

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií

Adam Urbanek

**Politické dobrovolnictví v České republice:
případová studie České pirátské strany**

Bakalářská diplomová práce

Vedoucí bakalářské práce

doc. Mgr. Pavel Šaradín, Ph.D

Olomouc 2019

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracoval samostatně na základě uvedených pramenů a vlastního výzkumu.

V Olomouci dne 2.5. 2019.

.....

Podpis

Tímto bych rád vyjádřil svůj srdečný a upřímný vděk doc. Mgr. Pavlu Šaradínovi, Ph.D za odborné vedení práce a jeho lidský přístup.

Obsah

Úvod.....	6
1. Teoretická část, reflexe aktivit dobrovolníků v teorii politické a občanské participace.....	10
1.1 Konceptualizace participace	10
1.2 Optimistické a negativní interpretace participace.....	13
1.3 Proměna politické participace, stimuly politické participace	14
1.3.1 Informační a vědomostní stimuly.....	16
1.3.2 Cena a odměna za politickou participaci	16
1.4 Politická participace formou účasti na volební kampani	17
2. Dobrovolnictví	18
2.1 Perspektivy na fenomén dobrovolnictví	19
3. Mobilizace dobrovolníků a proměna jejich role ve volební kampani a stranické organizaci.....	23
3.1 Nové trendy ve stranické organizaci: návrat <i>grass-roots</i> kampaní.....	23
3.1.1 Zapojování a pobízení dobrovolníků, komunikace, organizace, trénink.	24
3.2 Oslabená pozice členů strany.....	30
4. České předvolební kampaně a role dobrovolníků v nich	33
4.1 Kontaktní kampaně	33
4.2 Inovace organizování dobrovolníků, sněmovní volby 2013	34
4.2.1 Jak strany s dobrovolníky pracují/pracovaly?.....	34
4.2.2 „Pseudo-dobrovolnictví“	37
5. Analytická část, rozhovory se zástupci České pirátské strany.....	38
5.1 Metodologie sběru a analýzy dat	38
5.1.1 Informace o respondentech.....	40
5.1.2 Otázky	41
5.2 Hodnotový rámec.....	42

5.2.1 Reflexe participace a dobrovolnictví	42
5.2.2 Mobilizace „hejna“ dobrovolníků, stranická organizace, cena a výkon ..	43
5.3 Kontextuální shrnutí.....	44
5.3.1 Sumarizace odpovědí respondentů na otázky bloku A	44
5.3.2 Sumarizace odpovědí respondentů na otázky z bloku B	52
Závěr	62
Prameny a literatura	66
Abstrakt.....	73
Abstract.....	73

Úvod

Liberálně-demokratická správa státu garantuje svým občanům řadu svobod a výhod. Oproti totalitní či autoritářské správě mají občané možnost svobodně ovlivňovat chod politických procesů prostřednictvím uplatnění svého volebního práva, nebo se mohou občansky či politicky angažovat jinými způsoby, a tak reflektovat svou osobní vůli a hodnoty do podoby politického a společenského zřízení daného státu. Politologický výzkum zapojování občanů do procesů politiky označuje pojmem politická participace. V případě občanské angažovanosti se používá pojem občanská participace.

Ve vyspělých západních demokraciích, jako je tomu ve Spojených státech amerických, Kanadě či Velké Británii, se obě formy participace doplňují, a tak pomáhají k utváření sociálních vazeb ve společnosti. V těchto demokraciích tedy participace neslouží pouze k osobnímu prospěchu jedince. Naopak, je zásadní pro utváření kolektivní podoby státu. Jinými slovy, participace může přinášet benefity jak participujícím, tak těm, kteří jsou participací přímo nebo nepřímo ovlivněni.

Významnou platformou umožňující manifestaci participativních aktivit je institut politické strany či hnutí. Politické strany mohou občanům pomoci artikulovat jejich zájmy a přání prostřednictvím realizace volebního programu. Aby se tak stalo, musí se strana stát dostatečně silnou a oblíbenou do té míry, aby uspěla ve volební soutěži. Výši volebního zisku strany ovlivňují zejména zvolené formy vedení kampaně a organizace strany.

Aktivita politické strany je závislá na energii, kterou čerpá z lidských zdrojů. Je obvyklé, že personální složení strany tvoří primárně oficiální členové strany a její profesionální pracovníci, jako jsou poradci, tiskoví mluvčí nebo volební manažeři. Členové stran platí členské příspěvky, hlasují ve vnitrostranických hlasováních, spolu s ostatními členy diskutují o formě stranické organizace a podobně. Ambicióznější straníci se mohou ucházet o politický mandát ve volených státních institucích jako jsou parlament, obecní zastupitelstvo či zastupitelstvo vyššího územního celku, jako je například kraj. V politologickém výzkumu pozorujeme strany, které zdánlivě ignorují důležitost členské základny jakožto zdroje lidské síly. Namísto členů se spoléhají na integraci nestranických dobrovolníků jak do příslušných orgánů strany, tak do průběhu volební kampaně.

Výzkum této práce předpokládá, že mezi jednu z těchto stran patří Česká pirátská strana¹, která je předmětem kvalitativní analýzy. Dalo by se říci, že Piráti v českém stranickém systému představují určitou systémovou anomálii, zejména co se týče principů fungování strany v oblastech jako je financování, stranická organizace nebo způsob vedení volebních kampaní.

Pirátům se daří zachovávat organizační chod strany bez toho, aniž by vykazovali značné finanční výdaje, což můžeme pozorovat při vedení volebních kampaní strany, které jsou neobvykle levné. Zdá se, že Piráti namísto nákladných postupů spoléhají na principy dobrovolnosti, které do jisté míry mohou suplovat ekonomicky náročnější způsoby stranické organizace či vedení volebních kampaní. Dalším pozorovatelným fenoménem je otevřenost strany. Tento faktor se odráží kupříkladu ve vnitrostranické komunikaci, která je velmi transparentní. Důkazem je hlavní komunikační platforma Pirátů, webová stránka *forum.pirati.cz*. Zde má každý jedinec s internetovým připojením možnost nahlédnout do téměř všech materiálů strany, včetně rozpočtových dokumentů či jiných strategických dokumentů strany.

Výzkumným cílem této práce je objasnit zavedené principy dobrovolnictví ve stranické organizaci České pirátské strany a volebních kampaních strany. Stěžejními subjekty pozorování jsou nestraničtí dobrovolníci, kteří z výzkumného předpokladu této práce fungují jako významný prvek umocňující efektivitu volební kampaně. Další subjektivní předpoklad autora odhaduje, že široká dobrovolnická základna Pirátů supluje činnost regulérních členů strany, a tak snižuje potřebu strany nabírat větší počet členů svých struktur.

Výzkum této práce využívá kvalitativní metodu sběru a analýzy dat prostřednictvím autorem vedených polostrukturovaných rozhovorů s pěti vybranými představiteli České pirátské strany. Důvod výběru konkrétních respondentů souvisí primárně s jejich profesionální funkcí ve straně (krajší koordinátoři, bývalá volební manažerka) nebo specifickou zkušeností s fenoménem dobrovolnictví (charitativní činnost). Tato metoda byla zvolena na základě metodologické vhodnosti definovaného cíle práce.

Práce se snaží spíše o rozšíření a prohloubení kontextuálního povědomí o roli dobrovolníků/dobrovolnictví v České pirátské straně nežli o nalezení jakýchkoliv

¹ Dále také jako Piráti, oficiální zkratka uznaná Ministerstvem vnitra České republiky

kvantifikovatelných kauzálních vztahů. Detailnější metodologický postup uvádíme v páté kapitole práce.

Práce je rozdělena na teoretickou a analytickou část a pět hlavních kapitol. Cílem teoretické části práce je nabídnout vhodný teoretický a konceptualizační rámec, v němž je práce zasazena.

První kapitola teoretické části práce se především snaží o nalezení vhodných definic politické a občanské participace. Kapitola vychází zejména z interpretace díla *Political participation: How and why people get involved into politics?* od Lestera Waltera Milbratha (Milbrath 1966). Milbrath se domnívá, že veškeré formy lidských vztahů jsou usměrňovány politickými procesy. Člověk tedy participuje v podstatě automaticky, pouze záleží na intenzitě. Zapojení se do politické kampaně strany, podle Milbratha, vyžaduje jistou úroveň vzdělání ale také extrovertní osobnostní rysy. I přes relativní zastaralost díla jsou Milbrathovy závěry, především o stimulech vedoucí k politické participaci, stále aplikovatelné i v současném politologickém výzkumu. Od doby publikace Milbrathova díla (1966), se podle autorů jako jsou Nina Eliasoph či Erik Akman, změnilo hodnotové nastavení společnosti a se zmíněnou změnou se rozšířilo spektrum témat, které jsou v současnosti brány jako předmět politické a občanské participace. Zmínění autoři navazují na teze Ronalda Ingleharta (1977) týkající se odklonu od materiálních k postmateriálním hodnotám, jako jsou ochrana životního prostředí, sexuální orientace, stravování a jiné. Milbrath zmíněná témata nepovažoval za předmět participace. Nové postmaterialistické hodnotové nastavení společnosti tak nastoluje témata, která rozšiřují možnosti stran, jak přilákat dobrovolníky především k účasti na volební kampani.

Druhá kapitola je pojata jako multidisciplinární a zároveň konceptualizační náhled na dobrovolnictví. V této kapitole je vynaložena značná snaha o přiblížení toho, jaké výhody dobrovolnictví může přinést jak dané organizaci, tak konkrétnímu jedinci. Kapitola přináší i částečnou redefinici dobrovolnictví. Dobrovolnictví nemusí být chápáno výlučně jako soubor činností věnovaných pouze pro prospěch společnosti či druhých. Dobrovolné aktivity mohou být zdrojem obohacení jedince. Pro druhou kapitolu je také důležité přiblížení motivačních faktorů, které jedince k dobrovolnictví vedou.

Třetí kapitola pojednává o vzestupu kontaktních kampaní, a především přináší vhled do strategií vedení volebních kampaní západních politických stran. Zde se snažím zaměřit především na osobní zkušenosti a hodnotové postoje volebních manažerů, koordinátorů

či jiných pracovníků západních stran. Jádrovým bodem kapitoly je popis mobilizačních mechanismů, které mohou strany využít pro účely navázání a udržení kontaktu s dobrovolníky. Dále jsou uvedeny příklady organizačních a komunikačních struktur, které usměrňují a posilují efektivitu dobrovolníků především v předvolebních kampaních. Závěr třetí kapitoly se pokouší nastínit, do jaké míry může činnost dobrovolníků v kampani doplňovat či suplovat aktivity oficiálních členů stran.

V úvodu čtvrté kapitoly je vedena rozprava o dopadech komunistického režimu na formu vedení kontaktních kampaní a role dobrovolníků v nich. Následně jsou uvedeny ukázky toho, jak ve volbách do Poslanecké sněmovny konaných v roce 2013 české strany a hnutí experimentovaly s pro Čechy neznámými metodami kontaktních kampaní. Kapitola je zakončena stručnou rozpravou o spojitosti mezi protestním charakterem českých stran jako jsou ANO 2011 a Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury a úspěšným využíváním dobrovolníků v kampaních.

V rámci páté kapitoly práce je představena interpretace a sumarizace dat získaných prostřednictvím provedených rozhovorů se zástupci Pirátů. Získaná data jsou zasazena do teoretického konceptu fungování Pirátů. Koncept byl složen z interpretací programu Pirátů, stranického tisku a jiných mediálních vyjádření.

1. Teoretická část, reflexe aktivit dobrovolníků v teorii politické a občanské participace

Jak vyplývá z úvodu této diplomové práce, můj výzkum se soustředí na problematiku mobilizace a využívání dobrovolníků ve strukturách politických stran a volebních kampaních. Praktická část práce je zaměřena úzce na roli a koordinování dobrovolníků v České pirátské straně.

Z hlediska politologického výzkumu se na fenomén dobrovolníků (aktivních sympatizantů dané strany) můžeme dívat optikou literatury stranické organizace, politického marketingu a v neposlední řadě výzkumem politické a občanské participace. Nejprve považuji za nutné nalézt reflexi dobrovolnictví právě v teoriích o politické a občanské participaci, kterým budu věnovat obzvlášť velkou pozornost právě v nadcházející kapitole teoretické části práce.

Autor, který zevrubně popsal mechanismy fungování politické participace, je Lester Walter Milbrath, který v roce 1966 publikoval knihu *Political participation: How and why people get involved in politics?* Výzkum do hloubky popisuje aktivity politické participace. Milbrath se soustředí především na to, proč se lidé zapojují do procesů politiky a v jakých formách tak činí. Odlišuje dvě skupiny faktorů, mikrofaktory (pohlaví, věk, vzdělání aj.) a makrofaktory (kulturní vlivy, ekonomický stav země, náboženství aj.). Mimo zmíněné motivační faktory se autor zaměřil i na konkrétní aktivity dobrovolníků v kampaních.

1.1 Konceptualizace participace

Zmínil jsem, že aktivity dobrovolníků sympatizantů dané strany či hnutí jsou autory jako Milbrath spojovány s výzkumy politické a občanské participace, které jsou inherentní součástí samotného politologického výzkumu. Pojem participace může být až zavádějící, co se týče možností výkladů, jak jej chápat. Podobně jako demokracie je participace komplexním pojmem, a proto také existují pře o její opravdový význam a interpretaci. (Gaventa 2006: 21)

Hledání jednotné definice je složité. Neexistuje shoda ne jedné všeobjímající definici. Není to tím, že by se každá definice snažila o všeobecnou aplikaci. Problém spočívá v tom, že občanské zapojování, participace, má příliš mnoho podob. Existuje více

zúžených definic a každá z nich se zaměřuje na konkrétní spektrum aktivit. Práce v komunitě, politická angažovanost, charitativní činnost, to jsou odvětví participace, které mají své vlastní definice. (Adler, Goggin 2005: 238 – 240)

Novější definice politické participace mají tendenci zabírat širší spektrum aktivit. Za nejkompaktnější definici politické participace považují tvrzení Henry Bradyho (1999), který říká, že politická participace představuje: „*Akci obyčejných občanů směřující k ovlivnění některých politických dopadů.*“² (Brady 1999: 737)

Participaci dnes vnímáme zejména jako jev, který je založen primárně na principu dobrovolnosti. Principy dobrovolnictví se budu zabývat v dalších kapitolách. Je nutno zmínit, že výzkum této práce pracuje převážně s pozitivním vymezením občanské a politické participace. Pro pochopení uvádím širokou interpretaci vydané publikace *Democracy and human rights* od Davida Beethama, který participaci vidí především jako protiváhu demokratickému deficitu. Podle něj je participace jedním z prvků, jak docílit toho, aby byli zvolení politici odpovědní za své činy.³ Na participaci nahlíží jako na zásadní lidské právo (Beetham: 1999). Podobně smýšlí i Robert Putnam, který vnímá občanské zapojování jako něco, co je životně důležité pro demokratickou společnost. (Putnam: 1993)

Je žádoucí vymezit spektrum aktivit politické a občanské participace se kterými má práce pracuje. Tomuto účelu poslouží tabulka číslo 1 na další straně textu. Přeložená tabulka je převzata z odborného článku *Political participation and civic engagement: towards new typology* od Joakima Ekmana a Erika Amna, který byl publikován v časopise *Human Affairs*. Tabulka rozděluje participaci na její latentní a manifestační podoby, zmíněné rozdělení je totožné s rozdělením na participaci občanskou a politickou. Tabulka také ilustruje rozdělení na individuální a kolektivní formy politické a občanské participace.⁴ (Ekman, Amna 2012)

² „Action by ordinary citizens directed toward influencing some political outcomes“ (Brady 1999).

