Mlejnek, PhD.

V Praze 3.6.2015

Voľba témy

Dôvodom pre výber tejto témy bol pre mňa hlavne jej aktuálnosť a čoraz dôležitejšia úloha politického marketingu a politickej komunikácie v spoločnosti. Z českého prostredia je na analýzu najvdáčnejším kandidátom práve politické hnutie ANO 2011, ktoré od svojho vzniku za pomerne krátku dobu získalo podporu veľkej časti obyvateľstva a to aj vďaka svojej modernej a prepracovanej komunikácii a kampaniam, čo vytvára široké pole práce pre výskum jeho komunikácie a kampaní. Avšak charakter komunikácie hnutia sa počas rokov existencie menil a práve tomuto vývinu a jeho rozboru sa budem vo svojej bakalárskej práci venovať.

Ciele bakalárskej práce

Cieľom môjho výskumu je zodpovedať na sformulovanú výskumnú otázku: Menilo politické hnutie ANO 2011 charakter svojej politickej komunikácie voči verejnosti v období od vzniku (2011) do parlamentných volieb 2013 a ako?

Vychádzať budem z hypotézy, že politická komunikácia hnutia ANO 2011 sa počas rokov jej existencie mení.

Cieľom bakalárskej práce bude analyzovať politickú komunikáciu hnutia počas jeho vzniku – 2011 a následne analyzovať komunikáciu hnutia počas kampane do poslaneckej snemovne na jeseň 2013 a aj samotnú kampaň. Následne budem porovnávať charakter komunikácie v jednotlivých obdobiach a práve tieto analýzy a komparácia by mali priniesť odpoveď na hlavnú výskumnú otázku i podotázky:

- Menilo politické hnutie ANO 2011 charakter svojej politickej komunikácie voči verejnosti v období od vzniku (2011) do parlamentných volieb a ako?
- Čo stojí za úspechom hnutia ANO 2011 v parlamentných voľbách 2013?
- Akým spôsobom stála zmena komunikácie hnutia ANO 2011 za zvýšením počtu podporovateľov/voličov tohto hnutia?

Súčasný stav poznania

Tematikou politického hnutia ANO 2011 sa zaoberalo už viac autorov, akademikov či študentov politických vied či marketingovej komunikácie. Komparácia komunikácie hnutia z obdobia 2011 až 2013 však komplexne spracovaná nebola. Bola vykonaná analýza kampane

brněnským Institutem politického marketingu, který sa komplexne venoval kampaniam ku voľbám 2013, najprv v e-booku, neskôr v tlačenej verzii publikácie Volební kampaň 2013. Voľbám do poslaneckej snemovne 2013 sa v publikácii Volby do poslanecký sněmovny 2013 venuje aj kolektív autorov z Katedry politologie a Mezinárodního politologického ústavu Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity, který komplexne spracúva tieto voľby ako celok. Ďalej bolo hnutie ANO 2011 rozoberané v diplomovej práci Mgr. Adriány Kalábovej, ktorá analyzovala kampaň z roku 2013 hnutí ANO 2011 a Úsvit a zameriavala sa na otázku, či v rétorike týchto hnutí je možné nájsť populistické prvky. Komplexný pohľad na vývoj komunikácie hnutia ANO 2011 však spracovaný nebol, a na pôde Univerzity Karlovy za posledných 5 rokov ani podobná téma spracovávaná nebola.

Metodológia

Aby som v práci bola schopná odpovedať na vopred definované otázky, je nutné analyzovať mediálne vystúpenia a volebné programy a takisto kampaň z volieb do poslaneckej snemovne, kde budem pracovať s publikáciou Volební kampaň 2013 vydanou brněnským Institutem politického marketingu. Za základe teoretického vymedzenia politického marketingu a zadefinovania politického hnutia ANO 2011 sa pokúsim čo najkomplexnejšie popísať podobu hnutia pri vzniku, jeho cieľov a podobu hnutia v období parlamentných volieb 2013 a kampane súvisiacej s týmito voľbami a porovnať prvky, v ktorých sa vystupovanie hnutia ako celku i jeho lídra Andreja Babiša líšilo. Na konci práce sa pokúsim zhrnúť vývoj politickej komunikácie a preukázať paralelu s rastúcou podporou verejnosti, to všetko na základe mediálnych vyjadrení, predvolebných mítingov a celkovej rétoriky hnutia. Informácie budem čerpať aj z prieskumov verejnej mienky spoločnosti Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM), ktoré treba vzhľadom na meniace sa nálady voči politickým subjektom brať do úvahy.

