

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Bakalárska práca

2016

Ivana Bartoňková

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
INSTITUT POLITOLOGICKÝCH STUDIÍ

Ivana Bartoňková

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

Bakalárska práca

Praha 2016

Autor práce: **Ivana Bartoňková**
Vedúci práce: **PhDr. Josef Mlejnek, PhD.**

Rok obhajoby: 2016

BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM

BARTOŇKOVÁ, I. *Vývoj politickej komunikácie hnutia ANO 2011 od vzniku do parlamentných volieb 2013.* Praha 2016. 39s. Bakalárska diplomová práca (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálnych vied, Institut politologických študií. Vedúci diplomovej práce PhDr. Josef Mlejnek, PhD.

ABSTRAKT

Táto práca sa zameriava na zmapovanie vývoja komunikácie hnutia ANO 2011 v období od jeho vzniku po parlamentné voľby 2013. Práca je rozčlenená do dvoch hlavných častí – teoretickej a praktickej. V teoretickej časti je zhrnutý vznik a vývoj politickej komunikácie ako samostatnej disciplíny. Časť praktická sa zameriava na komunikáciu hnutia pri vzniku a pri senátnych voľbách 2012, ktorú následne porovnáva s komunikáciou hnutia v roku 2013 pri príležitosti parlamentných volieb. Cieľom sledovania boli volebné programy hnutia, mediálne vystúpenia, ako aj celkový priebeh kampaní.

Hlavným cieľom práce je poukázať na vývoj politickej komunikácie hnutí na českej politickej scéne, a to na príklade nového politického hnutia ANO 2011, na ktorom je pozorovateľný rýchly vývoj a dynamickosť disciplíny, rovnako ako aj široké spektrum používaných techník politického marketingu.

ABSTRACT

This thesis is mapping the evolution of communication of the ANO 2011 movement in period from its formation until parliamentary elections in year 2013. The thesis is divided into two main parts – theoretical and practical. In the theoretical part, there is summarization of the creation and evolution of political communication as an individual discipline. Practical part focuses on communication of the movement at the time of creation, time of Senate elections 2012, and compares it with communication of movement in parliamentary elections 2013. The observed units were election programs, media appearances, as well as overall processes of campaigns.

The main goal of this thesis is to show the evolution of the political communication at the Czech political scene on the example of the new political movement ANO 2011, on which we can observe its fast evolution and dynamics of the discipline, as well as wide variety of techniques used in political marketing.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

ANO 2011, politická komunikácia, catch all party, Andrej Babiš, parlamentné voľby 2013

KEYWORDS

ANO 2011, political communication, catch all party, Andrej Babiš, parliamentary elections 2013

ROZSAH PRÁCE

57 100 znakov

ČESTNÉ PREHLÁSENIE

- 1) Prehlasujem, že som túto bakalársku prácu vypracovala samostatne a použila len uvedené pramene a literatúru.
- 2) Prehlasujem, že táto práca nebola použitá na získanie žiadneho iného vysokoškolského titulu na UK v Praze ani na inej univerzite.
- 3) Súhlasím s tým, aby práca bola sprístupnená pre študijné a výskumné účely.

V Prahe dňa 27.7.2016

.....
Ivana Bartoňková

POĎAKOVANIE

Ďakujem pánu PhDr. Josefovi Mlejnkovi, PhD. za odborné vedenie tejto práce, vecné pripomienky, dobré rady a ústretovosť pri konzultáciách a samotnom vypracovávaní bakalárskej práce.

Institut politologických studií

Projekt bakalářské práce

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 najvd'áčnejším 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 komunikácií a kampaniam, čo vytvára široké pole práve 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 bakalářské 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 brnenským Inštitutom politického marketingu, ktorý sa komplexne venoval kampaniam ku voľbám 2013, najprv v e-booku, neskôr v tlačenej verzii publikácie Volební kampaně 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, ktorý 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 kampaně 2013 vydanou brnenským Inštitutom politického marketingu. Za základe teoretického vymedzenia politického marketingu a zadefinovania politického hnutia ANO 2011 sa pokúsím 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 pokúsím 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 Kampaně 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 JANOVSKEJ, 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

Obsah

Obsah.....	- 11 -
1. Úvod	- 12 -
2. Teoretická časť	- 13 -
2.1 Politická komunikácia	- 13 -
2.2 Politický marketing	- 14 -
2.3 Negatívna reklama.....	- 14 -
2.4 Vývoj politického marketingu a predvolebných kampaní	- 16 -
2.5 Catch all party.....	- 17 -
3. Praktická časť.....	- 18 -
3.1. Vznik politického hnutia ANO 2011.....	- 18 -
3.2 Analýza programu hnutia ANO 2011.....	- 18 -
3.3 Analýza kampane do senátnych volieb hnutia ANO 2011 z roku 2012.....	- 20 -
3.3.1 SWOT analýza kampane do senátnych volieb 2012	- 20 -
3.4 Analýza volebného programu hnutia ANO 2011 z roku 2013.....	- 22 -
3.4.1 Rezortný program.....	- 22 -
3.4.2 Skrátený program	- 24 -
3.5 SWOT analýza ANO 2011 v roku 2013.....	- 25 -
3.6. Analýza predvolebnej kampane hnutia ANO 2011 z roku 2013.....	- 26 -
3.6.1 Catch all party.....	- 26 -
3.6.2 Andrej Babiš tvárou kampane aj strany	- 27 -
3.6.3 On-line kampaň	- 27 -
3.6.4 Off-line kampaň.....	- 28 -
3.6.5 Zhrnutie	- 30 -
3.7 Komparácia komunikácie hnutia v rokoch 2011 a 2013.....	- 31 -
3.7.1 Vývoj voličskej podpory hnutia ANO 2011	- 33 -
4. Záver	- 34 -
5. Summary.....	- 35 -
6. Prílohy.....	- 36 -
7. Zoznam použitej literatúry	- 37 -
7.1 Publikácie.....	- 37 -
7.2 On-line zdroje	- 38 -

1. Úvod

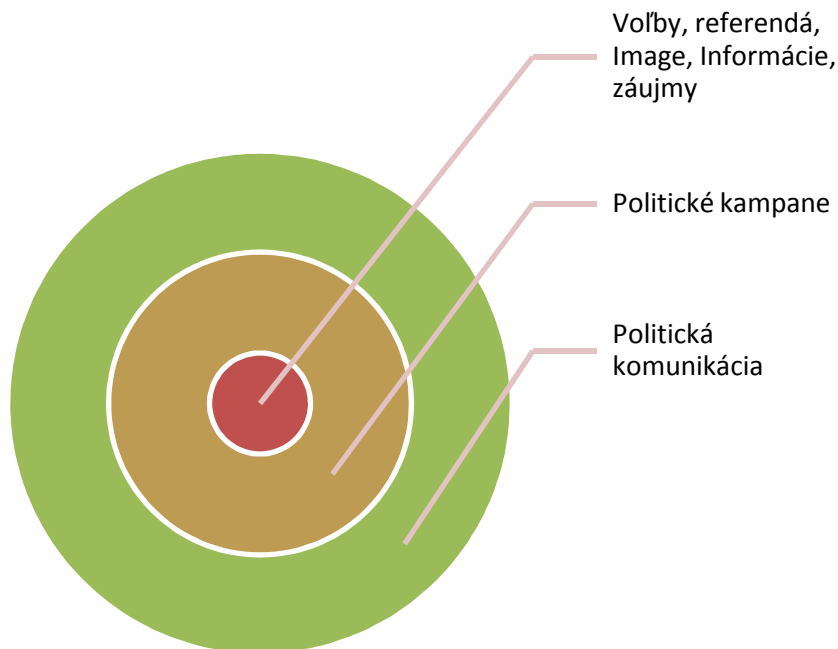
Dôvodom pre výber tejto témy bol pre mňa hlavne jej aktuálnosť a čoraz dôležitejšia úloha politického marketingu a politickej komunikácie v spoločnosti. Predvolebné kampane sú veľmi dynamický prvok, ktorý v posledných desaťročiach prešiel mnohými zmenami. Neviažu sa už iba k USA a ich prezidentským voľbám, ale po nástupe demokracií v postkomunistických krajinách sú neodmysliteľnou súčasťou predvolebného obdobia aj v krajinách strednej a východnej Európy. Medziodborovo prepájajú komunikačné štúdiá a masmediálne štúdiá s politickou vedou, čo vytvára príležitosť študovať a popisovať kampane ako z hľadiska politologického, tak z hľadiska marketingového. Poskytuje priestor na analýzu obsahu, formy, ale i správania sa voličov, ktorého tendencie sa dajú sledovať a získané údaje a motívy voličov využiť na skúmanie budúcich kampaní a volebného správania sa voličov v budúcich voľbách. Politický marketing ako interdisciplinárny odbor je potenciálny a dynamický odbor s čoraz väčším praktickým využitím, ktorý využíva znalosti politickej vedy, politickej sociológie, marketingu, komunikačných a masmediálnych štúdií. Táto disciplína je čoraz viac využívaná aj v Českej republike. Z českého prostredia je na analýzu najvd'áčnejším 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 komunikácií a kampaniam, čo vytvára široké pole práve pre výskum jeho komunikácie a kampaní. Rovnako je ANO 2011 politickým subjektom, ktoré začalo počas svojich predvolebných kampaní využívať služby zahraničných marketingových profesionálov. Charakter komunikácie hnutia sa počas niekoľkých rokov existencie menil a práve tomuto vývinu a jeho rozboru sa budem vo svojej bakalárskej práci venovať. Práca sa bude zameriavať na obdobie od roku 2011, kedy Andrej Babiš začal pôsobiť ako tvár neformálneho hnutia Akce nespokojených občanů až po kampaň do parlamentných volieb 2013, kde vtedy už politické hnutie ANO získalo podporu vyše 927 000 občanov Českej republiky. V praktickej časti práce bude rozobraná ako formálna stránka komunikácie, tak stránka obsahová, rovnako ako komunikácia osoby predsedu hnutia Andreja Babiša, ktorý je najznámejšou tvárou hnutia, ktorá ju sprevádza už od vzniku hnutia. 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?

2. Teoretická časť

2.1 Politická komunikácia

Politická komunikácia je v súčasnej dobe čoraz rozšírenejšou interdisciplinárnou vedou, ktorá je nevyhnutná pri skúmaní politiky. Je dynamicky sa rozvíjajúcou disciplínou, ktorá za posledné desaťročia prešla významným vývojom. Vzhľadom k jej neustálemu vývoju je obtiažne ju presne definovať, keďže sa neustále premieňa.