³ Také jako princip „popular control“.

⁴ Podtržený text v tabulce zdůrazňuje formy participace, které jsou předmětem praktické části kvalitativního výzkumu role dobrovolníků v kampaních a stranické organizaci České pirátské strany.

Tabulka 1 Formy politické a občanské participace

Občanská participace (latentní politická participace)		Politická participace (manifestační participace)		
Zapojení (zájem)	Občanské zapojení (akce)	Formální politická participace	Aktivismus (mimoparlamentní participace)	
			Legální	Nelegální
<i>Individuální formy</i>				
<u>Osobní zájem o politické a společenské záležitosti</u> <u>Pozornost vůči politickému dění</u>	Aktivity založené na osobním zájmu k politice a společenským problémům	<u>Volební participace a kontaktní aktivity</u>	Mimoparlamentní formy participace. Důraz na vyslyšení názoru jednotlivce, potřeba změny pomocí kroků jednotlivce (podepsání petice, politicky motivované konzumní chování)	Politicky motivovaná trestná nebo přestupková činnost provedena jednotlivcem
<i>Kolektivní formy</i>				
<u>Pocit náležitosti ke skupině nebo kolektivu s určitým politickým profilem nebo agendou</u> <u>Úprava životního stylu dle určité politiky (např. identita, oblečení, hudba, stravování, morální hodnoty)</u>	<u>Dobrovolná práce za účelem zlepšení podmínek v místní komunitě, pomoc místní charitě, nebo pomoc okolí (mimo okruh rodiny a přátel)</u>	<u>Organizovaná politická participace: členství v konvenčních politických stranách, odborech nebo jiných organizacích</u>	<u>Volně organizované formy politické participace: nová společenská hnutí, demonstrace, stávky, a protesty</u>	Ilegální a násilné aktivity a protesty: demonstrace, výtržnosti, squatting, poškozování veřejného i soukromého majetku, konfrontace s policií nebo politickými oponenty

1.2 Optimistické a negativní interpretace participace

Dnes, v drtivé většině zemí liberálních demokracií, panuje všeobecně přejímaný předpoklad, že zájem a participace občanů je pro demokratické státní uspořádání a její společnost zcela stěžejní. Tento zájem občané mohou manifestovat různými způsoby, které jsme si ukázali v předešlé podkapitole (viz tabulka 1). Občané mohou participovat, podílet se na podobě realizace politiky a na veřejném životě jako takovém. Předpoklad důležitosti participovat platí i přes to, že po každém není vyžadováno, aby se zapojoval stejnou měrou. (Somerville: 2011: 418)

S touto premisou operují především autoři, kteří svůj výzkum věnovali tématu politické participace i občanské participace. (Milbrath 1966, Kaase a Marsh 1979, Eliasoph 2013). S podobnými tezemi byl výzkum politické participace uveden již prací *The civic culture: political attitudes and democracy in five nations* publikovanou v roce 1963 Gabrielem Almondem a Sidney Verbou, kteří, nutno poznamenat, věnovali pozornost spíše problematice politické kultury, která je však úzce spojena s konceptem politické participace a občanské participace, a proto považují za důležité zmínit i tuto odnož výzkumu. (Almond, Verba 1989)

Přirozeně, důležitost významu politické participace nabývá i negativních konotací primárně v optice autorů konkurenční demokracie⁵ nebo u zastánců teorie racionální volby⁶, kteří považují politickou participaci spíše za prostředek k dovršení politických cílů. Zastánci teorie participační demokracie zastávají opačné stanovisko, a sice, že politická participace má být sama o sobě cílem politiky. Joseph Alois Schumpeter, zastánce teorie konkurenční demokracie, vidí v politické participaci riziko, které může ohrozit stabilitu demokracie. Nebezpečí podle něj spočívá v chabé vzdělanosti mas. Obdobně, autoři racionální volby považují za rozumné, když občané neparticipují. Podle jejich závěrů občané participací nezískávají přílišné osobní benefity. (Lebeda, Vlachová 2010: 290)

⁵ Schumpeter (2004).

⁶ Downs (1957), Olson (2000).

1.3 Proměna politické participace, stimuly politické participace

Jak již bylo naznačeno v předchozí podkapitole, politickou participaci lze obecně chápat jako snahu občanů ovlivňovat výsledky procesů politických rozhodnutí. Politika je tedy soubor procesů, do kterých je možno vstupovat i zvenčí. Lester Walter Milbrath je zachycuje vztahy mezi procesy politiky a politickou participací. Vzhledem k zaměření výzkumu této práce je především vhodné analyzovat jejich motivaci a faktory, jež stimulují jejich potenciální aktivitu v podobě realizace dobrovolných činností na kampani stran či jiných aktivitách. Proč se občané zapojují do politiky? Jaké faktory k tomu vedou?

Milbrath politiku zeširoka definoval jako snahu o uspořádání lidí snažících se koexistovat v rámci na sobě nezávislých vztahů. Podle autora to znamená, že každá forma lidského společenství by se měla řídit jistou formou politiky. Milbrath ale zároveň zpochybňuje univerzální aplikace pojmu politika na veškeré typy lidských vztahů, taková aplikace by podle něj zapříčinila ztrátu významu tohoto pojmu. Milbrath se pokoušel oddělovat politické a nepolitické chování (Milbrath 1966: 1). Jeho snaha o rozdělení politického a nepolitického je z dnešního pohledu spíše problematický. Definice politiky se od jeho doby působnosti značně rozšířila.

Nina Eliasoph zmiňuje, že od doby působení Milbratha a Roberta Dahla nastal významný posun ve společenské percepci politiky a toho, jaká společenská témata s ní můžeme spojovat (Eliasoph 2013: 33). Michael Schudson hovoří o několika tématech, které Robert Dahl, podobně jako Lester Milbrath, označil za zcela oddělená od politické debaty. Jsou to témata jako „*jídlo, sex, láska, rodina, práce, umění, přístřeší, komfort, přátelství, společenská úcta a podobně*“ (Schudson 1997:297–309). Je flagrantní, že tato témata jsou již zcela běžně součástí politické debaty.⁷ Stále se rozšiřující spektrum politických témat představuje úrodnou půdu a rozšířené možnosti pro to, aby se mohli občané podílet na politické diskusi a politicky participovat.

Za posledních dvacet let se především sociologický výzkum soustředil na probíhající změny hodnotového nastavení lidských jedinců žijících v moderní a postmoderní

⁷ Debaty kolem uzavření manželského svazku homosexuálních párů jsou běžným předmětem politické diskuse, podobně jako otázka vegetariánské či veganské stravy na školách, to stejné platí o debatách ohledně sexismu, domácího násilí a podobně.

společnosti. Tato transformace hodnotového nastavení je úzce spojena se změnou politického chování jedinců a jejich participace. V moderní době se vzdálili od tradičních způsobů politické participace a politika života⁸ se stala více důležitou (Ekman, Amna 2012: 289). S tím přímo souvisí téma rozvoje tzv. postmateriálních hodnot. Ronald Inglehart (1977) předložil hypotézu předpokládající, že v ekonomicky prosperujících postindustriálních společnostech bude postupně docházet k dramatické změně hodnotového nastavení jedinců v podobě odklonu od materiálních hodnot. Namísto nich bude nová generace narozená po druhé světové válce rozvíjet svůj zájem o hodnoty zdůrazňující spíše kvalitu života nežli prosté ekonomické zájmy a fyzickou bezpečnost. Mezi takové hodnoty patří například cit k životnímu prostředí nebo rasová tolerance či rovnost pohlaví a v neposlední řadě důležitost svobody projevu (Inglehart 1977). Samozřejmě, Inglehartovy teze nebyly pouhými hypotetickými předpoklady. Zmíněný předpoklad vznikl na základě dedukce z pozorování v té době již probíhajícího zrodu nových myšlenkových proudů a jistých náznaků hodnotových změn. Například výskyt nových environmentálních proudů⁹ a hnutí. Závěry současných sociologických výzkumů víceméně Inglehartovy hypotézy potvrzují.

I přes evidentní neaktuálnost Milbrathových závěrů ohledně definice obsahu politiky, byl Milbrath značně přesný v oblasti popisu mechanismů politické participace a stimulů, které k ní vedou. Lidé se podle něj s politickými systémy spojují různými způsoby. Někteří jej považují za samozřejmý a jen se přizpůsobují, někteří jej chtějí měnit, někteří jsou pasivní a někteří jsou velmi aktivní. Pro některé je tento systém děsivý a pomatený, pro některé je to předmět k bádání a dobývání. Někteří zaměřují svou pozornost na to, co po nich systém chce a jiní na to, co mohou získat. (Milbrath 1966: 2) Přístup občanů k politické participaci se liší, záleží na tom, jak je daný jedinec stimulován. Konkrétní podněty rozhodují o tom, jakým způsobem jedinec participuje a proč.

⁸ „Life politics“ je koncept od Anthonyho Giddense představený v knize *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*, která byla prvně publikována v roce 1991. Koncept „politiky života“ představuje model politických činů, které může jedinec realizovat jako projev seberealizace, sebeaktualizace, naplnění a nezávislosti. Jsou to činy, které jsou osvobozeny od pravolevých politických ideologií (Giddens 2002).

⁹ Za počátek moderního environmentálního hnutí se považuje práce od Rachel Carson *Silent Spring* z roku 1962 (Carson 1962).

1.3.1 Informační a vědomostní stimuly

Milbrath přepokládal, že jedincem přijímané větší množství politických stimulů zvětšuje šanci jedince participovat.¹⁰ S vyšším množstvím přijímaných stimulů dle něj roste i intenzita politické participace. Je nutné zmínit, tento předpoklad se týká jen lidí s pozitivním vnímáním politiky (Milbrath 1966: 39). Dle něj je televize vhodným prostředkem pro rozšiřování informativních stimulů, které mohou ponoukat k participaci. Přijímání stimulů ovlivňuje především vzdělání, lidé bez adekvátního vzdělání jsou podle Milbratha uzavření a spíše se participace neúčastní (Milbrath 1966: 41). Informační stimuly z masmédií mají jen relativní sílu, mohou tvořit spíše pasivní informační kulisu, nežli skutečně silný a vlivný tok stimulů.

Za nejvlivnější stimul Milbrath považoval přímý osobní kontakt navázaný mezi občanem a pracovníkem nebo sympatizantem politické strany. Přímou a osobně kontaktovaný občan se například během volební kampaně bude intenzivněji zabývat danou politickou stranou a také se zvyšuje šance, že se on sám bude podílet na gladiátorských¹¹ aktivitách politické participace. Také se značně zvyšuje šance občana přijít k volbám. (Milbrath 1966: 41)

Strana de facto funguje jako médium, které také občanům pomáhá interpretovat politické informace a události, dá se říct, že má edukativní roli. V případě, že strana vyvolá u jedince zájem o to, aby politicky participoval, může být právě tím subjektem, který organizuje a usměrňuje aktivity politické participace potenciálních zájemců. (Milbrath 1966: 96)

1.3.2 Cena a odměna za politickou participaci

Pro rozhodnutí, zdali politicky participovat nebo neparticipovat, je zásadní, jak se konkrétní občan rozhodne při zvažování odměn a benefitů, které by mohl získat, nebo naopak ztratit, kdyby se participace zúčastnil. Přirozeně, je pravděpodobné, že pokud budou vyžadované ceny převyšovat benefity, daný jedinec nakonec politicky participovat

¹⁰ Motivačních faktorů je vícero, nejedná se jen o stimuly a to, jak jsou jedincem interpretovány. Milbrath zmiňoval i důležitost socioekonomického statutu jedince a dalších individuálních a kolektivních faktorů, které ale nebudou předmětem výzkumu.

¹¹ Milbrath rozdělil některé aktivity politické participace do tří hlavních kategorií. Divácké aktivity, přechodové aktivity a gladiátorské aktivity. Mezi gladiátorské aktivity politické participace patří: zastávání vysoké veřejné nebo stranické funkce, kandidatura na veřejnou nebo stranickou funkci, získání finanční podpory pro stranu či sebe jakožto kandidáta, účast na stranickém shromáždění nebo mítinku a účast na volební kampani.

nebude (Milbrath 1966: 6). Nicméně, záleží na typu aktivit. Existují aktivity vyžadující značnou míru verbálních znalostí či společenskou interakci. Psaní dopisu, dnes spíše emailu, jistě nebude stejně náročné, jako fyzická účast v kampani v podobě *door-to-door*¹² metody nebo jiných metod *canvassingu*¹³.

1.4 Politická participace formou účasti na volební kampani

V kapitole 1.3.1 jsem zmínil, že nejvlivnějším stimulem k politické participaci a navýšení šance volební účasti, je přímý osobní kontakt mezi kandidátem nebo jeho dobrovolníkem a potenciálním voličem. Takový přímý kontakt je pozorovatelný především v kontaktní kampani, která je často součástí obsáhlejší strategie většiny stran. Fyzická účast na volební kampani strany je z pohledu jedince náročná. Tento způsob dobrovolného oddání svého času pro účely volebního zisku strany je vůbec nejdražším možným způsobem, z hlediska principu *cost-benefit*, jak politicky participovat. Cena je vysoká především pro ty jedince, kteří mají problémy se společenskou interakcí. Překonání studu a osobních zábran může dle Milbratha vést jedince k jedinečnému společenskému obohacení. Dnes bychom to nazvali například jako vystoupení z komfortní zóny (Milbrath 1966: 13). Milbrath účast na kampani zařazuje do gladiátorských aktivit, tedy činností, vyžadujících největší osobní investici energie a času. (Milbrath 1966: 99). Fyzická účast na politické kampani také vyžaduje, aby se účastník aktivně podílel na komunikaci. Ta je podmíněná psychickým komfortem jedince. Intenzivní společenská interakce, nutná pro roli aktivního dobrovolníka, Milbrathovi připomíná práci prodejce na tržišti. (Milbrath 1966: 25)

Dobrovolníci tvořící komunikační spoj mezi kandidátem a voličem, byli Milbrathem a ostatními výzkumníky té doby vnímáni spíše jako lidé velmi blízcí straně, anebo jako členové strany. Místní aktivisté, dobrovolníci byli až do přibližně šedesátých let dvacátého století se stranou svázáni často na základě třídních či jiných pout. Současná situace je jiná a role dobrovolníků se ve volebních kampaních a organizačních strukturách stran změnila stejně jako jejich motivace.

¹² *Door-to-door* metoda je technika kontaktní kampaně, kdy kandidát nebo jeho dobrovolník obchází domy či byty, zvoní na dveře a ideálním případě naváže osobní kontakt s voličem v podobě konverzace, velmi populární ve většinových volebních systémech.

¹³ *Canvassing* je pokročilá metoda přesvědčování voličů prostřednictvím osobního kontaktu.