Zdroj dát

V prvej časti bakalárskej práce budem využívať prevažne publikácie neperiodickej odbornej literatúry zamerané na politický marketing. Poznatky z týchto diel využijem v teoretickej časti na vytvorenie prehľadu o politickej komunikácii prevažne v ČR a takisto na zadefinovanie hnutia ANO 2011 pomocou teórií politického marketingu.

V druhej časti, naopak, sa budem venovať analýze dát a kampane, ktoré budú jednak podporené publikáciou Volební Kampaň 2013, ktorá sa venuje analýze kampaní hlavných politických subjektov a prináša ucelený pohľad na parlamentné voľby 2013, a budem sa venovať analýze mediálnych vyjadrení a kampane, kde budem využívať zdroje z rôznych masovokomunikačných prostriedkov (tlač, televízia, sociálne siete, web).

Osnova

1. Úvod (Dôvod výberu témy, aktuálnosť)
2. Teoretická časť
 - a) Politická komunikácia – história vo svete a v ČR
 - b) Politické hnutie ANO 2011 – vznik
 - c) ANO 2011 – big tent party
3. Praktická časť
 - a) Analýza programu a komunikácie strany pri vzniku počas rokov 2011 a 2012
 - b) Analýza volebného programu 2013
 - c) Analýza volebnej kampane 2013
 - d) Komparácia komunikácie hnutia v rokoch 2011 a 2013 na základe vypracovaných analýz
4. Záver (Zhrnutie zistených poznatkov)
5. Zoznam použitých zdrojov

Zoznam použitých zdrojov

LITERATÚRA

BRADOVÁ, Eva (a kol.): *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc, Periplum, 2008.

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

EIBL, Otto a JANOVSÝ, Jozef: *Marketing politických kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012.

HAVLÍK, Vlastimil (a kol.). *Volby do poslanecké sněmovny 2013*. Brno: Mezinárodní politologický ústav, 2015.

JABLONSKI, Andrzej. *Politický marketing, úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal s.r.o., 2006.

KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace — Od res publica po public relations*. Praha, Grada, 2013.

ŠARADÍN, Pavel. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Nakladatelství Peripleum, 2009.

ŠÍMA, Pavel a KRÁLIKOVÁ, Marcela (a kol.): *Volební kampaně 2013*. Brno, Barrister & Principal, 2014.

ŘÍCHOVÁ, Blanka a JIRÁK, Jan. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000.

ON-LINE ZDROJE

BÁRTA, Z. (2014): *Babiš před volbami nabízel koblihy* [cit. 2015-3-4]. Dostupné z <<http://www.bezpolitickekorektnosti.cz/?p=22423>>.

IHNED.CZ (2013): *Babiš si na volby najal poradce z USA. Chce protlačit ANO do sněmovny jako lídr* [cit. 2015-3-4]. Dostupné z <<http://zpravy.ihned.cz/c1-60153470-babis-si-na-volby-najal-poradce-z-usa-chce-protlacit-ano-do-snemovny-jako-lidr>>.

KOLMAŠ, M. (2013): *Nejefektivnější kampaň na sociálních sítích měly ANO a Úsvit. Česká televize* [cit. 2015-3-4]. Dostupné z <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/internet/247909-nejefektivnejsi-kampan-na-socialnich-sitich-mely-ano-a-usvit/>>.

ŠŤASTNÝ, D. (2013): *"První muž" reklamy: Úspěch hnutí ANO ukázal, že politická reklama funguje* [cit. 2015-3-4]. Dostupné z <http://www.denik.cz/z_domova/uspech-babisova-hnuti-ukazal-ze-politicka-reklama-porad-funguje-20131031-rbla.html>.