Pippa Norris definuje (Norris 2004) politickú komunikáciu ako interaktívny, mnohvrstvový proces, pri ktorom dochádza k prenosu informácií medzi politikmi, spravodajskými médiami a občanmi. Ide teda o obojstranný tok informácií, ktorý pokrýva všetku komunikáciu medzi spomínanými subjektmi, nie len v období zmien na politickej scéne (voľby, referendá).



Príloha č. 1 – politická komunikácia

Najviditeľnejšou časťou komunikácie politických hnutí je ale podmnožina politickej komunikácie, a to politické kampane, ktoré môžu mať rôzny cieľ a charakter. Najpočetnejšie druhy kampaní sú predvolebné, či už pred voľbami parlamentnými, prezidentskými či regionálnymi, ale aj kampane pred referendumami. Kampane zvyčajne prebiehajú aj pri vzniku nových politických subjektov, prípadne pripomínacie kampane mladších subjektov v období viac ako rok pred voľbami, ktoré majú voličom podať informácie o subjekte, prípadne kampane ktoré prezentujú celkový image subjektu. Tieto kampane sa líšia podľa toho, či je prítomná súťaž v podobe kampaní iných politických subjektov. Do skupiny, kedy nie je prítomná, patria kampane, ktoré voličov oboznamujú s informáciami a názormi subjektu

(riešenie jednej témy) či prezentujúce celkový image strany (riešenie viac tém). Na strane druhej, do skupiny, kde je prítomná súťaž medzi viacerými subjektmi, patria kampane pred voľbami (riešenie viac tém) alebo referendumami (riešenie jednej témy).

Cieľom kampaní majú byť štyri hlavné body:

- 1) Informovať voličov – o programe a cieľoch subjektu, o tom, že sa voľby konajú, o kandidátoch
- 2) Mobilizovať voličov – podporiť volebnú účasť
- 3) Reinforcing – upevniť podporu sympatizantov subjektu
- 4) Presvedčiť voliča – pomocou prvkov politického marketingu presvedčiť nerozhodnutých voličov, prípadne voličov iných strán (Lebedová 2005)

Dôležitým sprostredkovateľom modernej politickej komunikácie sú masmédiá. Politická komunikácia sa výrazne začala rozvíjať v 60. rokoch pri rozmachu televízie. Dôležitým kanálom je aj tlač, osobné stretávanie sa s voličmi, OOH techniky, pošta a direct maily, door to door kampaň a najmä v posledných rokoch internet.

2.2 Politický marketing

V poslednej dobe patrí politický marketing medzi často skloňovaný termín využívaný naprieč rôznymi sociálnymi vedami. Aj keď ide o pojem veľmi využívaný, no aj napriek tomu nie definícia pojmu v úplnom konsenze s názormi odbornej verejnosti.

Politický marketing, ako názov napovedá, má korene v marketingu komerčnom.

Na základe definície Americkej marketingovej asociácie je marketing procesom riadenia, plánovania, poznania, propagovania nápadov, služieb a tovaru s cieľom uspokojiť potreby jednotlivca, skupiny alebo organizácie. Výsledkom tejto definície by v ideálnom prípade mala byť tzv. win-win situácia – a to, že potreby zákazníka sú naplnené, rovnako ako aj ciele obchodníka. V politickom prostredí – podpora strany/hnutia je cieľ obchodníka (predaný tovar), plnenie politických a hodnotových predstáv je potreba, cieľ zákazníka čiže voliča (Mauser 1983).

2.3 Negatívna reklama

Primárnym cieľom negatívnej reklamy je nepochybne ubrať podiel hlasov protikandidátovi. Okrem toho je však viac sekundárnych cieľov, ktoré sa zadávatelia negatívnej reklamy snažia dosiahnuť:

- 1) Vytvoriť povedomie o kandidátoch u voličov, čo vedie k ich zapamätaniu
- 2) Napomáhať voličom kategorizovať jednotlivé témy politickej agendy na základe ich osobných priorít
- 3) Zvýšiť záujem o politické dianie a jeho sledovanie súvisiace s nárastom záujmu médií o kandidátov
- 4) Zlepšiť voličov názor na kandidáta, ktorý je zadávateľom reklamy
- 5) Zabezpečiť vysokú mieru polarizácie hodnotenia jednotlivých kandidátov zo strany voličov a tým prispieť k zjednodušeniu volebného výberu.

Negatívnu reklamu je možné zamerať na dva základné typy cieľových oblastí:

- 1) Negatívne politické programové apely (negative political issue appeals, issue appeals) – volebný program, doterajšiu politickú činnosť, prípadne neskúsenosť protikandidáta, jeho názory a postoje k rôznym témam (so zameraním sa predovšetkým na tie odlišné)
- 2) Negatívne apely zamerané na osobné charakteristiky politického konkurenta (negative personal characteristic appeals, image appeals) – zamerané na osobný život protikandidáta, členov rodiny, sexuálnu orientáciu, excesy v súkromí, ... (Bradová a kol. 2008)

Kathleen H. Jamieson predpokladá 3 typy úspešných útočných stratégií:

- 1) Apozícia (apposition) – kontrastná (contrast ad) alebo porovnávací reklama (comparative ad), - cieľom je vytvoriť kontrast medzi kandidátom a jeho volebným súperom.
- 2) Skrytý útok (veiled attack) – verejnosti sú komunikované určité informácie diskreditujúce protikandidáta, oficiálne sa od nich ale kandidát dištancuje, zabraňuje sa tak bumerangovému efektu
- 3) Negatívna reklama (negative ad), využívajúca pravdivé a faktické informácie k zdiskreditovaniu protikandidáta (Jamieson 1992)

V neposlednom rade, dôležitú úlohu pri rozhodovaní o využití negatívnej reklamy predstavuje aj veľkosť daného volebného obvodu vo vzťahu k počtu obyvateľov a potenciálnych voličov. Vo všeobecnosti platí: čím menej obyvateľov, tým väčšia pravdepodobnosť, že voliči môžu pociťovať osobnú väzbu na (niektorého z) kandidátov. Použitie negatívnej reklamy v štáte s malou populáciou môže mať za následok kontraproduktívny účinok smerom k sponzorujúcemu kandidátovi. Príklad predstavuje štát Delaware, v ktorom sa kandidáti dlhodobo bránia využívať fenomén negatívnej reklamy, ktorá je charakteristická práve pre veľké a populačne početné štáty (Mark 2006).

2.4 Vývoj politického marketingu a predvolebných kampaní

Pojem politický marketing prvýkrát použil v roku 1956 americký politológ Stanley Kelley, i keď myšlienka využívania marketingových stratégií aj mimo obchodnej sféry a to práve vo sfére verejnej bola vyslovená už začiatkom 60. rokov v štúdií Philipa Kotlera.

Prvé politické kampane majú pôvod v Spojených štátoch amerických a viazali sa k prezidentským voľbám ako k najdôležitejšej politickej udalosti. Súviseli aj s rozširovaním masovokomunikačných prostriedkov, v tej dobe najmä televízie. Prvým prezidentským kandidátom, ktorý cielene využil prvky politického marketingu, bol Dwight Eisenhower v roku 1952. Pri kandidovaní na prezidenta USA po druhý krát sa ako prvý obrátil na profesionálnu reklamnú agentúru, za čo bol v tej dobe odsudzovaný, pretože spoločnosti to pripadalo ako reklama na produkty bežnej spotreby. Od tohto okamihu už všetci kandidáti na amerického prezidenta využívali pokročilejšie či menej pokročilé techniky politického marketingu ako podporu svojich kampaní. Za priekopníka v 60. rokoch dnes považujeme J.F. Kennedyho. Bol známy svojou častou komunikáciou so žurnalistami, vďaka ktorej šíril svoje nápady, myšlienky a plány medzi voličov. Okrem iného sa pri prezidentských voľbách 1960 medzi J.F. Kennedym a R. Nixonom prvýkrát začali využívať televízne debaty, ktoré sa od tej doby stali neodmysliteľnou súčasťou predvolebných kampaní. Dôležitou súčasťou, na ktorú sa cielene začalo sústreďovať, boli prieskumy verejného mienenia – názorov, potrieb, preferencií, hodnôt a postojov voličov, na základe ktorých sa môže prispôbovať komunikácia strany s externým svetom.

V období 50. rokov a začiatkom 60. rokov dominovali kampane orientované na stranu, alebo aj tzv. predmoderné. Kampane boli tvorené a exekúované stranou, strana ich spravovala sama. Dochádzalo k ich silnej regulácii pomocou straníckych kádrov a aktivistov. Charakteristikou týchto kampaní je absencia plánu kampane a tieto kampane pôsobili veľmi neštruktúrovane, chaoticky a boli pre voličov veľmi náročné na pochopenie.

Ďalšia dekáda – a to od konca 60. rokov do prvej časti rokov 70. patrila kampaniam orientovaným na kandidáta, jednotlivca. Tieto kampane sú nazývané kampaňami modernými, a to aj kvôli rozvoju masovokomunikačných prostriedkov, prevažne televízie a možnosti kandidátov zapojovať sa do tvorby podoby strany. Členovia a aktivisti už v procese prípravy kampane nehrajú veľkú úlohu, zodpovednosť prechádza pod profesionálne agentúry a marketingových špecialistov.

V druhej polovici 70. rokov sú moderné kampane nahradené kampaňami orientovanými na voliča. Dôležitou zmenou je práve orientácia na voliča ako na zákazníka, centrom sústredenia sa stáva správne pochopenie kampane voličmi. Okrem toho špecifikom tohto druhu kampaní je využívanie nových marketingových prostriedkov, rovnako ako prieskum a analýza potrieb a názorov voličov a tvarovanie kampane na základe získaných informácií a dát.

Novými stratégiami, ktoré strany používajú, sú napríklad „odmasovanie“ kampaní a presúvanie komunikácie na lokálnu úroveň, zoslabovanie úlohy strany pri plánovaní komunikácie, kampaní a ich kontrole a exekúcií a prechod týchto kompetencií pod profesionálov venujúcich sa politickému marketingu (Jablonski 2006).

V posledných rokoch prestávame hovoriť o predvolebných kampaniach a čoraz častejšie môžeme vnímať kampane permanentné. V súčasnej dobe, kedy denne voliči dostávajú informácie pomocou rôznych komunikačných kanálov takmer permanentne, je pre strany dôležité budovať si image a značku aj v obdobiach medzi voľbami, a to aj z dôvodu, že fluktuácia voličov medzi stranami je v posledných rokoch veľmi vysoká a strany sa snažia si vybudovať a udržať svoju voličskú základňu.