2. Dobrovolnictví

Jádrem mé práce je role dobrovolníků v kampaních a stranické organizaci. Již jsem naznačil, že od konce šedesátých až sedmdesátých let minulého století došlo k hodnotovým a motivačním změnám. Zapojení nestraničských dobrovolníků, sympatizantů zvenčí do volební kampaně či orgánů strany, dnes není podmíněno žádnou třídní nebo náboženskou příslušností, tedy alespoň ve většině případů. Moderní strany, jako jsou Česká pirátská strana, Zelení nebo TOP09 do svých řad lákají dobrovolníky na základě jasných principů dobrovolnosti. Nicméně, mobilizační strategii a roli dobrovolníků budu věnovat pozornost až v třetí kapitole. Nejdříve je žádoucí konceptualizovat a ujasnit principy dobrovolnictví.

Studium dobrovolnictví přineslo vícero teoretických a konceptuálních modelů a zatím neexistuje jedna integrovaná teorie. Wilson (2000) se domníval, že problémem je obecný pojem „dobrovolnictví“. Ten totiž zahrnuje obrovskou škálu zcela různorodých činností. (Wilson 2000: 215–240)

Pravděpodobně by nebylo příliš přínosné na všechny činnosti dobrovolnictví aplikovat jedinou teorii, jelikož dobrovolnictví je velmi komplexní fenomén, který není pevně vymezen. Spadá pod něj široká škála aktivit, organizací a sektorů. Handy se domnívá, že dobrovolnictví je především sociální konstrukt a jako takový se na něj každá společnost a kultura dívá jinak. Jinými slovy, hranice mezi tím, co je nebo není dobrovolnictví, jsou velmi relativní a propustné (Handy et al. 2000: 45). Záleží tedy na veřejném mínění každé jednotlivé společnosti.

Pro účely mé práce je samozřejmě vhodné operovat s percepcí dobrovolnictví, která odpovídá českému a západnímu veřejnému mínění. Na webové stránce Národního informačního centra pro mládež je uvedena tato definice: „*Dobrovolnictví je svobodně zvolená činnost, konaná ve prospěch druhých bez nároku na odměnu*“ (NICM¹⁴ 2018). Zdůrazňuji, že citovanou definici nemůže žádný výzkum, včetně mého, považovat za univerzální, zde ji uvádím jen jako vhodnou pro interpretování závěrů mé práce. Je pochopitelné, že s dobrovolnictvím se pojí spíše pozitivní jevy. Nicméně, je důležité si uvědomit, že tomu může být i naopak. Dobrovolníci se mohou zapojovat i do

¹⁴ Národní informační centrum pro mládež.

extremistických aktivit či kampaní. Například Ku-klux-klan dbal na rekrutování „dobrovolníků“. (Hustinx 2010: 413)

2.1 Perspektivy na fenomén dobrovolnictví

Rozdíly v pohledech na dobrovolnictví jsou dány jednak kulturou daných společností a rozdílným veřejným míněním, jednak spočívají také v různých interpretacích samotných akademických odvětví obecného vědeckého výzkumu.

➤ Ekonomická perspektiva

V ekonomickém výzkumném paradigmatu je dobrovolnictví primárně vnímáno jako „neplacená práce“, která má však vypočitatelný přínos. Na druhé straně, sociologové a politologové pohlížejí na dobrovolnictví jako na vyjádření základních společenských principů jako je solidarita, sociální koheze a v neposlední řadě demokracie.

Z ekonomického hlediska dobrovolnictví představuje paradoxní fenomén. V obecné rovině, ekonomové předpokládají, že lidské chování se odvíjí od vlastních, racionálních zájmů jedince. Dobrovolníci se podílejí na různých aktivitách, přičemž cena za účast je vyšší než odměna, kterou získají. Pro toto zdánlivě iracionální chování existuje několik vysvětlení. Motivace dobrovolníků mohou pomoci odhalit některými autory zmiňované mikroekonomické modely. (Andreoni 1990, Freeman 1997, Ziemek 2006)

Model osobních přínosů, investiční model, požitkový model

Model osobního přínosu předpokládá, že jednotlivci za své dobrovolné aktivity získávají osobní, zcela individuální benefity. Investiční model pracuje s konceptem výměny benefitů. Předpokládá, že se dobrovolníci díky své práci učí novým schopnostem a dovednostem, které posilují jejich lidský kapitál. Požitkový model zdůrazňuje roli osobních požitků z dobrovolné činnosti jako jsou pocit štěstí, radost nebo nabytí pocitu dobrého svědomí. (Andreoni 1990, Rose-Ackerman 1996)

Model veřejného blaha

Předpokládá, že jednotlivci věnují svůj čas dobrovolným aktivitám, aby pomohli v poskytování a distribuci veřejného blaha a služeb, kterých si cení. Podle Andreonihovo, většina ekonomů vyznává střední cestu s tvrzením, že dobrovolníci jsou „nečistí altruisté“. Zajímají se o soukromé i veřejné benefity dobrovolné činnosti. (Andreoni in Hustinx 2010: 415)

Organizační model

Co se týče organizačních aspektů, ekonomové se především zabývají nabídkou a poptávkou lidských zdrojů v podobě dobrovolníků. Organizace jsou ochotny, samozřejmě v rámci schopností managementu, využít co největší počet dobrovolníků.¹⁵ Vyjádřeno ekonomickými termíny, poptávka po dobrovolnících je neomezená, což je podpořeno i předpokladem, že dobrovolníci by zpravidla neměli dostávat mzdu, a tak nepředstavují žádnou přímou formu finančního výdaje organizace (Steinberg 1990). Avšak, organizování dobrovolníků přináší jiné formy nákladů. Rekrutování, ověřování, trénink, management, poskytování kancelářských prostor, materiálů a další. (Menchik, Weisbrod 1987, Smith 1994)

➤ Sociologická perspektiva

Sociologická perspektiva chápe dobrovolnictví především jako společenský fenomén, který zahrnuje vzorce společenských vztahů a interakcí mezi jednotlivci, skupinami a organizacemi. Odkazuje na druhy společenských vztahů, které vytváří pouta mezi jednotlivými členy společnosti. Dobrovolnictví, protože je dobrovolné, neplacené a ve své podstatě má kolektivní povahu, představuje unikátní formu společenského vztahu, který se odlišuje od více formálních společenských vazeb, například příbuzenství nebo vztahů na pracovišti. Akty dobrovolnictví vystupují jako primární vyjádření základních lidských hodnot, jako jsou altruismus, soucit, starostlivost o ostatní, štědrost, společenská odpovědnost a komunitní duch. (Wuthnow 1991)

Sociologové se primárně věnovali otázce společenské integrace skrze aktivity dobrovolnictví na individuální, nikoliv na celospolečenskou úroveň. Kolektivními dopady na společnost se zabývají politologové, jako Putnam, Verba, Almond a jiní.¹⁶

➤ Psychologická perspektiva

Psychologické studie dobrovolnictví se zabývají rozpoznáváním psychologických vlastností, které odlišují dobrovolníky od „nedobrovolníků“. Ekonomové nahlíží na rozhodnutí jedince dobrovolně jako na výsledek racionálního procesu, sociologové svou pozornost koncentrují v oblasti odhalování společenských determinantů, které podporují

¹⁵ Co se týče organizace stranických dobrovolníků je tento předpoklad problematický, je složité usměrňovat dobrovolníky tak, aby byla zachována jejich maximální sounáležitost se stranickou komunikační či volební strategií. (Masket 2017)

¹⁶ Viz „Politologická perspektiva“ níže.

motivaci jedince dobrovolně participovat. Psychologové kladou důraz výlučně na individuální osobnosti a jiné psychologické charakteristiky dobrovolníků, nehledě na jejich socioekonomický status, či na jejich racionální kalkul. „*I když nastane nějaká konkrétní situace, která jedincovo chování zdánlivě nijak nepodněcuje žádnými materiálními ani společenskými stimuly, najdou se prostě lidé, kteří mají cit pro potřeby ostatních.*“ (Bekkers: 2004: 27)

Podle psychologického výzkumu existuje soubor osobnostních vlastností, které tvoří stabilní predispozice pro cit dobrovolně konat, nehledě na situaci. Tyto závěry čerpají například z modelu Velké pětky.¹⁷ (Barrick: 1991)

Výzkum Barricka Murraye nachází kauzální vztah mezi dvěma z pěti vlastností popsanych v teorii Velké pětky, které se podílejí na větší náklonnosti jedince účastnit se na dobrovolných aktivitách. Je to příjemnost a extroverze (*agreeableness, extroversion*). Soubor specifických psychologických vlastností dobrovolníků je ale rozsáhlejší. Dalšími z nich je cit pro společenské hodnoty, empatický zájem, schopnost pozorování s nadhledem, soběstačnost a pozitivní sebevědomí. (Bussel, Forbes 2002: 244 – 257) Výzkum od Handy a Cnaan ukázal, že ti, kteří trpí střední až vysokou mírou společenské úzkosti, mají tendenci se neúčastnit dobrovolnických aktivit. (Handy, Cnaan 2007: 41–58). Dobrovolník by měl disponovat prosociálními vlastnostmi. Být ochoten pomáhat, nabídnout spolupráci, být empatický, být schopen darovat atd. (Penner 2002: 447–460)

➤ Politologická perspektiva

Obecně, politologický výzkum nahlíží na dobrovolnictví jako na významný požadavek pro fungování aktivní občanské společnosti a demokratického uspořádání. Lidé se ve strukturách využívající dobrovolníky mohou naučit uplatňovat svá práva a obohatit kvalitu života v dané komunitě. Lidské zdroje, v podobě dobrovolníků, představují komoditu potřebnou pro schopnost občanské organizace rozvíjet svůj sociální kapitál, a tak pomoci organizaci efektivně pracovat (Hustinx 2010: 419). Aktivity dobrovolnictví pomáhají i samotným občanům získat občanské dovednosti a podněcují občany k dalším formám politické participace (Verba, Schlozman, Brady: 1995). Bez

¹⁷ Velká pětka je model strukturování osobnosti člověka využívající pět osobnostních rysů (neurotismus, extroverze, otevřenost vůči novým zkušenostem, příjemnost a svědomitost). Známým výzkumníkem interpretující a rozvíjející tento model je Murray Barrick (Barrick 1991).

aktivní participace dobrovolníků se společnost vystavuje riziku totalitarizace a zavedení opresí. (Hustinx 2010: 419)

Mezi organizace, které fungují na mechanismu práce s dobrovolníky, samozřejmě patří i politické strany. Ve větší nebo menší míře se spoléhají na rekrutování dobrovolníků především pro účely předvolebních kampaní (Zelenka 2013). Pokud budeme vycházet z předpokladu, že strany spoléhají na podpůrnou činnost svých dobrovolníků, je nasnadě si zmapovat mechanismy, kterými strany mohou dobrovolníky mobilizovat a zapojit do svých kampaní a struktur strany.

3. Mobilizace dobrovolníků a proměna jejich role ve volební kampani a stranické organizaci

V poslední dekádě role dobrovolníků v kampaních prodělala renesanci. Podle Lees-Marshment a Pettitt je více a více zřejmé, že silná základna dobrovolníků je klíčová pro úspěch strany, obzvláště když se jedná o těsný volební souboj (Lees-Marshment, Pettitt 2014: 246). Jak mobilizovat armády dobrovolníků nutných pro práci v kampani? Jaká je jejich role? V následující podkapitole přináším teoriemi podpořené výsledné výňatky rozhovorů Lees-Marshment a Pettitt s volebními manažery, předsedy stran, tajemníky, koordinátory dobrovolníků, poradci nebo jinými stranickými manažery.

3.1 Nové trendy ve stranické organizaci: návrat *grass-roots* kampaní¹⁸

V poválečném období byli dobrovolníci pracující pro prospěch strany vnímáni jako základ stranické organizace a toho, jak má strana vypadat. Duverger ve své koncepci masové strany pokládal masové členství za „srdce“ stran (Duverger 1964). Strany byly se svými členy a elektorátem často svázány třídními poměry a tyto vazby byly primárně udržovány díky aktivitě lokálních dobrovolníků, kteří byli často rodinnými příbuznými oficiálních členů strany, anebo byli s členskou základnou svázáni jiným podobně silným společenským poutem. V období voleb hráli dobrovolníci stěžejní roli při organizování a ztělesňování decentralizované lokální kampaně (Lees-Marshment, Pettitt 2014: 250).

S nástupem *catch-all* profesionalizovaných stran se role dobrovolníků stala méně důležitou a výraznou. Na využívání dobrovolníků pro účely kampaně se začalo nahlížet jako na rys selhání stranické organizace a managementu (Krouwel 2003: 23–40). *Catch-all* strany se svým nástupem v 60. letech nastolily trend centralizovaných kampaní s profesionálními prvky. Obsah kampaně se odklonil od lokální úrovně na úroveň národní. To úzce souvisí s rozšířením dostupného televizního vysílání, jež se stalo přitažlivou platformou pro účely centrálně řízené volební kampaně. Lokální kampaň začala sloužit pouze jako malá doplňující show. (Lees-Marshment Pettitt 2014: 250)

Většina současných předvolebních kampaní je centralizovaných. Nicméně, nemalá část výzkumníků politického marketingu a stranické organizace se již na počátku druhého

¹⁸ *Grass-roots* kampaně se zaměřují na malou skupinu lidí, například na jeden malý volební obvod, kampaň mobilizuje a organizuje dobrovolníky.

< <http://politickymarketing.com/glossary/grass-root-campaign> >

tisíciletí domnívala, že lokální kampaně integrující dobrovolníky do přímé komunikace s voliči nabírají větší důležitosti než profesionalizované celostátní kampaně. (Whiteley, Seyd 2002, Denver et al. 2003). Jejich závěry o důležitosti a efektivnosti decentralizované kampaně potvrdil volební úspěch Baracka Obamy v roce 2008.

Green a Gerber ve své práci *Get Out the Vote* zkoumající efektivitu kontaktní kampaně zjistili, že přímý kontakt dobrovolníka s voličem překonává, z hlediska efektivity, všechny ostatní metody potenciálně zvyšující volební úspěch strany ve volbách (Green, Gerber 2008). V roce 2008 se ve Spojených státech konaly prezidentské volby, které udělily vítězství Baracku Obamovi. Obamova kampaň, co se týče počtu dobrovolníků a organizačních struktur, byla velmi komplexní. Obamův volební úspěch je často přisuzován právě vynikajícím způsobem organizované práci dobrovolníků, kterým se podařilo rozšířit Obamovo volební poselství velmi efektivně. Podobnému úspěchu se těšila Obamova volební kampaň také v roce 2012, kdy se Obamovi podařilo obhájit prezidentský mandát.

David Plouffe, jeden z vrcholných manažerů Obamovy kampaně z roku 2008 efektivitu dobrovolníků shrnuje takto: „*Neexistuje žádný lepší kurýr roznášející zprávy než ten, který se s danou zprávou doopravdy ztotožní a přijme ji za svou vlastní. Naši tajnou zbraní ve dne v noci, byla armáda dobrovolníků, skupina doopravdových lidí z masa a kostí šířící Obamovo poslání a ideje sousedům, spolupracovníkům a ostatním spoluobčanům.*“ (Plouffe 2009: 379). Foster Friess, významný finanční sponzor republikánů ve státě Wyoming shledal, že klasické televizní audiovizuální spoty nemusí být příliš efektivní a mohou působit spíše jako rušivý element nežli autentický zdroj informací. „*Nejsem velký fanoušek reklam politických spotů v TV, jsou prostě příliš rychlé. Jsou to zvukové kousance.*“ (Lees-Marshment, Pettit 2014: 251)

3.1.1 Zapojování a pobízení dobrovolníků, komunikace, organizace, trénink

Výše citovaný výzkum Lees-Marshment a Pettit vychází z předpokladu, že kontaktní kampaně stojící na aktivitě dobrovolníků jsou efektivní. Dobrovolníci představují hlavní hnací sílu kampaní. Naznačil jsem, že práce dobrovolníků je náročná, především co se týče času věnovaného dobrovolným aktivitám, včetně účasti na volební kampani. Lees-Marshment se také domnívá, že se jedná o činnost často nevděčnou. (Lees-Marshment, Pettitt 2014: 252).