V Českej republike samozrejme neplatia spomínané časové vymedzenia, keďže politický režim do roku 1989 neumožňoval voľnú politickú súťaž.

2.5 Catch all party

Big tent/catch all party je typ politickej strany, ktorého cieľovou skupinou je presvedčiť čo najviac voličov bez ohľadu na to, z akej sociálnej skupiny či z ktorej strany politického spektra je ich presvedčenie. Autorom tohto konceptu je Otto Kirchheimer, ktorý v roku 1966 prišiel s teóriou ohľadom strany, ktorá sa usiluje o čo najširšiu skupinu voličov. Znakmi týchto strán je, že ich voličská základňa sa neustále premieňa, nemajú ju stálu. Tieto strany nemajú vyhranené názory a sú flexibilné pri prispôbovaní sa aktuálnym trendom. Voliči sa v nemalom počte rozhodujú až pred voľbami a nemajú vždy ujasnené svoje politické názory. Catch all parties sa vyvinuli po druhej svetovej vojne z masových strán. Tento rozdiel vyplynul z čoraz viac dôležitej funkcie masmédií a rovnako aj zo sociálnych a ekonomických zmien v spoločnosti. Voliči už nepociťujú potrebu byť členom strany a čím ďalej tým viac sa zvyšuje fluktuácia voličov medzi stranami. Z toho vzišla aj potreba nastavenia nových stratégií – zmena volebných kampaní či členskej štruktúry. Strany sa musia veľmi flexibilne prispôbovať aktuálnej politickej situácii – trhu – a upravovať svoj program na jej základe (Kirchheimer 1966). Skôr ako most medzi štátom a spoločnosťou zaujímajú catch all strany pozíciu vyjednávača medzi spoločnosťou a štátom, ktorý je úzko prepojený s vládnuou stranou, lebo funkcie v štátnom aparáte sú obsadzované vládnuou stranou alebo koalíciou strán. Preto musia strany zaujímať ofenzívnejšie stratégie propagácie a voličom sa pripomínať. Členská základňa strán nebýva u catch all strán veľká, do popredia sa dostávajú výrazné osobnosti z vedenia. Túto zmenu môžeme pozorovať aj na zmene financovania týchto strán, vzhľadom ku poklesu členov už neprichádza majorita príjmov z členských poplatkov, ktoré sa stali už len vedľajším zdrojom príjmov. Tu sa ukazuje prepojenosť štátu a strany, kedy strany s určitým počtom voličov čerpajú peniaze na chod zo štátneho rozpočtu. V krajinách strednej a východnej Európy je tento trend veľmi dôležitý, keďže sa stal akýmsi zaisťovateľom plurality politických strán (Růžička 2006).

3. Praktická časť

3.1. Vznik politického hnutia ANO 2011

Predchodcom samotného politického hnutia je občianske združenie Akce nespokojených občanů okolo Andreja Babiša. Babiš vystúpil na jeseň 2011 v masovokomunikačných prostriedkoch, kde podával hodnotenie stavu českej spoločnosti a výrazne odsudzoval korupčné metódy prítomné v Českej republike. V roku 2012 došlo k registrácii politického hnutia ANO 2011.

Tézy, ktoré pokladalo hnutie v roku 2012 za kľúčové, patrili:

- Aby štát začali riadiť skúsení, slušní a zodpovední ľudia, ktorí preukázali svoje schopnosti
- Aby sa tu dalo slušne žiť a nie len odborníci, ale aj naše deti neodchádzali do zahraničia
- Aby sa skončilo systematické rozkrádanie štátu pod dohľadom súčasných politických strán
- Aby politici na občanov neprenášali náklady za svoju ľahostajnosť a neschopnosť
- Aby sa kvôli reformným pokusom-omylom vlády nezrútil dôchodkový, zdravotný ani školský systém

Pôvodným deklarovaným záujmom skupiny ANO nebol formovanie politického hnutia, v roku 2011 podľa Babišových slov, len pokiaľ sa im počas 2 rokov podarí naplniť pražské Václavské námestie, predstaviť plán rozvoja Českej republiky a nájsť a predstaviť vhodné osoby na realizovanie tohto projektu, budú zvažovať kandidatúru a presadenie hnutia v plánovaných parlamentných voľbách 2014. Andrej Babiš začal okolo seba zhromažďovať verejne známe osobnosti, ktoré aj navrhol ako osobnosti schopné realizovať projekty ANO. K najznámejším patria napríklad herec Martin Stropnický alebo podnikateľ Karel Janeček.

3.2 Analýza programu hnutia ANO 2011

ANO v roku 2011 neprišlo s uceleným politickým programom, v dobe vzniku sa totiž ešte neprezentovalo ako budúce politické hnutie. Ideovým dokumentom však môžeme nazvať dokument Výzva ANO 2011, kde sa Andrej Babiš prihovára verejnosti ako občan Českej republiky, ako podnikateľ, ako jeden z davu, ktorý sa nechce len nečinne prihliadať tomu, ako

je štát „nefunkčne vedený a neustále zadlžovaný“. V prvej časti kriticky hodnotí súčasný stav spoločnosti, jeho vývoj od Nežnej revolúcie, korupčné aféry, štátny dlh a výrazne sa vymedzuje voči tradičným politickým stranám a politikom pôsobiacim na českej politickej scéne. Pri obhajobe, že to tak nemusí byť, sa opiera o históriu, konkrétne o obdobie prvej republiky, kedy bolo Československo jedným z priemyselne najvyspelejších štátov so stabilnou ekonomikou. Tvrdí, že sa do tohto stavu v Českej republike opäť môžeme dostať a ekonomicky byť na úrovni štátov, ako sú Švajčiarsko či Švédsko. Ako cestu, ktorou je možné sa k tomuto výsledku dostať, uvádza silný funkčný a právny štát, ktorý chce riadiť ako firmu a zbaviť sa korupcie v rámci Českej republiky. Vyjadril i to, že pokiaľ Akce nespokojených občanů dokáže získať dostatočné množstvo sympatizantov, je možné, že sa do pôvodne plánovaných parlamentných volieb 2014 pretransformuje na politické hnutie, ktoré do týchto volieb bude kandidovať.

V závere správy Babiš vyzýva občanov, aby navrhli zodpovedné a dôveryhodné osoby, ktoré by dostali zodpovednosť tento projekt realizovať. Rovnako vyzýva občanov, aby prezentovali svoje názory a nápady, ako urobiť plán ANO efektívnejší a funkčnejší. Na záver dodáva, že bude managerom hnutia, ktoré bude financovať z vlastných zdrojov a viesť ho bez akéhokoľvek nároku na odmenu.

Babiš sa v správe vymedzoval od politikov, predstavoval sa ako jeden z ľudu, radový občan, ktorý sa nechce len nečinne prihliadať na stav spoločnosti v Českej republike. Rovnako je veľmi dôležité, že sa sám profiluje a označuje za podnikateľa, pretože to je jednou z nosných myšlienok a téz hnutia ANO – vedenie štátu ako úspešnej firmy. Tejto správe predchádzali verejné vystúpenia v masovokomunikačných prostriedkoch, ktoré upútali veľkú pozornosť širokej verejnosti.

Jedným z viditeľných mediálnych vystúpení, ktoré sa dostalo do povedomia verejnosti, bolo vystúpenie v Šou Jana Krause na TV Prima, s priemernou sledovanosťou cca 500 000 divákov a s následným počtom cca 350 000 zhliadnutí na online portále YouTube . Andrej Babiš vystupuje ako nespokojný podnikateľ a hlava firmy Agrofert, tvrdí, že ako jediný hovorí nahlas to, čo si ľudia myslia a o čom sa Česi rozprávajú v hospode. Okrem iného aj oznámil, že nechce ísť do politiky, že by nebol dobrým politikom aj vďaka svojmu profilu. V hnutí Akce nespokojených občanů sa chce angažovať ako organizátor (YouTube 2011). Andrej Babiš bol okrem iného v roku 2011 aj hosťom v relácii Otázky Václava Moravce zameranej na korupciu. Andrej Babiš sa dostáva do povedomia divákov a potenciálnych voličov predovšetkým svojmu špecifickému prejavu. Jeho slovník obsahuje expresívne výrazy, často opakovane využíva odborné či ľudové výrazy s cieľom ukázať distingvovanosť aj blízkosť k občanom. Po jazykovej stránke Babiš veľmi neobratne kombinuje český a slovenský jazyk, čo na voličov nepôsobí dôveryhodne. Ďalším špecifikom, ktorým je prejav Babiša zapamätateľný je narúšanie základných pravidiel slušnej komunikácie - ako napríklad skákanie do reči či preberanie slova, keď ešte protirečník svoju myšlienku nedokončil. V jednej z relácií dokonca Václav Moravec uviedol, že podľa internej analýzy relácií je Andrej Babiš najviac "neukázneným" hosťom, ktorý reláciu navštívil (TYDEN.CZ 2016).

3.3 Analýza kampane do senátných volieb hnutia ANO 2011 z roku 2012

Už rok po vzniku hnutia sa po prvýkrát kandidáti podporovaní hnutím ANO uchádzali o post v parlamente, a to konkrétne v Senáte. ANO hralo úlohu protestného hnutia nespokojného so súčasnou politikou a malo združovať hlasy nespokojných voličov. To bolo aj hlavnou témou kampane - boj proti korupcií a reformovanie politiky. ANO malo pripravené pre svojich kandidátov rámec kampane, ktorý si jednotliví kandidáti mohli upravovať podľa potrieb regiónu. Hnutie podporilo kandidatúru a kampaň každého zo svojich kandidátov čiastkou 1,5 milióna českých korún. Aj napriek tomu, že ANO ostatným subjektom vytýkalo netransparentnosť financií, ani kandidáti hnutia nemali zariadené transparentné bankové účty, kde by bolo možné sledovať príjmy a výdavky jednotlivých kandidátov. Babiš sa snažil do týchto volieb za kandidátov získať známe osobnosti z podnikateľského života, napr. Radima Jančuru - konateľ a známej prepravnej firmy či Karla Janečka, známeho matematika a ekonóma (IDNES.CZ 2012). V týchto voľbách kandidáti ANO neuspeli a ANO v Senáte nezískala ani jedného zástupcu, dokonca ani jeden z kandidátov nepostúpil ani do druhého kola, aj napriek odvážnym predikciám predsedu, ktorý už pred voľbami predpovedal 5 miest v Senáte.

Jedným z možných hlavných dôvodov neúspechu, ako Andrej Babiš priznal už pri oznamovaní kandidátov do Senátu, bolo neukotvenie hnutia v politickom spektre. Podľa Babišových slov si sami členovia hnutia nie sú istí, či je hnutie orientované doľava, doprava, alebo stojí v strede (IHNEC.CZ 2012).

Okrem kampaní samostatných kandidátov bolo možné po celom území Českej republiky pozorovať billboardovú kampaň, ktorej tvárou bol už štandardne Andrej Babiš, upozorňujúci na kauzy odohrávajúce sa v posledných rokoch, medzi ktorými nechýbali napr. Opencard, D. Rath, tunel Blanka a iné (mediaguru 2012).

ANO sa uchádzalo o senátne kreslá celkom v 7 obvodoch, a to v Náchode, v Prahe 2, v Prahe 8, v Mladej Boleslavi, v Benešove, v Chomutove a v Brne-meste. Len jediný z kandidátov bol v čase volieb členom hnutia ANO, u ostatných bolo hnutie iba podporovateľom.

3.3.1 SWOT analýza kampane do senátných volieb 2012

SWOT analýza je metóda, pomocou ktorej identifikujeme faktory ovplyvňujúce chod a vývoj firmy, organizácie, projektu, politického subjektu, ... Tento druh analýzy sa zameriava ako na rozbor vnútorných, interných faktorov - slabé a silné stránky, tak aj na faktory externé - príležitosti a hrozby (Kotler 2007). Pre lepšie porovnanie komunikácie hnutia som analýzu vypracovala ako pre kampaň do senátných volieb v roku 2012, tak pre kampaň do volieb

parlamentných v roku 2013, kde je možné pozorovať niektoré pretrvávajúce znaky, ale naopak aj znaky odlišné.

SWOT ANALÝZA		INTERNÁ ANALÝZA	
		Pomocné	Škodlivé
EXTERNÁ ANALÝZA	Vnútroňý pôvod	STRENGTHS (Silné stránky) Politicky neznáme osobnosti Finančné zázemie	WEAKNESSES (Slabé stránky) Politická neskúsenosť Rétorika Andreja Babiša Absencia nosnej myšlienky kampane
	Vonkajší pôvod	OPPORTUNITIES (Príležitosti) Rozpad vlády P. Nečasa Vystupovanie v úlohe protestného hnutia	THREATS (Hrozby) Minulosť A. Babiša Neukotvenosť na ľavo-pravom spektre

Príloha č. 2 – SWOT analýza

Silnými stránkami hnutia je ponuka alternatívy ku tradičným politickým stranám, a to prevažne formou nominácie osobností, ktoré za sebou nemajú politickú minulosť. Okrem toho kandidáti obdržali finančnú podporu od centrály hnutia. Príležitosťami hnutia na úspech bol pád vlády P. Nečasa, ktorý spôsobil stratu dôvery voličov v tradičné politické subjekty, a rovnako aj profilácia sa hnutia ako hnutia protestného, ktoré kritizovalo dovtedajšie politické strany.

Naopak, slabými stránkami hnutia okrem predpokladanej politickej neskúsenosti, keďže išlo o nový subjekt na scéne, bola aj absencia nosnej myšlienky kampane. Aj keď z centrály bol vydaný koncept komunikácie kandidátov, bola ponechaná pomerne veľká voľnosť vo výbere tém, ktorá nepomohla profilácií sa hnutia ako celku, čo spôsobilo rozličnú komunikáciu v rôznych regiónoch. Hrozbou pre hnutie, ako sa vyjadril aj sám predseda, mohla byť jeho neukotvenosť na pravo-ľavej osi, tak ako aj sporná minulosť A. Babiša v súvislosti s figurovaním v zápisoch Štátnej bezpečnosti.

3.4 Analýza volebného programu hnutia ANO 2011 z roku 2013

Hnutie ANO, prišlo v roku 2013 s dvomi verziami volebného programu. Prvá, rozsiahlejšia verzia, približuje voličom konkrétne akčné kroky, ktoré chce v prípade úspechu hnutie implementovať. Druhá, krátka verzia programu, je spracovaná v ľudovom jazyku a spoločne s jednoduchými prvkami infografiky ľahko a pochopiteľne vysvetľuje širokej mase voličov plány na nadchádzajúce obdobie. Práve využitie týchto prvkov znovu poukazuje na to, že hnutie ANO môže byť zaradené do kategórie catch-all/big tent party.

V nasledujúcich riadkoch rozoberiem jednotlivé body rezortného programu a cieľové skupiny voličov, ktorým predovšetkým boli adresované.

3.4.1 Rezortný program

Bod č. 1 – Štátny rozpočet, dane, penzijný systém

Najväčším lákadlom pre voličov je plánované zníženie výšky dane z pridanej hodnoty na 10%. Okrem toho pod heslom presadiť dobre fungujúci štát bolo v programe ANO zbavovanie sa nefungujúcich a zbytočných procesov v štátnej správe a zabezpečenie väčšej miery transparentnosti pri hospodárení so štátnymi zdrojmi a majetkom. Odstavec o daňovom systéme je cielený prevažne na živnostníkov a podnikateľov, kde im je sľubovaná vyššia miera stability daňového systému a tým aj funkčnejšie podmienky pre ich podnikanie. V ďalšom bode venovanom penzijnému systému je viditeľná orientácia na starších obyvateľov a obyvateľov dôchodkového veku.

Bod č. 2 – Sociálna politika a zamestnanosť

Podporou znevýhodnených skupín (50+, zdravotne hendikepovaní, absolventi, samoživitelia, ...) pri vyhľadávaní zamestnania chce ANO podporiť zamestnávateľov, aby neuprednostňovali iné skupiny uchádzačov. Niekoľko plánovaných krokov je zameraných aj na mladé rodiny a ich podporu, rovnako ako aj na slobodné matky, kde ANO chce zaviesť vymáhateľnosť výživného na potomka. Podporenie zamestnanosti chce dosiahnuť pomocou rekvalifikačných programov a ako príklad je udávaný Moravsko-slezský kraj, kde sa ukazuje aj regionálne smerovanie kampane hnutia. Bod je vo všeobecnosti veľmi ľavicovo orientovaný a zameraný na mladé rodiny, nezamestnaných, znevýhodnené skupiny a ich rodiny.

Bod č. 3 – Právo a spravodlivosť

Na strane druhej, bod týkajúci sa funkčného súdnictva a spravodlivosti sa sústreďuje na pravicového voliča. Tento bod sa venuje dvom základným princípom, a to prijímaniu zmien

v civilnom a trestnom konaní. ANO sa chce sústrediť na prijatie nového občianskeho poriadku, prísne dodržiavanie a sankcionovanie porušenia zákonov, ako aj o reformu väzenského systému.

Bod č. 4 – Priemysel a podnikanie

Vo štvrtom bode pozorujeme opäť cieľovú skupinu podnikateľov, prevažne malých a stredných. Krokmi, ktoré chce ANO vykonať, sú znižovanie administratívnej záťaže, podpora mikropôžičiek, vzdelávania podnikateľov či zlepšenie prístupu k verejným zákazkám. V tomto bode sa vyjadrujú aj energetickej politike štátu a vykresľujú ideálny stav, k akému by pri zavedení navrhnutých krokov malo dôjsť.

Bod č. 5 – Doprava

Cieľom ANO je podporiť dopravnú infraštruktúru v Českej republike, a to dostavbou diaľnic a obchvatov, rovnako ako aj posilňovať príjmy rezortu a tým podporiť dopravnú dostupnosť, zamestnanosť a rozvoj služieb a regiónov.

Bod č. 6 – Vnútro

Znovu sa opakujú myšlienky ako boj proti korupcií či boj proti finančnej kriminalite. Okrem iného ANO podporuje prezenciu väčšieho množstva policajných zložiek v českých uliciach a tým chce podporiť bezpečnosť obyvateľov.

Bod č. 7 – Miestny rozvoj – ministerstvo verejných investícií

V tomto bode sa dozvedáme, že hnutie ANO je proeurópsky naladené a plánuje pri aktivitách v miestnom rozvoji čerpať prostriedky z fondov Európskej Únie. Plánuje i zmeniť spôsob prerozdelenia finančných zdrojov obciam a mestám.

Bod č. 8 – Zdravotníctvo

V ôsmom bode venujúcemu sa zdravotníctvu opäť vidíme podporu znevýhodneným skupinám – ľudia s chronickými chorobami, dôchodcovia, zdravotne postihnutí. Rovnako, ako aj pri ostatných rezortoch, je v hre i zmena financovania.

Bod č. 9 – Školstvo

V otázke školstva ANO zastáva politické názory skôr na ľavej strane politického spektra. Plánujú v pokračovaní bezplatného školského systému a zaviazali sa podporovať motiváciu štúdia technických a prírodovedných odborov. Rovnako plánujú i orientáciu na vedecký výskum a šport a telovýchovu.

Bod č. 10 – Kultúra

Ako aj v ostatných rezortoch, ANO plánuje finančne pomocou grantov podporovať rezort kultúry a zabezpečiť nestrannosť a objektivitu kľúčových aktérov, ktorí sú hlavami kultúrnych inštitúcií.

Bod č. 11 – Zahraničná politika

ANO je proeurópsky orientované hnutie, ktoré chce aj naďalej posilňovať české vzťahy vnútri NATO a EÚ a posilňovať aj vzťahy vo Visegrádskej štvorke.

Bod č. 12 – Obrana a vonkajšia bezpečnosť

Rovnaký postoj propaguje aj v dvanástom bode svojho rezortného programu, a to úzka spolupráca krajín v NATO a EÚ.

Bod č. 13 – Poľnohospodárstvo

Cieľom je vytváranie nových pracovných pozícií pomocou podpory lokálnych poľnohospodárov, zavádzania kontrolných mechanizmov na dovážané potraviny a plánu stať sa sebestačnou krajinou v produkcii základných potravín.

Bod č. 14 – Životné prostredie

ANO chce podporiť efektívnejšie využívanie odpadov, rozvoj nízko-emisných zdrojov energie či odstraňovanie už existujúcej ekologickej záťaže.