Existují mechanismy, které napomáhají k řešení těchto dvou výzev?

- 1) Jak zapojit dobrovolníky do činnosti?
- 2) Jak je udržet aktivní?

Clark and Wilson (Clark, Wilson 1961: 134–136) popisují pobídkové systémy, díky kterým mohou organizace, včetně politických stran, motivovat své příznivce k dobrovolným aktivitám.

- 1) **Materiální pobídky:** Jedná se o nabídnutí přímých nebo nepřímých hmotných odměn v podobě finanční odměny, darování propagačních materiálů či možnosti kariérního postupu.
- 2) **Ideologické pobídky:** Spojené se samotnými cíli organizace, v politických stranách hovoříme o ideologickém zápalu. Organizace prostřednictvím této pobídky nabízí pocit štěstí z vykonávání činnosti směřující k splnění konkrétního ideologického cíle strany.
- 3) **Solidární pobídky:** Pobídky odvozené od pocitu být zapojen do procesu utváření politiky. Clark a Wilson hovoří o socializačních odměnách, pocitu příslušnosti (členství) k dané skupině a ztotožnění se s ní (Clark, Wilson 1961: 134). Pro některé lidi je samotný politický proces zajímavý a stimulační sám o sobě (Seyd, Whiteley 2002: 91). Na základě zpracovaných rozhovorů se Lees-Marshment domnívá, že se stranický management soustředí zejména na solidární pobídky. (Lees-Marshment, Pettit 2014: 252)

- Integrace dobrovolníků do procesu utváření volební kampaně a stranické organizace

Zapojování dobrovolníků i mimo kampaně má, dle výzkumu Lees-Marshment a Pettit, pozitivní výsledky například na interní chod strany. Konkrétně, zapojení dobrovolníků do vnitřních procesů strany může mít své výhody při vytváření důvěryhodné a přátelské stranické kultury. Kamlesh Maria¹⁹ tvrdí, že otevřená komunikace mezi vrcholnými představiteli strany, řadovými členy a dobrovolníky

¹⁹ Kamlesh Maria byl politický development manager britské Labour party v letech 2003-2005.

pomáhá k nabytí konstruktivní debaty a konsensu ve straně (Lees-Marshment, Pettitt 2014).

V otevřenosti stran vidí strategické výhody i generální tajemník Novozélandské Labour Party Mike Smith²⁰: „*Pravda je taková, že pokud máte ve straně nějaké velmi, velmi inteligentní lidi tak jako máme my, nevidím důvod, proč byste je nechtěl zapojit do utváření idejí stranické politiky.*“ (Lees-Marshment, Pettitt 2014: 252). Podle autorů se manažeři poučili a začali naslouchat a vnášet dobrovolné aktivisty do organizačních struktur stran. Strany se takto snaží bránit efektu odcizení mezi sympatizanty strany a samotnou stranou. Podporovatelé strany se mohou lehce odcizit, pokud jim strana nevytvoří příležitost k prodiskutování politiky.

Duncan Borrowman²¹: „*Nesmíte je (dobrovolníky) zneužívat a používat jen jako posličky, takhle byste je rychle naštvál, kdybyste je využil jen jako pošťáky.*“ (Lees-Marshment, Pettitt 2014: 252). Nabízí se otázka, zdali vkládání důvěry do rukou dobrovolníků má nutně za všech okolností pozitivní dopady.

➤ Online komunikace

Vynález internetu umožnil politickým stranám vytvořit nové komunikační platformy, které mohou usnadnit interní ale i externí komunikaci strany a také přispět ke zlepšení komunikace s dobrovolníky. Podporovatelé strany se mohou například pomocí online fór zapojit k vnitrostranické debatě a na oplátku strana získá šanci pohotově reagovat a zohlednit názory voličů do utváření programu nebo jiných záležitostí (Lees-Marshment, Pettitt 2014: 252).

Konkrétní příklad toho, jak je možné využívat online fóra nastínil Cyrus Krohn²²: „*Platforma Republikánské strany*²³ je dokument, který publikujeme každý čtvrtý rok. Podařilo se nám zprovoznit webovou stránku, kde kdokoliv, nehledě na stranickou příslušnost, si může založit vlastní účet and sdělit nám, jaké názory by měla Republikánská strana zastupovat. Podařilo se nám shromáždit 13000 komentářů a docílit

²⁰ Mike Smith byl generální tajemník Novozélandské Labour Party v době provedení rozhovoru (29. 9. 2006).

²¹ Duncan Borrowman byl vedoucí pracovník v národní kampani britských Liberálních demokratů v době provedení rozhovoru (10.4. 2006).

²² Cyrus Krohn byl ředitel e-marketingu amerických republikánů v době provedení rozhovoru (říjen 2007).

²³ Platforma Republikánské strany je dokument shromažďující názory členů i příznivců strany na kontroverzní témata a vydávaný každé čtyři roky.

návštěvnosti 180000 návštěv v průběhu jednoho měsíce. Všechny ty komentáře byly velmi povzbuzující. Příspěvky jsme zahrnuli do dokumentu Platformy a nyní si je můžete sami rozkliknout.“ (Lees-Marshment, Pettitt 2014: 252). Současné technologické možnosti nabízí nové propracovanější komunikační metody.

Pro podobné účely mohou sloužit i mobilní aplikace, které samozřejmě nabízejí možnost intenzivnější interakce a variability využití nežli zmíněná online fóra a webové stránky. Jejich popularita roste, lidé se od televizí, rádií i počítačů přiklánějí k využívání chytrých telefonů (Gupta 2019). Obamova prezidentská kampaň v roce 2012 představuje vhodnou ukázkou toho, jak se dá technologický potenciál mobilní aplikace efektivně využít. Obamova mobilní aplikace umožnila zainteresovaným dobrovolníkům a voličům vyhledat plánované události v okolí, informace o voličích v daném volebním obvodu, nahlásit potenciální volební podvod, financovat samotnou kampaň, a hlavně poskytovala organizační nástroje, které mohly být dobrovolníky použity k realizaci vlastní strategie *canvassingu* (Tau 2012). Podle autorů je důležité, aby bylo zapojení dobrovolníků věcné. Nemělo by dojít k situaci, kdy mají dobrovolníci poslední slovo. Rozhodovací funkce má stále náležet vedení strany.

➤ Kampaně a organizační struktury dobrovolníků

Výzkum a analýza rozhovorů Lees-Marshment a Pettitt představují soubor důkazů tom, že strany přebírají otevřenější a flexibilnější organizační strukturu integrující dobrovolníky do kampaně. Organizační struktura by podle autorů měla být utvořena tak, aby vyhovovala odlišným potřebám dobrovolníků. Bannon hovoří o důležitosti rozdělení dobrovolníků podle jejich schopností a podle toho, do jaké konkrétní aktivity se chtějí zapojit (Bannon 2005: 73–90). Dobře provedená integrace dobrovolníků do kampaní napomáhá k vytvoření dlouhodobého vztahu mezi podporovateli strany a stranou samotnou.

Příklady vybudování organizační struktury dbající na individuální potřeby dobrovolníků představují američtí demokraté a republikáni. Obě strany vytvořily online organizační struktury, které umožňují dobrovolníkům pomáhat tak, jak oni sami uznají za vhodné. Podobné metody využívající online platformy nasadila i Labour party ve Velké Británii. (Ubertaccio 2012: 183)

Matt Carter²⁴: „*Internet jsme nepoužili pouze pro sdělení kampaně, ale také jsme jej využili pro mobilizaci členů, pokusit se jim poskytnout unikátní šanci pochopit kde mohou pomoci, jak se mohou zapojit, jaká může být jejich role v kampani.*“ (Lees-Marshment, Pettitt 2014: 253)

Konkrétním ztělesněním takové online platformy je např. program amerických demokratů *Neighbour-to-neighbour*, jehož princip fungování vysvětlil Parag Mehta²⁵: „*Jakýkoliv dobrovolník, který chtěl pomoci Baracku Obamovi ke zvolení, si mohl zapnout svůj počítač, otevřít si web my.barackobama.com a na této stránce si vyhledat svou adresu. K jeho adrese bylo přiděleno 25 potenciálních voličů, za které je ve volbách zodpovědný.*“ (Lees-Marshment, Pettit 2014: 254). Mehta zdůraznil pozitiva decentralizace kampaně. Zapálený dobrovolník nemusí cestovat daleko od svého domova, aby tak přispěl ke kampani.

➤ Trénink a vedení dobrovolníků

Možnost rozhodovat o průběhu kampaně svěřují dobrovolníkům především manažeri amerických politických stran. Demokraté i republikáni spoléhají na určité principy decentralizace kampaně, díky kterým mají koordinované týmy dobrovolníků možnost realizovat své vůdčí a organizační schopnosti.

Parag Mehta: „*Nemůžete vést státní kampaň od Chicaga až po Washington D.C., musíte dát dobrovolníkům moc na lokální úrovni tak, aby se rozhodovali sami, k tomu samozřejmě potřebují správný trénink a zdroje potřebné k úspěchu.*“ (Lees-Marshment, Pettit 2014: 254)

Speciální analytické týmy demokratů (NGP VAN) i republikánů (GOP Data Center) poskytují dobrovolníkům přístup k databázím voličů, které obsahují poměrně detailní informace o každém voliči. S těmito databázemi týmy dobrovolníků dále pracují a aktualizují je (Lees-Marshment, Pettit 2014: 254). Databáze jsou komplexní, bez dostatečného tréninku je problematické je správně využívat. Pro účely zdokonalení práce s databázemi republikáni i demokraté poskytují dobrovolníkům trénink v podobě seminářů a dalších metod mentoringu.

²⁴ Matt Carter je bývalý tajemník britské Labour party ve funkci v letech 2004–2005.

²⁵ Parag Mehta byl vedoucí koordinování nováčků amerických demokratů v letech 2005–2008.

Rich Beeson²⁶: „*Trénujeme dobrovolníky tak, aby byli schopní využívat dostupné technologie, aby mohli aplikovat naše lety ověřené know-how.*“

Simon Rosenberg²⁷: „*Strávili jsme hodně času učením progresivních mediálních metod...zveřejňujeme dokumenty s návody, jak pracovat s blogy, s výzkumy, jak vytvářet průzkumy a tak dále.*“

Podle Lebela je především důležité, aby bylo koordinování dobrovolníků v souladu s principy dobrého managementu. Management dobrovolníků je klíčový aspekt jakékoliv organizace. Činnost dobrovolníků by měla být spravována podobně jako peníze, musí se vždy zvážit jejich dostupnost jakožto zdrojů a jejich práce musí být rozumně využita přesně podle potřeb kampaně. (Lebel 1999: 129–142)

➤ Překonání rizik práce s dobrovolníky v kampani

Aktivita dobrovolníků je především poháněna duševním entuziasmem. Pro zachování dobrovolnického nadšení je žádoucí, aby management strany utvářel hodnotový apel, a tak vytvářel obraz toho, co by strana do politiky mohla přinést, kdyby byla zvolena. Podle Lees-Marshment existuje obava, že se komunikace dobrovolníků odkloní od strategických záměrů strany. Proto je vhodné, aby nebyly týmy dobrovolníků odříznuté od interní komunikace strany a aby byly dostatečně informované o strategických záměrech kampaně. (Lees-Marshment, Pettitt 2014: 255). Jinými slovy, dobrovolníci musí být informováni o volební realitě, o dlouhodobých cílech strany.

Paul Ranger²⁸: „*Průzkum trhu je důležitý, je důležité, aby se o něm s aktivisty mluvilo.*“

V podstatě, dobrovolníci by měli být součástí procesu vytváření sdělení kampaně (Lees-Marshment, Pettitt 2014: 257). Implementace konkrétní strategie by měla být vysvětlena i přes to, že s ní nemusí dobrovolníci souhlasit, tento krok může přispět ke vzdělanosti dobrovolníků.

²⁶ Rich Beeson byl volební manažer amerických republikánů, podílel se na vedení prezidentské kampaně Mitta Romneyho v roce 2012 a později v prezidentských volbách 2016 pracoval pro tým Marca Rubia.

²⁷ Simon Rosenberg je zakladatel New Democrat Network, think-tanku demokratů.

²⁸ Paul Ranger je volební manažer britských Liberálních demokratů.

3.2 Oslabená pozice členů strany

Existující výzkum dobrovolných aktivit v politických stranách se zaměřil z větší části na stranické členství. Nedávný výzkum poukazuje na posilňování role stranických podporovatelů, kteří však nejsou členy stran (Fisher, Fieldhouse, Cutts 2014: 75). Studie zkoumající vitalitu stran se především zaměřovaly na stranické členství. Zkoumán byl počet stranických členů a aktivity vykonávané členy. Tyto studie poukazují na úbytek stranického členství jako na indikátor jakési nemoci v politických stranách (Biezen et al. 2012, Mair a van Biezen 2001). Jinými slovy, tyto výzkumy považují úpadek členství ve stranách jako indikátor stranické krize. Počty členů ve stranách upadly na tak nízkou úroveň, že již nemůžeme považovat počet členů ve stranách za smysluplný indikátor organizačních schopností stran.

Studie Seyda a Whiteleyho prokazují, že aktivita právě dobrovolníků je zásadní pro aktivizaci voličů a že, mimo jiné, dobrovolníci představují zastoupení stran nebo kandidátů v terénu (Seyd 1992, Whiteley 2002). Jsou významným prvkem politické komunikace, a hlavně jsou zapojeni do organizace kampaní jako takových.

Fischer ve svých analýzách odhalil, že úbytek stranických členů neznamená, že by strany nutně selhávaly. Pokrok v komunikačních technologiích, především rozvoj online komunikace, způsobil významný pokles výdajů na vedení kampaně a stranické organizace jako takové. Nové komunikační kanály slouží jako náhrada těch tradičních a mohou oslovit širší okruh lidí i mimo stranické struktury (Fischer 2008). Samotný počet členů ve stranách nemusí být nutně spojen s individuální aktivitou stran. Zajímavé je, že voliči mají tendenci pozitivněji reagovat na tradičnější metody vedení kampaní, které zahrnují práci dobrovolníků než na modernější techniky, které už nevyžadují tak velký podíl účasti dobrovolníků²⁹ (Fischer 2010: 76). Formy kampaně, které se vedou „zdarma“ (ty, které se výhradně spoléhají na aktivity dobrovolníků) jsou volebně efektivnější než „placené“ formy kampaně. Ty vyžadují značné finanční prostředky, ale nemusí pomoci k dobrému volebnímu výsledku. (Fischer 2011: 110-124)

²⁹ Televizní spoty, billboardy, plakáty, inzerce.

Jak uvádí Ware (1996: 65-69), masové a kádrové strany pro své aktivity využívaly členy stran, kterých bylo dostatek, a tak neměly nijak velkou potřebu zapojovat veřejnost mimo stranické struktury. Fischer poukazuje na jistou změnu trendu ve stranickém vývoji v SRN již v 70. letech 20. století. V té době narůstala vůle stran připustit i nestraničskou veřejnost k stranickým aktivitám, včetně vedení kampaní. Činila tak primárně SPD a CDU, obě strany umožňovaly nestraničským také kandidovat (Fischer, Fieldhouse, Cutts 2014: 77). Podobné otevřenosti se v té době také těšila Italská komunistická strana či Katalánská socialistická strana.

Zmíněné příklady napovídají, že sílu strany nelze zkoumat pouze na základě pozorování stranického členství. Pokud mohou být strany, především v kampani, posílněny inkluzí dobrovolníků, je vhodné si přiblížit, do jaké míry mohou být aktivity členů nahrazeny nebo doplněny aktivitami nestraničských dobrovolníků.

➤ Míra aktivity straníků a nestraničků ve volební kampani

Práce ve volební kampani představuje významné spektrum aktivit, do kterých se může dobrovolník zapojit. Co se týče konkrétních aktivit, Whiteley je dichotomicky rozdělil na aktivity nízké a vysoké intenzity. Do kategorie aktivit vysoké intenzity patří především fyzický přímý kontakt s voličem, kdežto aktivity s nižší intenzitou zahrnují činnosti jako roznášení letáků do poštovních schránek nebo práce dobrovolného skrutátora dané strany. Fischer ve svém výzkumu předpokládal, že členové se budou zapojovat spíše do aktivit vysoké intenzity a nestraničci do aktivity nízké intenzity. (Whiteley et al. 2006)

Fischerův výzkum tento předpoklad víceméně potvrdil. Autor hodnotil aktivity dobrovolníků a členů ve volbách do britské Sněmovny reprezentantů v roce 2010. Členové stran se zapojovali do většího počtu aktivit a byli aktivnější v činnostech vyžadující vysokou míru komunikace s voličem. Na druhou stranu, podíl aktivit dobrovolníků na celou škálu stranické aktivity byl značný. V průměru se dobrovolníci podíleli na jedné třetině všech pozorovaných volebních aktivit. Nestraničtí dobrovolníci posloužili jako významný podpůrný prvek členských aktivit.

Z Fischerových závěrů vyplývá, že strany samozřejmě potřebují členy, ale dobrovolníci hrají mnohem důležitější roli, než se v minulosti myslelo a významným způsobem mění principy stranické organizace. Shrnuto, Fischer ukazuje, že aktivity dobrovolníků ve volbách do Sněmovny reprezentantů v roce 2010 přinesly značné volební výhody. Existující modely stranické organizace se mylně zaměřují pouze na členy

a jejich aktivity. (Fischer, Fieldhouse, Cutts 2014: 89). Tyto modely byly Fischerem napadnuty vzhledem k tomu, že strany začleňují i nestraničné dobrovolníky, a tak se setkáváme s novými typy stranické organizace, které nebyly předmětem dosavadního politologického výzkumu.

➤ Loajálnost, vliv na rozhodování

Na rozdíl od členů nestraničtí dobrovolníci většinou nemají právo hlasovat v rámci vnitrostraničného hlasování. Nicméně, z předchozích kapitol mé práce vyplývá, že motivace nestraničtí se dobrovolně podílet na volební kampani nebo jiných aktivitách nemusí vycházet z představy mít možnost hlasovat, a tak ovlivňovat vnitrostraničné rozhodovací procesy. To může přinášet různé výsledky. Dobrovolníci necítí žádné formální pouto ke straně a jejich ochota participovat může být přirozenější, spontánnější, ale zároveň hrozí, že dobrovolníci nemusí být loajální. Participující nestraničky netrápí formální procesy eventuálního odchodu ze strany. Na druhou stranu, nemusí vždy cítit povinnost se aktivizovat. U straníků je situace jiná, dle Fischera jsou členové více loajální.

Úspěšnost mobilizace dobrovolníků je podmíněna také atraktivitou konkrétních voleb. Volby do Sněmovny reprezentantů v roce 2010 byly pro voliče velmi zajímavé³⁰. Ne všechny volby jsou atraktivní, některé mohou přinášet spíše nudná témata, která nemají tak silný mobilizační efekt. (Fischer, Fieldhouse, Cutts 2014: 92). Z Fischerova výzkumu je patrné, že britské strany poskytují nestraničným dobrovolníkům širší prostor pro účast na předvolebních aktivitách, především v rámci předvolební kampaně. Zároveň se neobávají poskytnout možnost se angažovat přímo v interních orgánech strany. Tento fenomén interpretují spíše jako probíhající vývoj stran nežli jejich nutné selhávání.

³⁰ Zajímavý byl především profil Jamese Camerona jakožto nového předsedy konzervativců, který pro mnohé představoval atraktivní alternativu vůči vládoucí Labour party. Navíc, podpora Labour party byla v dlouhodobém úpadku, volby 2010 měly rozhodnout o pokračování jejich vlády. Volby byly zajímavé i z marketingového hlediska, jednalo se o první volby, které představily koncept televizní debaty tří lídrů nejpopulárnějších stran. < <https://www.britannica.com/topic/British-general-election-of-2010> >

4. České předvolební kampaně a role dobrovolníků v nich

Jak již bylo psáno v předchozích kapitolách, dobrovolnictví je jednou z výsad dobře fungující občanské společnosti a demokratického státního zřízení. Obnova české občanské společnosti byla zpomalena politickou i sociální realitou socialistického režimu, který zásadním způsobem narušil principy mezilidské důvěry. Fungování socialistického režimu pokřivilo i vnímání dobrovolnictví, které bylo v socialistických režimech vnučováno v podobě povinné účasti na akcích jako byly prvomájové pochody, členství v Revolučním odborovém hnutí, Svazu socialistické mládeže a tak dále. Nízká mezilidská důvěra se stala významným zdrojem pro nepochopení role dobrovolníků v politických kampaních. (Silló 2016: 93-110)

Demokratická tranzice přinesla postupné změny i na poli volebních kampaní. České předvolební kampaně se začaly svou podobou přibližovat těm západním a začaly adaptovat techniky využívající pomocné dobrovolníky. *„Za oceánem tvoří dobrovolníci jeden z nejdůležitějších nástrojů celého předvolebního boje. Američtí kolegové využívají dobrovolníky, kde to jen jde, a jejich české protějšky se pomalu vydávají v jejich stopách. Nadšení a zápal, kterým hýří američtí dobrovolníci při práci pro určitého kandidáta, jsou v našich zeměpisných šířkách považovány za nepochopitelné. V USA vládne jiná politická kultura. Většinový volební systém přispívá k větší personifikaci voleb. Role lídrů politických stran roste i v českém prostředí. Stále však ještě nejsou schopni přilákat na svou stranu masu lidí, kteří by pro ně ochotně a z vlastního přesvědčení pracovali, a spojovali se tak se jménem kandidáta.“* (Králová 2014: 67)

4.1 Kontaktní kampaně

V českém prostředí kontaktních kampaní hrají podle Králikové dobrovolníci rozporuplnou roli. Společně s kandidujícími sice představují výrazné postavy kampaně, ale Králiková se domnívá, že známí kandidáti dokáží voliče lépe zaujmout, nežli „dobrovolníci v tričkách“ (Králiková 2014: 112). Dobrovolníci jsou spíše jen doplněním komunikace kandidáta. Nepředstavují plnohodnotné zastoupení, byť mohou přímo zastupovat stranu nebo konkrétního kandidáta. Králiková nicméně považuje za relevantní osobní kontakt, který hodnotí jako nenahraditelnou formu komunikace a zároveň jako ekonomicky nejlevnější způsob komunikace. *„Osobní kontakt umožňuje s voliči diskutovat, získávat zpětnou vazbu a vrýt se do paměti voličů lépe než billboard na*

dálnici.“ Je nutné si připomenout, že vysokou cenu kontaktní kampaně představují velké náklady v podobě časové a organizační náročnosti. (Králiková 2014: 112)

4.2 Inovace organizování dobrovolníků, sněmovní volby 2013

Předčasné volby do Poslanecké sněmovny konané 25. a 25. října 2013 byly především pro výzkum volebních strategií zajímavou ukázkou toho, do jaké míry dokáží politické strany pod časovým tlakem utvářet efektivní kampaň. Především časový nátlak strany tlačil k zamyšlení nad tím, jaké metody budou fungovat a které z nich budou na voliče znechucené událostmi pádu Nečasovy vlády skutečně působit. Většina relevantních kandidujících stran se pokusila oslovit právě dobrovolníky zvenčí. (Králová 2014: 67)

Strany tak činily v domnění toho, že odhodlaní dobrovolníci budou v kampani působit důvěryhodně a pomohou tak přesvědčit nerozhodnuté voliče. Králová potvrzuje již v předchozích kapitolách interpretované teze o důvěryhodnosti dobrovolníků. Nerozhodnutí voliči podle ní považují za pozitivní, že dobrovolníci pomáhají nezištně a neočekávají žádnou materiální formu odměny. (Králová 2014: 68)

4.2.1 Jak strany s dobrovolníky pracují/pracovaly?

Často používaný nástroj určený pro navázání kontaktu s dobrovolníky představovaly kontaktní formuláře na webových stránkách stran. Tyto formuláře slouží jako standardní nástroj, vhodný pro sběr informací nutných pro koordinaci a organizování dobrovolníků. V případě voleb 2013 byly získané informace předány správě stranických krajských koordinátorů, kteří získané dobrovolníky dále organizovali podle místních potřeb. *„Strana takto získané dobrovolníky využívala na místní akce, mítinky či kontakt s voliči v místě jejich bydliště nebo působení.“* (Králová 2014: 68)

Případ sněmovních voleb 2013 naznačil, že české strany pracují s dobrovolníky značně odlišnými způsoby. To se týká jednak forem dobrovolnické práce v kampani, jednak také toho, jaké organizační nástroje strany využily. Zdá se, že jsou to primárně strany s elektorátem mladší populace, kterým se daří dobrovolníky nalákat a pracovat s nimi. Vyplývá to především z kampaní TOP09 a Zelených.

➤ Zelení

Zeleným se podařilo skutečně nalákat řadu dobrovolníků primárně z řad studentů a mladých vzdělaných občanů. Dle Králové se Zeleným podařilo aktivně spolupracovat se čtyřmi stovkami dobrovolníků. Na jejich činnost strana údajně vykážala 250 000 Kč (Králová 2014: 68). Není jasné, zda se jednalo o členy strany, nebo nestraničné podporovatele. Je ale evidentní, že se Zelení pokoušeli oslovovat podporovatele i z vnějšího prostředí mimo stranickou základnu. Tomu účelu mimo jiné sloužila série videí na jejich YouTube kanálu s názvem „Kampaň jste VY“.³¹ V krátkém audiovizuálním spotu Zelení popsali způsoby, jakými se mohou dobrovolníci zapojit a participovat v kampani. Zelení vykážali značnou míru kreativity na poli online komunikace. Pro účely komunikace s dobrovolníky využili mobilní i internetovou aplikaci. Králová naznačuje, že Zelení byli v podstatě nuceni oslovit podporovatele zvenčí, a to z důvodu nízkého počtu členů strany, který v roce 2013 činil přibližně 1200 členů. (Králová 2014: 71)

➤ TOP09

TOP09 adaptovala podobné techniky jako Zelení, především co se týče formy vedení kontaktní kampaně a organizování dobrovolníků. TOP09 používala webovou platformu my.top09.cz na které se mohl zájemce registrovat a zvolit si, jakým způsobem by se chtěl zapojit. Nutno dodat, že platforma je aktivní dodnes, nicméně je zajímavé, že úvodní dotazník vyžaduje po zájemci relativně obsáhlé množství informací jako jméno, příjmení, název obce a také vložení profilové fotografie. Králová dodává, že se TOP09 rozhodla pracovat s větším množstvím nashromážděných dat až od roku 2011 (Králová 2014: 71). Toto rozhodnutí vyplynulo na základě sjednaných organizačních změn diskutovaných na 2. celostátním sněmu konaného 23.10. 2011. (Plívová 2011)

➤ ANO2011

V roce 2013 byla koordinace dobrovolníků spíše hůře organizovaná. Hnutí ANO nebylo úplně konsolidovaným politickým subjektem, a proto byla koordinace dobrovolníků problémová. O organizaci dobrovolníků se primárně starali členové aktivní v místních a krajských sdruženích. Kvůli problémům s organizací dobrovolníků ANO

³¹ „Kampaň jste VY“ měla pokračování i ve volbách do Evropského parlamentu, kdy se na YouTube kanálu Zelených objevil podobný klip.

vsadilo na využití služeb hostesek, které na první pohled suplují práci nadšených dobrovolníků. (Králová 2014: 70, 72) Od roku 2015 s koordinací dobrovolníků pomáhá i organizace Mladé ANO, která je úzce propojena s hnutím ANO Andreje Babiše. (mladeano.cz)

➤ KDU-ČSL

Lidovci spoléhali především na dobrovolnický potenciál svých vlastních členů. Členská základna KDU-ČSL byla v porovnání s výše zmíněnými stranami masivní.³² (Kadlec 2013)

KDU-ČSL svou členskou základnu vyzvala k vyvěšení bannerů na ploty či zdi. Podobně motivovali své členy k polepení svých osobních vozidel fóliemi s heslem a logem strany. Stojí za povšimnutí, že KDU-ČSL nevede žádný registr dobrovolníků, neexistuje žádná centrální evidence. Pro účely nasazení mladých dobrovolníků se KDU-ČSL opírala především o Mladé lidovce, jejichž členové byli přítomni na setkáních v regionech či se podíleli na jiných formách kontaktní kampaně. (Králová 2014: 73)

➤ KSČM

Komunistická strana Čech a Moravy je subjektem, který se de facto ani nepokoušel o aktivizaci nestraníků. Podobně jako KDU-ČSL se KSČM zaměřila výhradně na svou členskou základnu a rodinné příslušníky členů strany. Jediný rozdíl spočíval v neochotě či neschopnosti KSČM využít jakoukoliv formu online formulářů či jiných webových platforem. (Králová 2014: 71)

➤ ODS

ODS měla přesně vyhrazenou platformu pro sympatizanty, kteří chtěli v kampani dobrovolně pomáhat, ale zároveň neaspirovali na členství ve straně. Členové Modrého týmu³³ obstarávali průběh debat s voliči, rozdávali propagační materiály a tak dále. Registrovaní členové Modrého týmu měli zároveň přístup k interním dokumentům strany a komunikační struktuře. Z hlediska personálních zdrojů ODS byla silně podpořena Mladými konzervativci, kteří podle zjištění Králové zajistili to, že se ODS nemusela obracet na hostesky či jiné placené lidské zdroje. (Králová 2014: 71)

³² ANO2011 v roce 2013 evidovalo přibližně 800 členů a 7000 sympatizantů, Strana Zelených 1300, TOP09 3600 a samotná KDU-ČSL hlásila necelých 32000 členů.

³³ V současné době Podporovatelé ODS. V roce 2016 vznikla také platforma Mladí občanskí demokraté.