Z rozboru rezortného programu hnutia ANO môžeme vidieť, že v rôznych bodoch hnutie cieľi na rozličné sociálne, vekové či názorové skupiny rozložené po celom ľavo-pravom politickom spektre. Či už ide o podporu sociálnej politiky, konkrétne znevýhodnených skupín, mladých rodín, slobodných rodičov, zdravotne postihnutých či študentov, na strane druhej ANO so svojou politikou vedenia štátu ako podniku vo svojom programe prináša množstvo krokov, ako podporiť nielen malých a stredných podnikateľov na území ČR. Vo svojom programe má aj kroky z pravej strany spektra, a to napríklad bod o zavedení funkčného súdnictva.

ANO využíva svoje postavenie nového hnutia na politickej scéne a na rozdiel od už dlhšie známych a etablovaných strán sa nemusí striktne vymedzovať svojim presvedčením a programom. Naopak, snaží sa zasiahnuť čo najväčšiu skupinu voličov tým, že v programe sa nachádzajú body na podporu rôznych skupín, čo je znakom catch-all strán. Z programu je aj jasne viditeľné, ktoré rezorty ANO považuje za prioritné a ktorým vo svojom programe venovalo viac priestoru a uvádzalo ich na začiatku (daňový systém, penzijný systém, sociálna politika, podpora podnikania) a ktorým rezortom nevenuje až takú veľkú pozornosť (životné prostredie, poľnohospodárstvo, kultúra, zahraničná politika). V programe môžeme vidieť množstvo populárnych krokov a rozhodnutí, ktoré chce hnutie vykonať, avšak pri mnohých z nich absentuje plán konkrétnych aktivít, alebo aspoň smerovania, ako sa k danému výsledku chce hnutie dopracovať.

3.4.2 Skrátený program

V už spomínanej skrátenej verzii programu ANO pripravila 20 hesiel, ktoré majú charakterizovať ich plány v nasledujúcom volebnom období. Jazykovou charakteristikou týchto hesiel je využívanie sloviac, a to vo formulácii „zabezpečíme“, „zmeníme“, „zabráňime“, „dáme“, „zlacníme“, „presadíme“ a ďalšie, ktoré ukazujú akciu hnutia, ktorú chce podniknúť. Jednotlivé body sú formulované veľmi jednoducho, miestami až s nádychom populizmu – typu „rovnaké pravidlá pre všetkých“. Toto heslo je formulované veľmi všeobecne a ani v popise nie je dostatočne špecifikované, čo znamenajú rovnaké pravidlá pre všetkých.

3.5 SWOT analýza ANO 2011 v roku 2013

SWOT ANALÝZA		INTERNÁ ANALÝZA	
		Pomocné	Škodlivé
EXTERNÁ ANALÝZA	Vnútroňý pôvod	STRENGTHS (Silné stránky) Politicky neznáme osobnosti Finančné zázemie Marketingoví profesionáli v kampani	WEAKNESSES (Slabé stránky) Politická neskúsenosť Nejasná štruktúra
	Vonkajší pôvod	OPPORTUNITIES (Príležitosti) Rozpad vlády P. Nečase Nerozhodnutí a protestní voliči On-line marketing	THREATS (Hrozby) Minulosť A. Babiša Flexibilná pozícia v ľavo-pravom spektre Kontroverzný líder strany

Príloha č. 3 – SWOT analýza

Ku každej kategórii som vybrala 2-3 faktory, ktoré ovplyvnili kampaň do poslaneckej snemovne v roku 2013. Zo silných stránok sú to osoby bez politickej minulosti, čo v dobe, kedy klesá dôvera v tradičné strany a politikov, ktorí sú na scéne dlhšiu dobu, je pozitívnym krokom pre toto hnutie. Rovnako je silnou stránkou aj finančné zázemie vďaka predsedovi hnutia Andrejovi Babišovi, ktoré dovoľuje hnutiu zafinancovať odborníkov do predvolebnej kampane, ktorí výrazne ovplyvnili finálny výsledok hnutia vo voľbách.

Internými negatívnymi faktormi môžeme nazvať politickú neskúsenosť predstaviteľov hnutia, rovnako ako aj nejasne stanovenú štruktúru hnutia a Andreja Babiša ako tvár strany, kampane i dennodenných činností.

Príležitosťami strany z externého prostredia boli pád vlády P. Nečase, ktorý zmenil vnímanie tradičných politických strán v Českej Republike a vzbudil voči nim nedôveru. ANO rovnako svojou kampaňou dokázala osloviť nerozhodnutých a protestných voličov, a to aj vďaka využívaniu techník on-line marketingu a využívaniu sociálnych sietí, rovnako ako aj rozsiahlou OOH technikou. Faktormi, ktoré ohrozovali stranu, bolo kontroverzné vystupovanie Andreja Babiša, tiež aj jeho údajná evidencia v spisoch ŠtB.

3.6. Analýza predvolebnej kampane hnutia ANO 2011 z roku 2013

Na začiatok je dôležité si uvedomiť, že parlamentné voľby 2013 boli voľbami predčasnými, ktoré boli vypísané po páde vlády Petra Nečase. ANO už v tomto období získalo oproti svojim konkurentom prvotnú výhodu, a to tú, že práve na prelom leta a jesene mala naplánovanú pripomínaciu kampaň, ktorú len zmenila v predvolebnú, pričom získala náskok oproti ostatným politickým subjektom.

Hlavnou myšlienkou a stratégiou hnutia ANO bolo od začiatku použiť postavu podnikateľa Andreja Babiša ako tvár kampane, ktorý sa stal známy svojim tvrdením, že štát je možné riadiť ako firmu. Hnutie sa ani nevyhraňovalo pravicovo ani ľavicovo, sústreďovalo sa skôr na obľúbené témy voličov. Okrem toho ANO pri rýchlosti a presnosti exekúcie kampane pomohol aj júnový benchmark pod vedením Alexandra Brauna z firmy PSB, na základe ktorého bola ďalej formulovaná message a aj celá podoba predvolebnej kampane. Dôležitým bodom stratégie ANO bolo poznať svojich konkurentov a tak sa vo kampaňovom teame nachádzali aj dvaja pracovníci, ktorých úlohou bolo sledovať práve vývoj kampaní ostatných politických subjektov kandidujúcich v parlamentných voľbách 2013 (Šíma 2014).

3.6.1 Catch all party

Ďalším logickým marketingovým krokom nasledujúcich po analýze trhu je určenie si cieľovej skupiny voličov, na ktorú bude kampaň adresovaná. Keďže hnutie ANO môže byť definované ako tzv. catch-all party, jeho cieľová skupina môže byť širšia, avšak jej základným predpokladom bolo pohybovanie sa v on-line prostredí, kde sa dá potom kampaň zamerať na viac skupín. Ďalším znakom catch-all party, ktorý ANO vykazovala, bolo aj používanie ľudového, neformálneho jazyka či list Andreja Babiša voličom, ktorý mal zasiahnuť čo najmasovejšiu verejnosť. Okrem toho ANO pracovalo na prispôbovaní kampane podľa regiónu a navrhovalo riešenie regionálnych problémov, čo pomáhalo so zaujatím čo najväčšieho počtu potenciálnych voličov. Motívom kampane v rámci celej republiky sa stala chytľavá fráza „Aby tu chceli žiť i naše deti“, ktorá sa nijakým spôsobom nemusela vymedzovať na ľavopravej osi a oproti ostatným politickým subjektom, ako to bolo u už dlhšie etablovaných strán a hnutí. Okrem toho ANO využíva svoju mladosť na politickej scéne a ich ďalším sloganom sa stáva „Nejsme jako politici, makáme!“ v praxi ukazuje profilovanie sa ANO ako catch-all party – a to zameranie na všetky sociálne skupiny.

Môžeme tu dokonca vidieť aj rysy populizmu – používanie ľudového jazyka či vymedzovanie sa voči tradičným politikom.

3.6.2 Andrej Babiš tvárou kampane aj strany

Aj keď bol hlavnou tvárou kampane i hnutia Andrej Babiš, jeho kampaňový team sa snažil nevyvolať dojem strany jedného muža (aj keď sa Andrej Babiš zozačiatku snažil byť pri všetkom), ako tak bolo napríklad v prípade hnutia ÚSVIT. Ako ďalšie tváre hnutia sa zobrazovali napríklad Martin Stropnický či Věra Jourová.

Babiš tak svojím spôsobom prebral aj pozíciu manažéra kampane. Kampaň hnutia ANO ale tvoril team externých odborníkov v politickom marketingu, ktorý mal jej tvorbu a exekúciu na starosti. Bol to nezvyčajný model, oproti americkému, na ktorý sme zvyknutý, kde líder strany/hnutia nepreberá úlohu pri manažovaní kampane, ale v rámci teamu sú pevne definované roly, ktoré sa neprekrývajú. Aj vďaka tomu, že išlo o profesionálnu kampaň potrebnú exekúovať v krátkom čase, kampaň bola centralizovaná a všetky aktivity, aj tie regionálne (dobrovoľníci, distribúcia materiálov), boli pod dohľadom pražskej centrály, ale koordináciu mali na starosti regionálne štruktúry. Keďže ale štruktúra ANO ešte nebola úplne zastabilizovaná, občas to spôsobovalo chaos v koordinácii takzvaných „Partiákov ANO“. Počet aktívnych registrovaných dobrovoľníkov v regiónoch bol asi 700, reálne sa ich však na kampaňových aktivitách podieľalo menej. Činnosť dobrovoľníkov pozostávala prevažne z distribúcie materiálov a „dobrovoľníci“ za svoju činnosť dostávali odmenu. Door-to-door kampaň nebola hnutím ANO systematickejšie využívaná.

Andrej Babiš sa však, aj keď podľa kampaňového teamu, nie žiadúco, stal hlavným predstaviteľom strany, ktorý sa zúčastňoval nielen televíznych debát, ale aj populárnych relácií a talkshows, kde sa snažil priblížiť voličom. Andrej Babiš nechýbal na žiadnej väčšej akcii konanej na podporu hnutia.

3.6.3 On-line kampaň

3.6.3.1 Sociálne siete – dominoval facebook:

Hlavnou sociálnou sieťou používanou hnutím ANO bol facebook. Podľa predom vypracovanej analýzy bolo zistené, že cieľová skupina potenciálnych voličov sa vyskytuje často krát práve v on-line prostredí. Od augusta – kedy boli vyhlásené predčasné voľby –

strana získala cca 57 000 nových fanúšikov tak rozšírila svoje pôsobenie, čo urobilo ANO najrýchlejšie počas kampane rastúcou fanpage spomedzi jej predvolebných konkurentov. Počas kampane bola vysoká frekvencia príspevkov, ktorá sa počas volebného týždňa vyšplhala až na 7,3 príspevku za deň s veľmi priaznivým výsledkom meraným podľa metriky PTAT – cca 44 000 (Šíma 2014).