4.2.2 „Pseudo-dobrovolnictví“

Problém, který jsem již nastínil na počátku této kapitoly, představuje pokřivené nahlížení české společnosti na roli dobrovolníků v politických stranách. Dobře organizovaní, odhodlaní a bezplatně pracující dobrovolníci skutečně fungují jako důvěryhodná a efektivní síla podporující volební kampaně. Nicméně, Králová uvádí, že některé strany proklamují bezplatnou práci dobrovolníků, ale realita je přitom opačná. „*Hnutí Úsvit takto najímalo hostesky minimálně na lokální úrovni, ČSSD využívala také najatých hostesek, stejně jako hnutí ANO*“ (Králová 2014: 72). Dobrovolnictví nemá v české společnosti dlouhodobou tradici, dobrovolné aktivity si Češi pořád spojují spíše s aktivitami v charitě. Průměrný český volič si může být vědom těchto praktik najímání hostesek a aktivistů a může tak pro něj být složitější odlišit pravého dobrovolníka od najaté hostesky či brigádníka.

➤ Dobrovolnictví v kampani jako nástroj protestu

Podle Králové jsou dobrovolníci užitečným nástrojem zejména pro protestní strany. Protestní charakter strany je atraktivní faktor, který přitahuje voliče s tímto typem smýšlení. Tito voliči nepocítují stud a v rámci protestní manifestace v kampani si jsou ochotni bez nároku finanční odměny nasadit tričko s nápisem strany či jiné propagační materiály. Proto Úsvit Tomia Okamury a hnutí ANO2011 neměl problém s vytvořením široké sítě podporovatelů a dobrovolníků, byť mohla být jejich koordinace komplikovanější. (Králová 2014: 74)

5. Analytická část, rozhovory se zástupci České pirátské strany

5.1 Metodologie sběru a analýzy dat

Pro splnění výzkumného záměru této práce, považuji za vhodné zvolit kvalitativní metodu analýzy a sběru dat. Výzkum bakalářské práce využívá metodu polostrukturovaného dyadického rozhovoru. Na rozdíl od rozhovoru strukturovaného, má tazatel v případě potřeby možnost se respondentem doptávat.

Rozhovor přináší výzkumníkovi výhodu v podobě vysoké interaktivity s respondentem, která pomáhá komplexnímu pochopení zkoumaného fenoménu. Výzkumník není nucen pouze pozorovat, může být aktivní, a tak se dostat k preciznějším závěrům. Zdroj informací nepředstavuje pouze obsah verbálního projevu tázaného. Tazatel má možnost vyhodnotit také chování nebo řeč těla respondenta, to opět může pomoci tazateli interpretovat získané informace v širším kontextu. (Ferjenčík 2000)

Samozřejmě, metoda rozhovoru skýtá i značná negativa. To, co respondent výzkumníkovi sděluje, se odvíjí od jeho psychického rozpoložení, motivace či prosté upřímnosti. Výsledný výstup z rozhovorů získaných dat proto nelze objektivizovat.

Výzkumným cílem této práce je objasnit zavedené principy dobrovolnictví ve stranické organizaci České pirátské strany a volebních kampaních strany. Stěžejními subjekty pozorování jsou nestraniční dobrovolníci, kteří z výzkumného předpokladu této práce fungují jako významný prvek umocňující efektivitu volební kampaně. Další subjektivní předpoklad autora odhaduje, že široká dobrovolnická základna Pirátů supluje činnost regulérních členů strany, a tak snižuje potřebu strany nabírat větší počet členů do svých struktur.

Rozhovory byly provedeny s pěti zástupci České pirátské strany, kteří mají zkušenosti s organizováním dobrovolníků buď z pozice profesionálního krajského koordinátora (KK), odborné asistentky (OA), či bývalé volební manažerky (VM) (viz *Tabulka 2*). Rozhovory byly uskutečněny v podobě osobního dialogu. Respondenti odpovídali na devět³⁴ předdefinovaných otázek. Otázky jsou rozděleny do dvou bloků.

V prvním bloku otázek (A) pokládám otázky, pomocí kterých se pokouším *identifikovat hodnotový postoj tázaného k občanské a politické participaci, dále zjišťuji jakou má tazatel zkušenost s účastí nestraničnických dobrovolníků ve volebních kampaních nebo na jiných akcích strany, jaké konkrétní typy akcí organizoval a v neposlední řadě se*

³⁴ Odpovědi na osmou otázku byly vyloučeny z finální sumarizace a následné analýzy. Otázka byla post-hoc vyhodnocena jako nadbytečná.

pokouším odhalit, jaký motivační či hodnotový mechanismus dle názoru tazatele pobízí pirátské dobrovolníky k participaci v podobě účasti na kampani nebo jiných událostech.

V druhém bloku otázek (B) zjišťuji, na základě jakých mobilizačních pobídek se Pirátům daří lákat dobrovolníky z vnějšího prostředí strany, ale také, jaké z pobídek pomáhají při udržování chodu strany, dále nacházím odpovědi na to, jak si respondenti vysvětlují nízký počet členů ve straně a jak je počet členů ovlivněn přítomností dobrovolníků ve straně. Dále zjišťuji, jaký je vztah mezi ekonomickou efektivitou vedení kampaně a využíváním dobrovolníků. Na závěr rozhovoru zjišťuji, s jakými komunikačními platformami respondenti pracují a zdali si jsou vědomi o jakýchkoliv procesech vylepšování těchto komunikačních platforem.

Před dostavením se na místo realizace rozhovoru, jsem s konkrétním respondentem navázal kontakt prostřednictvím telefonního hovoru nebo online komunikace na sociální síti Facebook. Respondenti byli informováni o účelu práce a všech věcných náležitostech. Respondentům byl předem poslán seznam otázek. Všichni respondenti souhlasili se zpracováním poskytnutých údajů pro účely vědeckého výzkumu. Tázání také souhlasili s pořízením zvukového záznamu na mobilní telefon. Všichni z respondentů mi nabídli možnost týkáni. Jazyk vedení rozhovorů je tedy spíše neformálního charakteru.

Tabulka 2

Příjmení	Funkce	Člen strany	Datum, město	Místo	Délka
Martinková	KK	ANO	27.3. 2019, Kroměříž	Dům respondentky	00:19:46
Zmeškal	KK	ANO	27.3. 2019, Olomouc	Pirátské centrum Olomouc	00:25:00
Dedek	KK	ANO	3.4. 2019, Ostrava	Ostravské pirátské centrum	00:41:22
Chudová	OA	NE	29.3. 2019 Olomouc	Univerzitní knihovna	00:23:48
Gregorová	VM	ANO	1.4. 2019, Brno	Pirate space Brno	00:41:22

5.1.1 Informace o respondentech

- Yveta Martinková * 24.1.1979

Krajská koordinátorka Zlínského kraje, bývalá sociální pracovníce, angažmá v aktivismu pro ochranu práv zvířat, členka organizace Ne Množárnám.

- Miloš Zmeškal *15.5. 1987

Krajský koordinátor Olomouckého kraje, pohyboval se ve stavebnictví, geodézii, práci s databázemi GIS. Má zájem o transparentci, přímou demokracii, zajímá se o motorsport, geocaching, urbex.

- Jakub Dedek *1992

Krajský koordinátor Moravskoslezského kraje, student matematiky se zájmem o algebru a teorii čísel, bývalý skaut. Přeje si, aby bylo v politice více morálních občanů, nechce, aby byla politika v rukou prospěchářů. Politice se začal věnovat od svých dvaceti let, z počátku se angažoval jako dobrovolník pro antikorupční organizace jako Rekonstrukce státu aj.

- Bc. Nela Chudová *26.6.1994

Odborná asistentka v oblasti mezinárodních vztahů a PR místopředsedy Poslanecké sněmovny Vojtěcha Pikala, absolventka oboru Politologie a evropská studia, angažuje se jako dobrovolník v rámci mezinárodního filmového festivalu Jeden svět, je hlavní koordinátorkou v rámci studentského charitativního projektu Vánoce pro všechny.

- Bc. Markéta Gregorová *14.1.1993

Bývalá volební manažerka pirátské kampaně v rámci voleb do Poslanecké sněmovny 2017, současná předsedkyně Evropské pirátské strany, z druhého místa kandiduje na post europoslankyně v rámci voleb do Evropského parlamentu 2019. Je absolventka oboru Mezinárodní vztahy a evropská studia, pracovala jako testerka webových aplikací, má cit pro aktivismus.

5.1.2 Otázky

A. Participace, dobrovolnictví, akce, motivace

1. *Představuje pro Vás občanská/politická participace, zapojování občanů do politiky, významný společenský prvek potřebný pro uchování demokracie? Jestli ano, proč?*
2. *Dle pozorovaného programu a mediální komunikace Pirátů je zjevné, že jako strana apelujete na participaci občanů právě v podobě účasti na volební kampani či jiných akcích. Zdá se, že se Pirátům daří mobilizovat značné množství nestranických dobrovolníků. Máte představu o tom, jak přibližně velký podíl dobrovolníků-nestraníků tvoří všechny zúčastněné na těchto akcích? Může to být více než polovina?*
3. *Seznamte mne prosím s nějakými událostmi, při kterých jste Vy osobně organizoval(a) dobrovolníky, do jakých činností jste je zapojovali a jak?*
4. *Proč se podle Vás dobrovolníci účastní těchto akcí? Jaká je podle Vás jejich motivace?*

B. Mobilizační pobídky, členství, ekonomická efektivita, stranická organizace, komunikační inovace

5. *Výzkum mé práce odhalil, že existují 3 typy pobídkových mechanismů, kterými strany „lákají“ dobrovolníky k participaci na své volební kampani, či k účasti na jiných stranických událostech. Strany pobízejí materiálními pobídkami v podobě finanční odměny nebo darováním nějakých materiálních předmětů. Strany také mohou vybízet potenciální dobrovolníky prostřednictvím ideologického apelu. V neposlední řadě se jedná o solidární pobídky, strany mohou nabízet přátelské prostředí, kolektiv lidí, s kterým se mohou eventuální dobrovolníci ztotožnit. Který z těchto apelů konkrétně Vy využíváte nejvíce?*
6. *Česká pirátská strana má v současnosti něco přes 900 členů. Tento počet je relativně nízký, přihlédneme-li k faktu, že Piráti jako strana existují již od roku 2009 a od podzimu 2017 mají zastoupení ve Sněmovně. Čím si to vysvětlujete? Je to tím, že*

dáváte nestranickým sympatizantům prostor a šanci zasahovat do utváření stranické linie a organizace stranických aktivit?

7. *Pirátská kampaň z voleb 2017 byla hodnocena jako vůbec ekonomicky nejefektivnější ze všech kampaní vedených před sněmovními volbami v roce 2017. Piráti utratili v přepočtu 30 korun za jeden odevzdaný hlas, což je vůbec nejméně v porovnání se všemi ostatními stranami, které získaly sněmovní mandát. Hraje v tom podle Vás úloha dobrovolníků? Nebo si „šetřivost“ vysvětlujete jinak?*
8. ~~*Dobrovolníci mohou pomáhat i v utváření interní stranické organizace, mohou zlepšit důvěru a atmosféru ve straně prostřednictvím konstruktivní debaty. Můžete to potvrdit?*~~
9. *Plánujete zdokonalit či zavést nové způsoby které by mohly pomoci mobilizovat a zapojit dobrovolníky? Jaké současné komunikační platformy používáte?*

5.2 Hodnotový rámec

5.2.1 Reflexe participace a dobrovolnictví

„Piráti vznikli v roce 2009 z iniciativy svobodomyšlných lidí, kteří si uvědomují význam internetu pro budoucnost lidstva. Od založení jsme urazili velký kus cesty, a to z velké části díky lidem, kteří pracovali nezištně bez nároku na odměnu, a často vedle svého zaměstnání. Právě na nich stojí největší bohatství Pirátů.“ (Piráti 2018). Tímto výrokem byl uveden jeden z videoklipů na Youtube kanálu České pirátské strany, který byl publikován před říjnovými komunálními volbami v roce 2018. Videoklip nabádá k dobrovolnému zapojení se do předvolebních kampaní. Mimo to, ze zmíněného klipu a dalších mediálních výstupů vyplývá, že Piráti svůj úspěch v kampani staví na aktivitě občanů, kteří jsou ochotni se účastnit kampaně a to zcela nezištně. Bylo by naivní usuzovat, že mediální apel po zapojení občanů do kampaně je jasným znakem pozitivního postoje k participaci. Nicméně, volební program či stanovky strany nabízí pohled na soubor hodnotových stanovisek podporující výzkumný předpoklad této práce a to ten, že Piráti jsou stranou pro-participační. Piráti tak cílí na mobilizaci dobrovolníků spíše kvůli hodnotovému nastavení strany a jejich členů nežli kvůli marketingovému kalkulu.

Předseda Pirátů Ivan Bartoš pro Český rozhlas Plus uvedl: *„Slíbili jsme, že otevřeme Sněmovnu. Pirátská strana vznikla na principech participativní demokracie, tedy zapojování lidí do aktivit.“* (Bartoš 2018). Program České pirátské strany Černé na

bílém, který byl představen před volbami Poslanecké Sněmovny 2017, je jedním z dalších dokumentů, který také napovídá o autentické hodnotové orientaci strany k participaci. „*Podporujeme demokracii a zapojení lidí do rozhodování. Bojujeme proti cenzuře, omezování svobody a potlačování lidských práv. Více svobody, méně buzerace!*“ nebo „*Prosazujeme vyšší zapojení občanů a Evropského parlamentu do rozhodování*“ (Piráti 2019a).³⁵ Dále „*Piráti chtějí efektivně je (občany – pozn. autora) zapojit do udržování pořádku a kultivování veřejného prostoru a zajistit, aby město poskytovalo zpětnou vazbu a reagovalo na jejich podněty.*“ (Piráti 2019b). Zmínky o podpoře občanské či politické participace nejsou pouze příležitostné. Vojtěch Šeliga z týdeníku Echo24 zaznamenal, že se pozitivní zmínky o participaci objevily i v příspěvcích na sociální síti Twitter. Piráti v jednom z příspěvků deklarovali důležitost moderní Evropy, která bude zastávat principy humanismu, demokracie či občanské participace (Šeliga 2019). Podle výše zmíněného usuzuji, že dobrovolnictví a participace představují autentický soubor hodnot představitelů strany. Jak se hodnotové nastavení Pirátů odráží do stranické organizace a managementu dobrovolníků v předvolebních kampaních?

5.2.2 Mobilizace „hejna“ dobrovolníků, stranická organizace, cena a výkon

Česká pirátská strana je ve stranické organizaci, způsobu vedení volebních kampaní, otevřenosti a stranické hierarchii velmi unikátní stranou. Výjimečnost je pozorovatelná také v otázce ideologické orientace strany. Současný předseda strany Ivan Bartoš v rozhovoru pro A2larm uvedl, že koncept pravice a levice je překonaný, politika nemá být předmětem ideologických střetů, ale řešení reálných problémů. (Bartoš 2019)

Byť má Česká pirátská strana svá národní specifika, je nutno poznamenat, že organizační i komunikační model strany je značně inspirován první světovou pirátskou stranou, a to švédskou Piratpartiet. Ta byla založena již v roce 2006 Rickem Falkvingem, duchovním otcem myšlenky pirátských stran. Rick Falkvinge v roce 2013 publikoval příručku *Swarmwise: The Tactical Manual to Changing the World*, ve které zevrubně popsal organizační mechanismus „hejna“, pomocí kterého byla Piratpartiet schopná obstát a ve volbách obsadit mandáty s minimálními náklady na volební kampaň (Falkvinge 2013). Falkvinge svou pozornost zaměřil především na to, jak motivovat lidi z vnějšího prostředí, k tomu, aby měli chuť se zapojit a dále šířili myšlenky dané

³⁵ Není dohledatelné zjistit datum či rok zveřejnění dokumentu, proto uvádím rok dostupnosti.

organizace bez nároku na materiální odměnu, v našem případě je tou organizací politická strana.