3.6.3.2 On-line reklama

ANO pokrylo všetky hlavné dostupné kanály, a to sociálne siete (facebook) , direct maily, rovnako ako reklama hnutia bola umiestňovaná na youtube a na weboch internetových vyhľadávačov. Do on-line kampane venovalo cca 17% priamych finančných nákladov kampane.

Na rozdiel od niektorých ostatných subjektov ANO nevyužívalo sociálnu sieť Twitter.

3.6.4 Off-line kampaň

Keďže ANO ako hnutie bolo v dobe volieb stále jeden z mladších subjektov, ich cieľom bolo stále oboznamovať voličov so značkou – branding a positioning. Práve preto malo na leto 2013 naplánovanú kampaň s cieľom pripomenúť existenciu a relevanciu tohto hnutia voličom, čo prinieslo ANO dostatok plochy na inzerciu.

3.6.4.1 Guerilla technika

Nezvyčajnou a originálnou guerilla technikou ANO bolo použitie balíkov sena na postavenie obrovských postáv držiacich nápis „Ať nám už nevládnou balíci“. Jeden z týchto obrovských panákov počas noci v priebehu zhorel. Táto guerilla technika vyvolala medzi odbornou i laickou verejnosťou diskusiu, pretože to, čiou rukou bola obria postava zapálená, ostáva dodnes neznámou.

3.6.4.2 Video

Politická reklama v televízií a rádiu nie je podľa zákona povolená – s výnimkou predom určených časových blokov v rámci vysielania verejnoprávnej televízie, ktorá však pre svoju sledovanosť a pre malé množstvo zasiahateľných voličov nie je pre politické subjekty zaujímavá a atraktívna.

Na televíznych obrazovkách sa Andrej Babiš, ako podnikateľ a zástupca hnutia ANO, objavil v talkshow Jana Krause na televízií Prima 11.10.2013, ktorá patrí medzi sledované večerné

programy, kde sa objavil opätovne po 2 rokoch, kedy prezentoval hnutie po prvý raz. Túto reláciu 11.10.2013 sledovalo 584 000 divákov vo vekovej kategórii 15+ (ATO-MEDIARESEARCH 2013), záznam na internete má ďalších cca 690 000 zhliadnutí (YouTube 2013d).

Kontroverznou a diskutovanou sa stala televízna reklama na Vodňanské kuře, kde vystupoval líder hnutia Andrej Babiš spoločne s populárnym športovcom Jaromírom Jágrom, aj keď nešlo o reklamu ANO, ale o reklamu na produkt firmy Vodňanská drubež a.s. , patriacej pod formu Afrofert (Youtube 2013b). Podľa prieskumu firmy Focus bola ako najzaujímavejší prvok kampane postava Jaromíra Jágra, ktorá osobe Andreja Babiša pridáva na kredibilitu, dôveryhodnosti. A tak sa z oficiálne apolitickej kampane mäsového výrobku stala súčasť kampane. Aj keď išlo o pôvodne televíznu reklamu, toto kvázi apolitické video sa stalo neskôr v on-line prostredí (YouTube) najsledovanejším videom súvisiacim s kandidátmi do poslaneckej snemovne, ktoré prekonal aj rap Ondřeja Lišku „Můj hlas je zelený“. Reklamu na Vodňanské kuře analyzovala aj Rada pre rozhlasové a televízne vysielanie. RRTV rozoberala jednotlivé body Zákona a rozhlasovom a televíznom vysielaní. Argumentovala pre aj proti tomu, že reklama na Vodňanské kuře by mohla byť zakázanou reklamou.

K argumentom za patrili nasledovné:

- Je obtiažne dokázať, že obsah obchodného zdelenia reálne ovplyvnil výsledok parlamentných volieb, ale aj predaj výrobku
- To, že ide o obchodné zdelenie neznamená, že zároveň nejde o zdelenie politické, propaguje nezávislého kandidáta, politickú stranu alebo hnutie pomocou akýchkoľvek prostriedkov, nemusí sa jednať iba o propagáciu politických cieľov, ideí či programu
- Dôležitý je cieľ reklamy, či ide reálne o reklamu potravinárskeho produktu, alebo zmyslom reklamy bolo zvýšiť kredit Andreja Babiša (využitím osoby Jaromíra Jágra, demonštrovaním povolania Babiša či tým, že dokáže prijať humor spojený so svojou osobou)

Prečo by sa, naopak, nemalo jednať o zakázanú reklamu, vysvetľujú nasledovné argumenty:

- Dochádzalo by k diskriminácii podnikateľsky činného kandidáta, keďže by prichádzal o možnosť propagovať výrobky svojho podnikania, mal by mať rovnaké práva, ako nekandidáti propagovať svoje produkty pomocou rozhlasového a televízneho vysielania.
- Keďže zákon zakazuje obchodné zdelenia politických zoskupení či nezávislých kandidátov, tieto subjekty alebo jednotlivci musia byť zadávateľom reklamy, čo v prípade reklamy na Vodňanské kuře tak nebolo, keďže zadávateľom bola firma Vodňanská drubež a.s.

RRTV došla k záveru, že reklama na Vodňanské kuře by nemala byť považovaná za zakázanú reklamu. Reklama bola vysielaná na mnohých televíznych staniách, menovite Nova, Prima COOL, Prima ZOOM, Telka, Prima, Smíchov, Nova Cinema, Prima love a fanda (RRTV 2013).

Ďalšími druhmi reklamy, ktoré sa viazali na reklamu na Vodňanské kuře, boli paródie na túto reklamu, ktoré môžeme považovať za prvky negatívnej reklamy. Mali za cieľ poškodiť Andrejovi Babišovi a hnutiu ANO. Najznámejšou paródiou sa stala predabovaná reklama, kde Jágr hovorí, že hnusnejšie krídlo v živote nejedol a Andrej Babiš slovensky odpovedá „pre voličov to stačí“ (YouTube 2013c). K 1.5.2016 má toto video cca 145 000 zhliadnutí.

Aj keď sa priamo nejedná o offline metódu, v súčasnej dobe je tendencia presúvať video obsah do on-line prostredia, prevažne s využitím portálu YouTube.

Zaujímavejším kanálom sa pre strany a hnutia stal práve portál YouTube, kde ANO získalo spomedzi svojich konkurentov druhé miesto v počte zhliadnutí (cca 200 000). Išlo o poloanimované video s názvom ANO, zatočme s korupci (YouTube 2013a).

ANO v tejto kampani nevyžívala techniku telemarketingu.

3.6.4.3 OOH Advertising

OOH je marketingová technika zásahu potenciálneho zákazníka, v prípade politického marketingu voliča, mimo jeho domov. ANO oslovovala svojich voličoch na takzvanej roadshow – diskusnej relácii, s ktorou cestovali po českých kinách, divadlách a domoch kultúry. Cielilo na väčšie, prevažne urbanizované oblasti a preferovala väčšie mestá, kde mohla byť oslovená širšia vrstva voličov. V čom bolo ANO odlišné od ostatných strán a hnutí, bolo prevedenie typického „predvolebného gulášu“, kedy líder hnutia rozdával dnes už tak dobre známe lekvárové šišky na frekventovaných českých, prevažne pražských uliciach, v blízkosti staníc metra a ostatnej hromadnej dopravy (Bárta 2014).

3.6.5 Zhrnutie

Hnutie ANO malo v predvolebnom období rozhodne najprepracovanejšiu a najprofesionálnejšie exekúvanú predvolebnú kampaň. Výborným krokom bolo zapojenie profesionálov so zahraničnou skúsenosťou, aj keď nebol úplne prebratý zahraničný model vedenia kampane a Andrej Babiš ako predseda a líder strany bol aj kampaňovým manažérom.

Okrem iného ANO malo výhodu pri rozmiestňovaní billboardov v rámci offline kampane, keďže po vzniku hnutia v roku 2011 mali naplánovanú kampaň na leto 2013, ktorá mala existenciu a prezenciu hnutia občanom pripomenúť, a tak sa táto kampaň preklenula do regulárnej predvolebnej.

Marketingový team ANO zvládol naplánovať vyrovnanú kampaň, so zastúpením ako v off-line kanáloch, tak aj v on-line prostredí, kde počas kampaňového obdobia fanpage na Facebooku získala najviac nových unikátnych fanúšikov. Aj keď sledovanosť politických strán na sociálnych médiách v Českej republike je len zlomkom voličov, voľby 2013 ukázali, že jej do budúcnosti budeme musieť prikladať čoraz väčšiu dôležitosť. Generácia Z, ktorej charakteristikou je pohyb vo virtuálnom priestore a preferovanie on-line reklamy dorastá do veku, kedy sa z nej stávajú voliči.

Kampaň hnutia ANO priniesla do Českej republiky určitú úroveň profesionality politického marketingu, tradičné dovtedajšie techniky boli aktualizované.

Andrej Babiš sa snažil priblížiť voličom čo najviac, a preto sa mnohokrát skloňovanou stala jeho OOH kampaň s lekvárovou šiškou, ktorú osobne rozdával na frekventovaných miestach (Bárta 2014). Okrem iného najviac zhliadnutým videom kampane sa stala paradoxne formálne apolitická reklama na Vodňanské kuře, kde okrem Andreja Babiša vystúpil aj český obľúbený športovec Jaromír Jágr. ANO a Andrej Babiš sa stali aj terčom negatívnej reklamy, keďže po odvysielaní tejto reklamy začali vznikať predabované paródie na túto reklamu, ktoré už neboli "apolitické".

Predvolebnú kampaň ANO v parlamentných voľbách 2013 môžeme hodnotiť ako najprofesionálnejšiu a najprepracovanejšiu zo spektra politických subjektov, ktoré vo voľbách kandidovali. ANO ukázalo aj na príklade Českej republiky, že profesionalita a odskúšané marketingové techniky sú efektívne aj v prostredí politického rozhodovania a voličov a priniesla tak inovatívny pohľad na politický marketing a politickú komunikáciu v Českej republike.

3.7 Komparácia komunikácie hnutia v rokoch 2011 a 2013

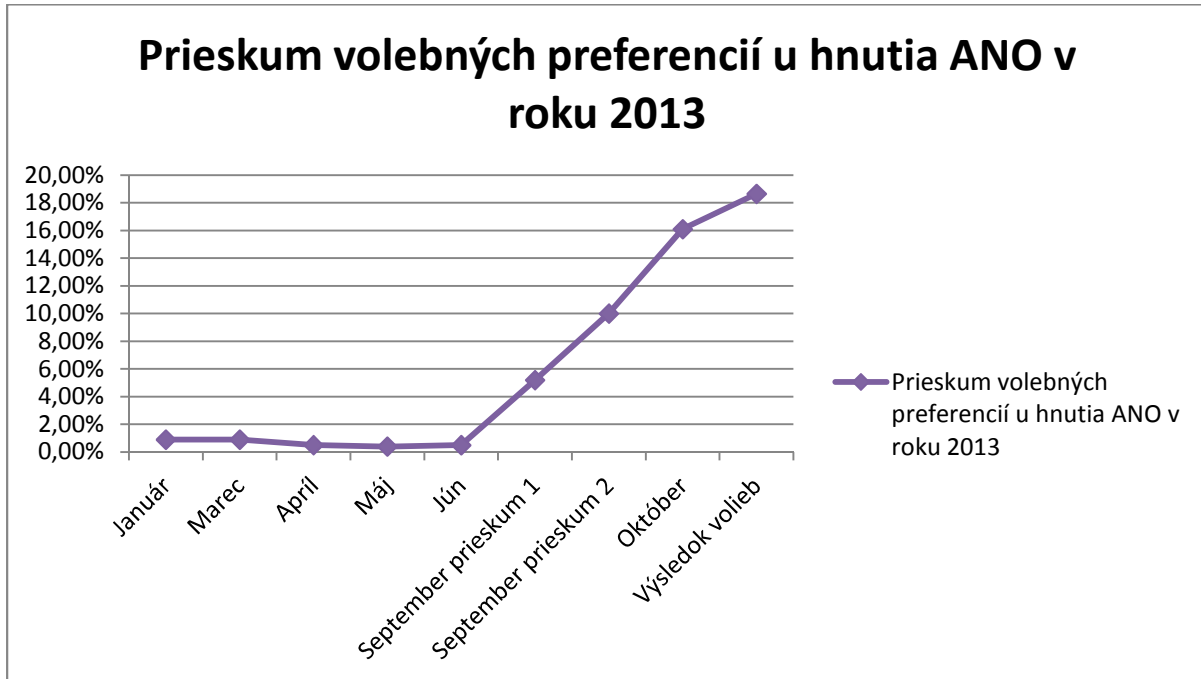
Hlavnou tézou bakalárskej práce je, že sa komunikácia hnutia ANO od roku 2011 do roku 2013 menila. Cieľom nasledujúceho porovnania je dokázať, že tomu v skutočnosti tak bolo. V roku 2011 začalo ANO s verejnosťou komunikovať ako nepolitické hnutie, z ktorého plynie prvotný rozdiel. Andrej Babiš na čele hnutia v roku 2011 iba komunikoval nefunkčnosť štátu a potrebu zmeny, avšak nepredniesol žiadne kroky, ako by táto zmena mala vyzeráť. Striktne odsudzoval aktérov na českej politickej scéne a predstavoval svoju víziu, ako by Česká republika mala vyzeráť. Ideálom by bolo vybudovať silný právny štát, ktorý bude vedený ako firma, odstrániť korupciu a hospodárstvom sa bude podobať krajinám ako je Švédsko či Švajčiarsko. Na komunikáciu v tej dobe používali prevažne osobný kontakt s voličmi, začiatkom roku 2012 zástupcovia ANO cestovali po všetkých krajoch Českej republiky a osobne sa stretávali s občanmi a zbierali ich názory a pripomienky. ANO sa podľa vyjadrení a plánov Andreja Babiša profilovalo viac ako pravicový subjekt.

Po demisií vlády Petra Nečase bolo ANO jedným z prvých hnutí a strán, ktoré rýchlo zareagovali na aktuálnu situáciu. Čo sa výrazne nezmenilo je message, ktorú hnutie vysiela, či už ide o „Nejsme jako politici, makáme“ alebo „Aby tady chtěly žít i naše děti“, kde sa zástupcovia ANO viditeľne odvolávajú fakt, že nemajú za sebou politickú minulosť, ale ide o rôzne osoby s rôznym profilom a zázemím.

Program hnutia je už trochu presnejšie pomenovaný, nie je to len výzva občanom a výpočet nefunkčných procesov v Českej republike, ale v rezortnom programe už ANO navrhuje aj konkrétne kroky, ako sa k svojmu ideálnemu stavu chcú dostať. Podľa rezortného programu ale ANO nie je pevne ukotvené na ľavo-pravej osi, ale svoje body programu čerpá z celého spektra. Ako príklad môžeme uviesť plánovanú vysokú podporu znevýhodnených skupín a dôchodkového systému z ľavej strany spektra či podporu podnikateľov a znižovanie DPH z pravej strany spektra.

Ďalším rozdielnym bodom je vystupovanie Andreja Babiša. Kým v roku 2011 vystupoval ako podnikateľ, ktorý nesúhlasí s tým, čo sa v Českej republike deje a chce sa stať organizačnou podporou pre ľudí s lepším profilom a vstup do politiky neplánuje, v roku 2013 je aj naďalej tvárou hnutia, už politického, bez ktorého sa neobíde žiaden plagát, leták či iný vizuál. Stále sa snaží udržiavať si image človeka, jedného z ľudu, ktorý je rovnako nespokojný, ako oni. Stále sa snaží s voličmi stretávať, či už na formálnych akciách, baviť sa s nimi počas bežného dňa či na akciách neformálnych – zúčastňuje sa kultúrnych akcií, kde sa zhromažďujú mladí. V spoločnosti je však vnímaný ako druhý najbohatší muž českej republiky, čo nie je fakt, ktorý by Babišovi pridával na popularite medzi voličmi. Aj keď sa zmenila aj rétorika samotného predsedu strany, stále je jeden z politikov, ktorý je nekompromisný v debatách so svojimi oponentmi a aj voči moderátorom diskusných relácií, ktorých sa zúčastňuje.

3.7.1 Vývoj volebnej podpory hnutia ANO 2011



Príloha č. 4 – graf vývoja volebnej podpory v roku 2013

Na základe podkladov Ústavu empirických výskumov som vypracovala graf vývoja volebnej podpory hnutia ANO. Získané údaje sú od začiatku roku 2013, kedy sa podpora hnutia pohybovala v hladine pod 1% a podobné výsledky môžeme vidieť až do júna, kedy došlo k dôležitej udalosti, a to k podaniu demisie Petra Nečase 13.6.2013. V tej dobe stúpol záujem o politickú scénu a aj pasívni občania, ktorí počas volebných období nesledujú vývoj na politickej scéne, začínajú hľadať vhodný subjekt do jesenných volieb. Neznamená to, že ANO získala množstvo nových voličov, ale aj to, že mnoho nerozhodnutých voličov sa rozhoduje pre stranu, ktorá sa nezúčastnila pádu vlády a nemá za sebou politické neúspechy, rovnako ako aj voliči opúšťajú tradičné strany a usídľujú sa pri nových subjektoch. V lete sa začína aj kampaň hnutia do poslaneckej snemovne, ktorá je veľmi masívna a viditeľná ako v uliciach, tak v masovokomunikačných prostriedkoch, tak na internete. Z grafu vyplýva, že politická komunikácia hnutia ANO, rovnako ako predvolebná kampaň majú dopad na popularitu hnutia medzi voličmi, ktorá od demisie Petra Nečase až do volebného dňa neustále rástla. ANO využíva svoj politicky čistý štít a nezapojenosť členov do žiadnej z politických káuz, ktoré ale ostro kritizuje u tradičných a dlhšie fungujúcich strán. Najviac voličov, celkom 231 584,

získalo ANO z radov voličov ODS. Nasledovali Věci veřejné s 208 461 voličmi a TOP 09 s 206 378 hlasmi voličov. Z týchto výsledkov môžeme jasne vidieť, že zamierovanie sa hnutia na stredo-pravicového voliča bolo úspešné, keďže v roku 2013 dokázalo zaplátať miesto po etablovaných stranách, ktoré mali za sebou čerstvé korupčné aféry. Je ale dôležité poukázať, že ANO, aj keď v menšej miere, ale takisto získalo voličov aj zo strán z ľavej strany spektra, a to 76 485 voličov ČSSD a 14 859 voličov KSČM. Výrazne strane k volebnému výsledku pomohlo 189 473 voličov ostatných strán a nerozhodnutých, ktorí sa pre tento nový subjekt rozhodli pred voľbami (idnes.cz 2016). ANO je hnutím s najviac prepracovaným marketingom, či už ide o do budúca veľmi potenciálny on-line marketing, prezencia na množstve miest pomocou billboardov, OOH marketing, regionálne meetingy či osobné stretnutia so zástupcami strán – dnes už napríklad legendárne lekvárové šišky, ktoré rozdával v pražských uliciach Andrej Babiš osobne (Bárta 2014). Na rozdiel od roku 2011, kedy strana len pomenúvala neduhy v spoločnosti, ktoré je potrebné eliminovať a odstrániť, v roku 2013 prichádza s konkrétnym programom, aké zmeny chce nastoliť v jednotlivých rezortoch. Aj keď nie je vždy z programu jasné, ako sa k výsledku ANO chce dostať, je jasnejšie formulované, čo chce urobiť, nie len ideálny výsledný stav, ako tomu bolo v roku 2011. Formulácia týchto taktík a stratégií je podávaná v ľudovej reči, aby bola čo najpochopteľnejšia pre široké vrstvy voličov a rovnako to opäť podčiarkuje nepolitickú minulosť zástupcov ANO.

4. Záver

Na základe vykonaných analýz táto bakalárska práca dospieva k výsledku, že počas dvojročného obdobia od vzniku hnutia ANO 2011 po voľby do poslaneckej komory v roku 2013 došlo ku zmene komunikácie hnutia. Je to možné dokázať na dvoch hlavných ukazovateľoch. Prvým, výraznejším, je rétorika hnutia preukazujúca sa prevažne na osobe predsedu hnutia - na Andrejovi Babišovi. Pri analýze mediálnych vyjadrení z roku 2011/2012 tieto vyjadrenia pôsobia chaoticky, zmätene. Prezentácie nenesú jednotnú myšlienku, sú iba kritikou nefunkčnosti systému, vtedajšej vlády, politikov a prednesom z kontextu vytrhnutých informácií a argumentov podporujúcich ich tvrdenia. Celkovému dojmu neprispieva ani nedostačujúca úroveň češtiny predsedu, ktorá nepôsobí ani dôveryhodne, ani profesionálne pri uchádzaní sa o miesto v českej politike, rovnako ako kultúra prejavu a etika chovania, ktorá pôsobila veľmi neprofesionálne, ofenzívne až urážlivo voči ostatným komunikantom. Na jeseň roku 2013 dochádza k zmene vystupovania prevažne Andreja Babiša. Je znateľné, že v rámci prípravy na kampaň verejnú komunikáciu trénoval za prítomnosti profesionálov, keďže došlo k zlepšeniu jeho jazykových, prezentačných schopností a schopnosti adekvátnejšie reagovať na otázky žurnalistov i protivníkov.