„Vaším nejcennějším kapitálem nejsou vaši zaměstnanci, vaším nejcennějším kapitálem jsou celé tisíce lidí, kteří pro vás chtějí pracovat zadarmo, a vy je nechcete nechat.“ (Falkvinge 2013: iii)

Stěžejním subjektem Falkvingovy publikace je především práce s dobrovolníky. Zapálení dobrovolníci a jejich organizátoři, spíše motivátoři, utvářejí typ organizace, kterou Falkvinge nazývá hejnem. Hejno zvenčí působí hierarchizovaně, jako by mělo pevné a stabilní vedení. Realita organizace hejna je ale přesně opačná. Jedná se o extrémně decentralizovanou organizaci.

„Organizace ve formě hejna je decentralizovaná skupina spolupracujících dobrovolníků, která navenek vypadá jako tradiční hierarchická organizace. U jejího zrodu stojí malá centrální skupinka, která vytvoří kostru kontaktních lidí, a tím umožní na společném cíli spolupracovat velkému množství dobrovolníků v počtech, které před příchodem internetu prostě nebyly dosažitelné. (...) V hejnu je kladen důraz na to, co každý může udělat, a nikdy ne na to, co lidé nesmějí udělat.“ (Falkvinge 2013: kap. 1)

5.3 Kontextuální shrnutí

5.3.1 Sumarizace odpovědí respondentů na otázky bloku A

V této podkapitole práce představuji kontextuální interpretaci odpovědí respondentů na otázku z bloku A doplněnou o komentáře politických marketérů, novinářů či samotných představitelů strany.³⁶ Cílem této části rozhovoru bylo pomocí polostandardizované metody vedení rozhovoru získat jádrové informace o tom:

- a) jak vybraní představitelé strany vnímají koncept politické a občanské participace
- b) jakou mají respondenti zkušenost se zapojováním dobrovolníků z vnějšího prostředí strany, jaký je přibližný počet angažujících se dobrovolníků
- c) do jakých činností byli dobrovolníci zapojeni
- d) jak vnímají motivaci dobrovolníků samotných.

³⁶ Pro nahlédnutí do kompletního přepisu rozhovorů odkazuji na přílohovou část práce.

➤ Participace

Shromážděná data od vybraných respondentů vypovídají o tom, že participace hraje v hodnotovém nastavení tázaných pracovníků strany zásadní roli. Jak již bylo uvedeno v první kapitole teoretické části práce, David Beetham považuje participaci za určitou protiváhu demokratického deficitu. Podobné smýšlení lze vypožorovat z výroků od Nely Chudové a Miloše Zmeškala.

„Nepochybně, pokud necháme politické představitele bez dozoru, bez kontroly, hrozí nebezpečí v podobě odcizení politiků od občanů. Domnívám se, že Pirátská strana razí politiku nabádající k občanské participaci, proto s Piráty spolupracuji.“ (Chudová)

Zdůrazňovala, že participace zaujímá především pozici kontrolního mechanismu demokratického procesu. Zmeškal jde ještě dále, participace dle něj představuje zásadní vliv, který legitimizuje politickou reprezentaci.

„Legitimita politické reprezentace vychází z lidu, jinými slovy, lid by se měl aktivně podílet na utváření politické reprezentace. Pokud tak neučiní, hrozí to, že se politici zkorumpují, a tak se odkloní od principů demokratické společnosti. To může přinést devastující následky.“ (Zmeškal)

Skeptičtější pohled nabízí Yveta Martinková. Z jejích výroků vyplývá, že participace vyžaduje, aby byl daný jedinec kvalitně informován a vzdělán, při splnění těchto podmínek, ale může být participace skutečně pozitivní a může podporovat demokratické uspořádání. Neinformovanost může vést ke zneužití participace.

„Významný společenský prvek? Stoprocentně. Nejsem si ale jistá, jestli je nutná (participace – pozn. autora) pro zachování demokracie, přehnaná participace může demokracii hodit klacky pod nohy. Nevěřím tomu, že ostatní Češi vnímají participaci stejně jako já. Nevěřím všem stejně. Je potřebné, aby si občané nastudovali danou problematiku. Je třeba mít dobré informace, vzdělání a až potom participovat.“ (Martinková)

Dedek i Gregorová poukazují na komunikační funkci participace. Gregorová tvrdí, že participace slouží jako komunikační most mezi politiky a občany. Na druhé straně Dedek, podobně jako Milbrath, vyzdvihuje edukativní roli participace.

„Jsem politička, mám moc něco měnit z politické úrovně. Samotní politici by neměli být aktivisty, těmi, co jen vyzdvihují problémy. Měli by spíše sloužit jako most s aktivisty,

občanskou společností. Primární funkcí politika není jen demonstrovat, ale řešit. Politik by měl hlavně sledovat ty demonstrace, které ukazují útrapy společnosti. Divíme se, že jsou politici odtržení od reality – ano, skutečně jsou odtržení.“ (Gregorová)

„Zaprvé, určitě je důležitá. Zadruhé, obě formy participace jsou především důležité proto, protože je nutné, aby občané měli povědomí o zákulisí politického procesu. Navíc, politická i občanská participace má podle mého názoru i edukativní účinek. Lidé se toho mohou spoustu naučit, participace má rozhodně silný vzdělanostní rozměr.“ (Dedek)

➤ Integrace dobrovolníků do kampaní, akcí

Dalším dílčím cílem bylo zjistit, s jakými počty aktivních dobrovolníků jsou představitelé strany schopni pracovat, respektive, do jaké míry se jim daří/dařilo mobilizovat nestraničné sympatizanty do předvolebních kampaní, či na jiné typy akcí. Zásadními faktory ovlivňující úspěšnou mobilizaci dobrovolníků je pravděpodobně jednak téma dané akce, míra protestního charakteru akce a vlivným faktorem je pravděpodobně i schopnost samotného krajského koordinátora či kohokoliv, kdo je zodpovědný za organizaci dané události. Dedek odhaduje, že se mu daří mobilizovat ani ne jednu patnáctinu ze všech registrovaných příznivců Moravskoslezského kraje.³⁷ Dle něj, s okamžitou mobilizací dobrovolníků pomáhá protestní charakter akce, nutno dodat, že i Králová považuje protest za faktor, který může v českém volebním prostředí pomáhat s mobilizací dobrovolných aktivistů.

„To si netroufám tvrdit, záleží na typu akce. Motivace našich dobrovolníků se dost změnila, v roce 2017 to byla hlavně vize změny, která k nám lákala dobrovolníky, kteří v ulicích rozdávali Pirátské listy, ale to se změnilo, už jsme ustálenější stranou, jsme součástí systému. Změna a protest už není tak silným motivačním faktorem pro mobilizaci dobrovolníků, musíme najít nová atraktivní témata.“ (Dedek)

Piráti se ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017 nespolehali pouze na své vnitřní kapacity a ochotné dobrovolníky. Pro účely maximalizace úspěchu volební kampaně si Piráti najali poradenské služby známého českého marketéra Jakub Horáka, který ve spolupráci s agenturou Perfect Crowd vypracoval analýzu značky Pirátů. Výsledky analýzy přinesly data, která napovídala o tom, že Piráti jsou atraktivní především pro protestně uvažující voliče. Agentura Perfect Crowd provedla analýzu

³⁷ Podle Dedka je v Moravskoslezském kraji registrováno přibližně 700 příznivců. To znamená, že se Dedek potýká s účastí přibližně 47 dobrovolníků.

interakcí uživatelů s facebookovými stránkami Pirátů. Podle výsledku analýzy bylo patrné, že sympatizanty nejvíce zajímají témata jako odvolatelnost politiků, transparentnost či hmotná odpovědnost úředníků (Kilberger 2017). Na základě vypracovaných analýz Horák vymyslel jeden z volebních sloganů *Všichni nekradou*, který zafungoval a přinesl významnou pozornost veřejnosti (Kilberger 2017). Je však předmětem budoucího výzkumu, zdali je protest i současným mobilizačním mechanismem dobrovolných aktivistů.

Gregorová odhaduje, že v Brně je skupina zhruba 30 až 50 aktivních dobrovolníků. Dále konstatovala problémovost s fungováním krajských koordinátorů Jihomoravského kraje, která má podle ní přímý dopad na celkově nízký počet aktivních dobrovolníků. Gregorová se domnívá, podobně jako Milbrath či Penner, že účast dobrovolníků podmiňuje především to, zdali jsou extrovertní či nikoliv. Podle Gregorové je problematické zapojit ostýchavé jedince.

„U nás v Jihomoravském kraji jsme na tom o něco hůř, než je tomu v jiných krajích. Měli jsme personální problémy s koordinátory, takže ta komunikace navenek a mobilizace dobrovolníků byla komplikovanější, chyběla kontinuita náboru dobrovolníků. „V Brně máme asi 30 až 50 lidí, které se nám podaří zmobilizovat, ne najednou, ozývají se nám dopředu, že chtějí pomoci. Je to nicméně složité, lidé musí vystoupit ze své komfortní zóny, což je pro člověka s nulovou zkušeností s takto spontánní komunikací velmi obtížné, nicméně, pokud si to vyzkouší, vystoupí z té komfortní zóny a přidají se k aktivnímu podílení se na kampani, tak je to velmi obohatí, odhodí svůj strach a posléze se aktivizují do dalších akcí.“ (Gregorová)

Martinková žádný odhad počtu dobrovolníků neuvedla. Na větších akcích spolupracuje s 15 členy strany a eventuálně se zapojí samotní přihlížející, kteří jsou podle Martinkové v určitém smyslu také dobrovolníky.

„Na velkých, oblíbených akcích, které jsou vhodné třeba i pro rodiny s dětmi, pro sportovně založené jedince a jiné, maká zhruba 15 Pirátů. Na akci přijde 300 lidí – už jen tím, že přijdou, se stávají našimi „dobrovolníky“. Lidé se často zapojují, pracujeme s jejich entuziasmem. Tady se ten odhad těžko dělá. Pořádáme i deskovky, tam se se schází spíše Piráti, nepirátských přijde málo.“ (Martinková)

Chudová i Zmeškal, oba působící v Olomouckém kraji, konstatovali, že obsazení předvolebních či jiných akcí ztělesňují především členové a jejich rodinní příslušníci či známí z okruhu osobních přátel nebo lidí z pracovního prostředí. Můj výzkum zde narazil na anomálii. Je možné, že se krajské sdružení či přímo krajský koordinátor Zmeškal dopouští chybných manažerských postupů, a proto nejsou schopni mobilizovat širší okruh dobrovolníků. Nicméně, jedná se neověřenou hypotézu, která není předmětem výzkumu.

„Je to na 50 na 50, ale je to dáno tím, že typicky straník na akci naláká jednoho nestraníka z rodiny nebo z okruhu přátel. Někdy je pro mě složité vnímat to, kdo je, nebo není členem. Každý současný člen se stal straníkem tak, že prvně pouze dobrovolničil v kampaních nebo na jiných akcích a posléze se stal oficiálním členem.“ (Zmeškal)

„Vzpomínám si na rozhovor s Milošem Zmeškalem. Tvrdil, že každý aktivní člen strany je běžně schopen zmobilizovat jednoho či dva kamarády, kteří mu posléze pomáhají s kampaní nebo jinými činnostmi. Možná, že dobrovolníci nestraníci jsou primárně kamarádi nebo rodinní příslušníci členů strany?“ (Urbanek)

„Asi ano, u nás v Olomouci to tak asi je.“ (Chudová)

➤ Typy událostí, možnosti zapojení

Analýza rozhovorů dále přináší přehled spektra zajímavých akcí, při kterých mohou dobrovolníci pomáhat, či se přímo podílet na organizaci. Je evidentní, že se Pirátům daří vytvářet široké spektrum originálních aktivit. Napříč odpověďmi respondentů jsem zaznamenal odlišný organizační přístup koordinátorů a také odlišnosti v tom, jak dobrovolníky zapojují. Co se týče akcí, s kterými měl Dedek organizační zkušenost, zmiňuje Uklid'me Česko³⁸, dále sérii demonstrací v rámci protestní akce Zachraňme internet³⁹ nebo zapojení občanů do veřejného projednávání o výstavbě nové ostravské spalovny odpadu⁴⁰. Dobrovolní účastníci těchto akcí podle Dedka slouží především jako

³⁸ Každoroční celostátní kampaň Uklid'me Česko organizuje úklidy černých skládek, veřejných prostranství či jiných lokalit.

³⁹ Piráti v sobotu 23. března 2019 organizovali řadu demonstrací, petičních akcí, happeningů, které měly za cíl upozornit na potenciálně negativní dopady implementace směrnice Evropské Komise o reformě copyrightu. Piráti se vymezovali především proti článku 11 a 13.

⁴⁰ V létě 2018 společnost SUEZ oznámila svůj záměr postavit spalovnu nebezpečného odpadu v ostravské části Mariánské hory. Piráti, ale také místní ekologové a široká veřejnost, upozorňovali na potenciální dopady výstavby spalovny odpadu na lidské zdraví. 6.3. 2019 se konalo veřejné projednávání na které se dostavilo přes 200 občanů. Podle Dedka, na tom měli značnou zásluhu právě Piráti a jejich informační kampaň.

těleso vysílající emoce. Zapojit dobrovolníky aktivně je, podle něj, složité. Dedek usměrňoval komunikaci v organizačních skupinách, byl odpovědný za propagaci akcí a podobně.

„Každá akce musí mít jistý mediální obraz, musí být zajímavá pro ty potenciální dobrovolníky, aby se jí vůbec zúčastnili. Zpátky k těm akcím, každým rokem pomáhám s organizací Uklid'me Česko, tuhle akci využíváme spíše jako teambuilding, moc lidí z vnějšku se k tomu nemá, ale je to fajn pro stávající členy nebo příznivce. Dále mohu zmínit demonstrace proti článku 11 a 13 evropské směrnice o copyrightu.“ (Dedek)

„Snažil jsem se maximalizovat propagaci akce, usměrňovat komunikaci ve skupinách.“ (Dedek)

Zeleným se dlouhodobě, podobně jako dnes Pirátům, dařilo organizovat podobně široké spektrum kontaktních aktivit. V Moravskoslezském kraji, a zejména na Ostravsku, se z podstatné části jednalo primárně o aktivity spojené s problematikou životního prostředí a kvality ovzduší. Je pozoruhodné, že se Pirátům podařilo přesvědčit veřejnost o tom, že mají jistou odbornost a doopravdivý zájem o problematiku životního prostředí. Zmiňuji to v souvislosti s Piráty organizovanými akcemi zahrnujícími tematiku environmentálních výzev. Například již zmíněné Uklid'me Česko či pořádání ostravské ekologické konference PirateCon⁴¹ v březnu 2018 (ekolist.cz). Zdá se, že se Pirátům podařilo přebrat výsadní pozici Zelených v organizování ekologických událostí, alespoň na Ostravsku. To může straně pomoci k strhnutí mediální pozornosti a mobilizaci ekologických aktivistů, kteří tak mohou stranu podpořit.