Druhou výraznou odlišnosťou, ktorá nastala v komunikácii hnutia, je obsahová stránka. V roku 2011 pri vzniku hnutia bolo nosnou myšlienkou, aby sa v krajine dalo slušne žiť a viedli ju slušní a zodpovední ľudia. Hnutie sa prezentovalo ako skupina podnikateľov, ktorí sa

nechcú pozerat' na to, ako politici, voči ktorým sa striktné vymedzovali, rozkrádajú štát. V roku 2013 im rétorika toho, že nie sú politikmi, zostala. Čo sa ale zmenilo je existencia programu, s ktorým sa ANO o poslanecké posty uchádzalo. Aj keď sa čiastočne profiluje ako catch-all party, po korupčných aférach a páde Nečasovej vlády ANO preberá úlohu zástupcu pravicových voličov, čo sa preukázalo aj na prebraní voličov prevažne od strán Věci Veřejné, TOP 09 a ODS. Svoj program aj keď s prítomnosťou sociálnych prvkov malo ANO zamerané na stredo-pravicových voličov - riadenie štátu ako firmy či zmena daňového systému. Výraznou pomocou ku zmene boli práve predčasné parlamentné voľby v roku 2013. Strany, voči ktorým sa Andrej Babiš vymedzoval už v roku 2011 zasiahli korupčné aféry a to výrazne napomohlo hnutiu ANO 2011, ktoré sa profilovalo primárne ako stredo-pravicové a poskytovalo voličom neznámu alternatívu, ktorá avšak nebola súčasťou ani padnutej vlády, ani žiadnej z korupčných afér.

Na základe týchto faktorov je možné tvrdiť, že ku zmene komunikácie hnutia ANO došlo, a to ako aj po formálnej stránke, tak došlo aj ku vývinu stránky obsahovej, ktorá získala pevnejší tvar a nosnú myšlienku.

Komunikácie hnutia ANO s verejnosťou sa takmer dá stotožniť s komunikáciou osoby Andreja Babiša. Aj keď sa od začiatku podľa vlastných slov nechcel stať politikom a vstupovať do politiky, fakt, že je zakladateľom Akce nespokojených občanů, od začiatku sa z pozície podnikateľa a jedného z ľudu zúčastňoval stretnutí s občanmi, ho postavil do pozície, že sa stal tvárou hnutia. Tento fakt bol ďalej podporený jeho takmer jednohlasným zvolením predsedom hnutia. Medializácií hnutia dopomohla aj podnikateľská a politická minulosť predsedu, ktorá dostala množstvo mediálneho priestoru a tým nepriamo priniesla pozornosť i na novo vznikajúce hnutie.

Okrem iného ANO prinieslo do Českej republiky ukážku toho, že politický marketing je čoraz dôležitejšou súčasťou predvolebného obdobia a pokiaľ sa na príprave kampane a komunikácie politického subjektu podieľajú profesionáli v oblasti politického marketingu, tak aj z nového a pomerne neznámeho hnutia sa môže stať jeden z hlavných hráčov na politickej scéne, čím ukázalo aj budúce smerovanie toho, akým smerom sa politický marketing v Českej republike môže uberať.

5. Summary

The main aim of this thesis was to compare communication of the political movement ANO 2011 from its foundation until parliamentary elections in fall 2013. In the first part, the thesis describes political communication as a discipline.

The second part is focused on analyses themselves, starting with SWOT analyses of the movement in different years, analyses of political programs and campaigns. Subsequently, there was run a comparison of the communication in those different time periods, which has shown that the communication of the movement is constantly evolving, the movement shows the signs of catch all party, focuses on well planned and executed marketing campaigns and disposes with above average budget. Also a big role is attributed to the head of the movement

Andrej Babiš, whose personal branding is influencing the communication of the movement as well.

6. Prílohy

Príloha č.1 – politická komunikácia. LEBEDOVÁ, E. Od lokálných mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní.

Príloha č.2 – SWOT analýza ANO 2011 v roku 2012. Ivana Bartoňková.

Príloha č.3 – SWOT analýza ANO 2011 v roku 2013. Ivana Bartoňková.

Príloha č.4 – graf vývoja volebnej podpory v roku 2013. STEM, Ústav empirických výzkumů, z.ú.

7. Zoznam použitej literatúry

7.1 Publikácie

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

LEBEDOVÁ, E. Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3800-4.

EIBL, O. , CHYTILEK, R. a MATUŠKOVÁ, A. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie, 2012.

EIBL, O. a JANOVSKEÝ, J.: *Marketing politických kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012.

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

JAMIESON, H. K. *Dirty politics: Deception, Distraction, and Democracy*. Oxford: Oxford University Press, 1993.

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

KIRCHHEIMER, O. *The Transformation of Western European Party Systems*. New Jersey: Princeton University Press, 1966.

KOTLER, P, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007.

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

MARK, D. *Going dirty: The art of negative campaigning*. Rowman & Littlefield Publishers, 2006.

MAUSER, A.: *Political marketing. An approach to campaign strategy*. New York : Praeger,

1983.

NORRIS, P. *Political communications*. Harvard University, 2004.

ŘÍCHOVÁ, B. *Přehled moderních politických teorií*, Praha:Portál Praha, 2000.

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

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

ŘÍCHOVÁ, B. a JIRÁK, J. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000.

7.2 On-line zdroje

BÁRTA, Z. (2014): *Babiš před volbami nabízel koblihy* [cit. 2016-5-20]. Dostupné z <<http://www.bezpolitickékorektnosti.cz/?p=22423>>.

IDNES.CZ (2016) *Nejvíce hlasů dokázali konkurenci odsát Zeman a Babiš, ukázala analýza* [cit. 2016-5-20]. Dostupné z <http://zpravy.idnes.cz/analyza-presunu-voлицu-kamil-gregor-d7s-/domaci.aspx?c=A160502_102842_domaci_jw>.

IDNES.CZ (2012) *Babiš stanul v čele svého ANO 2011 a představil sedm zájemců o Senát* [cit. 2016-5-20]. Dostupné z <http://zpravy.idnes.cz/babis-v-cele-noveho-politického-hnuti-dwu-/domaci.aspx?c=A120801_125833_domaci_hv>.

IHNED.CZ (2013): *Babiš si na volby najal poradce z USA. Chce protlačit ANO do sněmovny jako lídr* [cit. 2016-5-20]. Dostupné z <<http://zpravy.ihned.cz/c1-60153470-babis-si-na-volby-najal-poradce-z-usa-chce-protlacit-ano-do-snemovny-jako-lidr>>.

IHNED.CZ (2012): *Babiš se stal předsedou ANO 2011. Zatím váhá, jestli patří k levici, či pravici* [cit. 2016-5-20]. Dostupné z <<http://domaci.ihned.cz/c1-56857820-babis-se-stal-predsedou-ano-2011-zatim-vaha-jestli-patri-k-levici-ci-pravici>>.

KOLMAŠ, M. (2013): *Nejefektivnější kampaň na sociálních sítích měly ANO a Úsvit. Česká televize* [cit. 2016-5-20]. Dostupné z <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/internet/247909-nejefektivnejsi-kampan-na-socialnich-sitich-mely-ano-a-usvit/>>.

MEDIAGURU (2012): *Kampaně letošních podzimních voleb* [cit. 2016-5-20]. Dostupné z <<http://www.mediaguru.cz/2012/09/kampane-letosnich-podzimnich-voleb/#.V5O8kVWLTIU>>.

ŠŤASTNÝ, D. (2013): *"První muž" reklamy: Úspěch hnutí ANO ukázal, že politická reklama funguje* [cit. 2016-5-20]. Dostupné z <http://www.denik.cz/z_domova/uspech-babisova-hnuti-ukazal-ze-politicka-reklama-porad-funguje-20131031-rbla.html>.

RŮŽIČKA, V. *Politické strany z hlediska teorie catch-all party*. 20. 2. 2006 [cit. 2016-05-20]. <http://www.e-polis.cz/clanek/politicke-strany-z-hlediska-teorie-catch-all-party.html>

ATO - MEDIARESEARCH. *Seriál Sanitka v pátek večer stále nejsledovanější*. 12. 10. 2013 [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/serial-sanitka-v-patek-vecer-stale-nejsledovanejsi/#.V2zZifmLTIV>

ANO, zatočíme s korupcí. In: Youtube [online]. 25. 09. 2013a [cit. 2016-05-20]. Kanál uživatele ANO. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=a3x4EA42jZ8>

Kuře feat. Babiš & Jágr - Tak určitě! (Parodie na reklamu Vodňanského kuřete). In: Youtube [online]. 05. 10. 2013c [cit. 2016-05-1]. Kanál uživatele StreetFame.org. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=c5OMNOnigG0>

Vodňanská drůbež: TV spot KŘÍDLO. In: Youtube [online]. 30. 09. 2013b [cit. 2016-05-1]. Kanál uživatele Vodňanské kuře. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ymq426Dv7Bw>

2. Andrej Babiš - Show Jana Krause 11.10.2013d. In: Youtube [online]. 12. 10. 2013 [cit. 2016-05-1]. Kanál uživatele Show Jana Krause. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0u-Y270k1TY>

2. Andrej Babiš - Show Jana Krause 23.9.2011. In: Youtube [online]. 22.9.2011 [cit. 2016-05-1]. Kanál uživatele Show Jana Krause. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Z135Q0G9K58>

RRTV: Saatchi&Saatchi (2013): *Analýza obchodních sdělení Vodňanské kuře* [cit. 2016-5-20]. Dostupné z <http://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/2013_analyza_obchodnich_sdeleni_vodnanske_kure.pdf>.

TYDEN.CZ (2016): *Urážíte moji ženu a máte mě popravit! káral Babiš Moravce* [cit. 2016-6-25]. Dostupné z <http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/urazite-moji-zenu-a-mate-me-popravit-karal-babis-moravce_387885.html>.