Martinková se zmínila o kroměřížském Workoutu s Piráty⁴² a roznášení Pirátských listů⁴³. Roznášení Pirátských listů je typickou předvolební aktivitou. Martinková zdůraznila, že roznášení zmíněného tisku je hlavní dobrovolnická činnost, která funguje jako výchozí bod pro další dobrovolnické aktivity jak v kampani, tak mimo ni.

⁴¹ PirateCon se má v opakovat opět v květnu 2019, podle Dedka se plánuje série akademických přednášek, či exkurze do environmentálně postižených lokalit.

⁴² Celodenní sportovní workshop s občerstvením, doprovodným programem, sportovní osvěta cílená na mladé. Akce se konala 22. 9. 2018.

⁴³ Stranický tisk strany, vychází v několika mutacích. Obsah se odvíjí od typu voleb, regionálních potřeb a jiných faktorů.

„Dělali jsme například Workout s piráty, před konáním akce jsme vyvěšovali plakáty. Před zapojením dobrovolníka do nějaké činnosti si musím si nejdříve zmapovat, do čeho můžu daného dobrovolníka zapojit, musím s ním mluvit. Když přijde dobrovolník a zeptá se na to, s čím by měl pomoci, tak mu vrazím do ruky Pirátské listy a následně je rozdávám. Zapojuji je hlavně do kontaktních aktivit. Samozřejmě, bylo by pro mě lepší, kdybych měla aktivizováno větší množství Pirátů, kteří o našem programu vědí více, ale na druhou stranu, i když vím, že dobrovolníci nemusí být o programu tak dobře informováni, tak jim dávám možnost se zapojit. Tohle jim vzbudí zápal, začnou se zajímat, poté přijdou na další roznášení listů, na další akce, začnou vidět jak to leží a běží a poté se rádi zapojují do dalších aktivit. Nejvíce se dobrovolníci zapojují právě přes roznášení Pirátských listů, to je takový první stupeň dobrovolnictví, co se týče kontaktní kampaně.“ (Martinková)

„Například, mám jednoho klučinu, který je pouze registrovaný příznivec a ten mi na akcích dělá pravidelně fotografa, i takto se dají dobrovolníci zapojit (smích). Vlastně, on se stal po půl roce členem. Lidé jsou různí, snažím se je zapojit podle toho, co umí.“ (Martinková)

Zmeškal zmínil Freeride tour⁴⁴, petiční akce, roznášení propagačních materiálů. Nutno dodat, že petice provází české Piráty po dlouhou dobu. Představují vytrvalý prvek stranické komunikace. Od května 2014 může volič na veřejně přístupném Pirátském fóru nalézt celé vlákno s desítkami petic, které Piráti podporovali či stále podporují. Velkou část tvoří petice pro ochranu internetové neutrality (forum.pirati.cz). Zmeškal s dobrovolníky komunikuje primárně přes webové platformy.

„Před volbami do Poslanecké sněmovny 2017 jsem se například podílel na organizaci Freeride tour.“ (Zmeškal)

„To byla jaká akce?“ (Urbanek)

„Ivan Bartoš společně s různými DJ objížděl pár desítek měst v zemi. Krajští koordinátoři a aktivní členové se většinou starali o to, aby měli ti hudebníci kde hrát. Jeden z DJ byl vlastně „dobrovolník“. Za nákladní ceny vše zařídil, na vlastní pěst.“ (Zmeškal)

„Vzpomeneš si na další akce? Na další aktivity s dobrovolníky?“ (Urbanek)

⁴⁴ Turné koncertů s Ivanem Bartošem.

„Klasicky, petiční akce. Při nich dobrovolníci pomáhají s roznášením Pirátských listů, propagačních materiálů. Ozvou se mi předem přes web a tam si je nadále zpracují.“

Gregorová s Chudovou uvedly, že s koordinováním dobrovolníků neměly značné zkušenosti. Z výroků Gregorové ale vyplývá, že organizace dobrovolníků je výlučně v rukou krajských a místních sdružení, centrum strany na to nemá zásadní vliv. Gregorová argumentovala důležitostí znalostí krajských a místních sdružení o místních poměrech. Místní stranické struktury jsou díky znalostí místních poměrů organizačně schopnější nežli centrum strany.

➤ Motivace dobrovolníků

Respondenti se v tématu motivace dobrovolníků participovat poměrně rozcházel. Ale zároveň se ve svých odpovědích shodovali na tom, že motivační mechanismy každého jedince jsou zcela různorodé. Dedek, jak už bylo pojednáno výše, hovořil o mobilizační potenci protestních akcí. Ty podle něj dokáží dobrovolníky efektivněji mobilizovat. Protestní charakter dokáže krátkodobě mobilizovat, ale nemůže tak činit dlouhodobě. Dedek usuzuje, že by bylo pro Piráty vhodné budovat jiné mobilizační metody komunikace, které by nebyly závislé na protestních tématech. Piráti podle něj již nejsou stranou protestu, jsou součástí establishmentu, a právě proto nemusí protestní charakter strany působit dostatečně autenticky, jak tomu mohlo být dříve.

„U každého je jiná. Motivace, které jsi vyjmenoval, jsou krátkodobé. Já, jakožto koordinátor, nechci stavět na krátkodobé motivaci. Motivace typu „chceme protestovat“ zkrátka nevydrží. Podívejme se na Milion chviliek⁴⁵, jejich kampaň stála primárně na protestu a jak dopadli, byla to krátkodobá záležitost. V případě náhlého vzrůstu poptávky, třeba po protestu, se dá očekávat i náhlý pád takové poptávky. Tomu se chci vyhnout. Chci postupný vývoj, udržitelný vývoj. Vývoj bez propadů.“ (Dedek)

Martinková dodává, že dobrovolníci jsou často motivováni pocitem nespokojenosti či zloby. Negativní emoce se následně přetaví v motivaci dobrovolně participovat na kampani či na jiných událostech.

„Záleží jak u koho. Mám pocit, že z počátku je motivuje naštvání, nesouhlas, nespokojenost, pak začnou hledat nějakou stranu se sympatickým programem, takový

⁴⁵ Milion chviliek pro demokracii je kampaň, která se snaží sdružovat odpůrce vlády Andreje Babiše primárně pomocí organizace demonstrací, stávek či petičních akcí. Původním cílem organizace bylo sehnat jeden milion podpisů pro účel rezignace Andreje Babiše na post premiéra České republiky.

člověk narazí na Piráty, zjistí jak fungujeme. Ne každý na nás přijde hned, přece jenom jsme „feťáci“ (smích), v tomhle je to těžké.“ (Martinková)

Zmeškal zdůrazňuje potřebu dobrovolníka se angažovat ve větší skupině jedinců. Jedinec se podle něj nechce angažovat sám, ale spíše vyhledává skupinu podobně smýšlejících lidí, se kterými by mohl participovat. Podobně se vyjádřila i Chudová. Dle jejího přesvědčení je motivující právě představa „přiložení ruky k dílu“. Motivace participovat je posilněna zájmem jedince. Rozhodnutí participovat je následkem přemýšlení nad kvalitně zprostředkovanou informací. Strana se proto, podle Gregorové, musí snažit o věcné a strukturované informování svých sympatizantů o společenských a politických tématech. Na základě prožívání euforických emocí plynoucích z pocitu vyslyšení, se dobrovolný aktivista uchyluje k pokračování v participačních aktivitách.

5.3.2 Sumarizace odpovědí respondentů na otázky z bloku B

V této podkapitole analyzuji především náhledy respondentů na pragmatické aspekty role a organizování dobrovolníků ve volební kampani a stranické organizaci, konkrétně se jedná o:

- e) mobilizační pobídky
- f) význam členství ve straně, vysvětlení nízkého počtu členů
- g) ekonomická efektivita vedení kampaně
- h) inovace komunikačních platforem

➤ Mobilizační pobídky

Na základě provedených rozhovorů je zřejmé, že až na výjimečné stanovisko Markéty Gregorové, se všichni čtyři zbylí respondenti shodují na tom, že solidární mobilizační pobídky fungují ze všech nejlépe a zároveň nejčastěji. Stejně tak se respondenti shodují na odmítnutí materiálních pobídek v podobě přímé finanční odměny. Martinková na otázku, zdali si Piráti platí nějaké hostesky či jiné brigádníky odpovídá:

„Ne, ne, vše děláme sami, žádné hostesky. Investujeme do toho všechny lidské síly, naše lidské síly, hostesky by asi úplně nezapadly do našeho modelu „dobrovolnictví“.“ (Martinková)

Zmeškal naznačil, že materiální pobídky v podobě finančních odměn mohou v centru stranu působit vlivněji.

„Materiální pobídky slouží jako bonus. Na druhou stranu, v centru strany materiální pobídky fungují silněji.“ (Zmeškal)

Dedek zastává názor, že solidární a přátelské prostředí je nejvhodnější půdou pro artikulaci nových myšlenek či vizí. Ideologická pobídka podle něj nemůže fungovat věčně, z jeho odpovědi je ale patrné, že uznává i ideologický základ strany jakožto základního vaziva stranické organizace. Potřeby dané doby se mění a s nimi i ideologie. Gregorová přidává větší hodnotu ideologii, ta podle ní není nijak omezena a je tak dlouhodobým pojivem mezi členy i dobrovolníky napříč sociálními skupinami.

„Troufám si tvrdit, že v celé straně funguje nejlépe ten ideologický apel. Jedná se o nejtrvalejší pobídku. Peníze mohou dojít, materiální odměny jsou plytké. Solidárnost a přátelství jsou super, ale zároveň se stává, že se sem tam někdo odstěhuje za práci, za školou. I ty lidské vazby někdy vyprchají. Kdyby to fungovalo hlavně na principu: „Hele tady mám kamarády, proto to dělám.“, tak by to nemohlo fungovat, rozpadli bychom se. Ideologická myšlenka „pirátství“ je ta nejtrvalejší pobídka a vazivo a to, co drží členy i dobrovolníky pohromadě, ideologie se nemění, překoná roztržky, je to něco trvalého.“ (Gregorová)

„Má (Gregorová – pozn. autora) do jisté míry pravdu, Česká pirátská strana i ostatní strany stojí na ideologickém jádru, ale nemyslím si, že je to ten prvek, který by ty lidi mobilizoval.“ (Dedek)

V rámci rozhovoru se Dedek zamyslel nad původním programem Pirátů. V počátcích existence strany bylo spektrum témat, kterým se strana věnovala, velmi úzké. Jednalo se především o zachování internetové neutrality, revize autorského zákona či legalizaci užívání a pěstování konopí. Domnívá se, že kdyby se v roce 2013 strana nevydala cestou rozšíření volebního programu o další témata, tak by v současnosti neměla dostatečný mobilizační potenciál.

„Pirátská strana v roce 2013 řešila to, zdali se má pirátský program rozšířit o další témata, anebo ho ponechat stejný a zaměřený jen na jádrové body. Program před rokem 2013 byl zaměřen čistě na svobodu internetu, autorská práva, legalizaci konopí a svobodnou kulturu. Tyto čtyři body stále tvoří ideologické jádro Pirátů, ale stačilo by to

i dnes? Byli bychom tak úspěšní ve sněmovních volbách, kdybychom zůstali jen u těchto čtyř bodů? Nemyslím si.“ (Dedek)

Martinková i Chudová se shodují především na tom, že solidární pobídky fungují zejména díky úspěšnému utváření příjemné sociální interakce mezi členy i dobrovolníky. Jinými slovy, organizace kampaní ale i obecná organizace strany dokáže z práce udělat zábavnou činnost.

„Na včerejší schůzi místního sdružení přišel jeden kluk, který si spletl den, neměl přijít. Nicméně, prohodili jsme pár slov a zůstal až do konce schůze. Domnívám se, že zůstal právě kvůli příjemnému a přátelskému prostředí, které u nás, troufám si říct, doopravdy je a funguje. Přátelské prostředí je obrovskou přidanou hodnotou strany. V kampani to jde také vidět, tihle lidé potom nestojí jako naškrobení panáci v obleku.“ (Chudová)

Zábava je produktem solidárního prostředí, můžeme předpokládat, že zábava ve straně skutečně dokáže utužovat vzájemné sociální vazby. Dle Falkvinge je zábava dokonce stěžejní podmínka pro růst počtu dobrovolných aktivistů. *„Důvod je prostý: lidi to táhne tam, kde si ostatní podle všeho skvěle užívají. Když se budete bavit, bude se k vám chtít přidat více lidí.“ (Falkvinge 2013: 112).* Při diskotování o solidárním prostředí ve straně se všichni respondenti značně usmívali, bylo evidentní, že jim práce ve straně pravděpodobně navozuje příjemné pocity.

➤ Význam členství ve straně, vysvětlení nízkého počtu členů

V sobotu 19.1. 2019 v Táboře zasedalo Celostátní fórum Pirátů. Předseda strany Ivan Bartoš v rámci fóra vystoupil se svým proslovem, v kterém mimo jiné představil Zprávu o stavu České pirátské strany. Část proslovu se také týkala počtu členů ve straně. Podle Bartoše má strana v současnosti necelých 900 členů (pirati.cz). Ze všech parlamentních stran tak mají Piráti vůbec nejnižší počet členů. V kapitole 3.2. jsem vysvětloval, že počet členů ve straně již nemůže být brán jako indikátor síly strany. Nicméně, dalo by se očekávat, že demokratická strana s více než desetiletou existencí, by mohla mít významně vyšší počet členů, než jaký má dnes. Faktorů, které mohou mít na nízký počet členů v Pirátské straně vliv může mít několik. Čeští Piráti získali poslanecké mandáty teprve v říjnu 2017, díky tomu nemuseli být pro potenciální zájemce o členství tak známí. Další možné vysvětlení může spočívat i v rozboru elektorátu Pirátů. Jedná se zejména o mladší populaci, která má tendenci se odtahovat od formálních forem politické participace včetně

členství ve straně. V úvodu jsem vyslovil předpoklad o tom, že nízký počet členů strany je primárně dán otevřeností strany vůči příznivcům, kterým strana dává prostor zasahovat do utváření organizace strany. Příznivci tak mohou suplovat aktivity oficiálních členů strany, podobně jak je tomu ve Velké Británii či na Novém Zélandu. (viz kapitola 3)

Většina odpovědí respondentů se shoduje na tom, že nabytí Pirátského členství je zejména podmíněno kvalitou daného zájemce, ve smyslu jeho vůle pro stranu skutečně pracovat. Strana se chce vyvarovat černým duším a s udělováním členství je proto velmi opatrná.

„Já si myslím, že to je i tím, že když přijímáme člena, tak ho lustrujeme. Zkrátka si dáváme pozor. Není to o tom, že bychom brali do strany každého, kdo chce být Pirát. U nás musí ten člověk opravdu dokázat, že je určitým způsobem prospěšný, že má doopravdový zápal makat pro stranu, že se nebojí toho dobrovolnictví, že se nebojí oddat hodně času naší věci.“ (Martinková)

„Myslím si, že se jedná o kombinaci několika faktorů. První je ten, že ve straně fungují principy přímé demokracie, to znamená, že jsme opatrní v nabírání členů, záleží nám na tom, abychom neměli mrtvé duše, neaktivní členy. Chceme se vyhnout tomu, že si do strany natáhneme nějakou korupční partičku, která by od základu mohla změnit nějaká místní sdružení. Jiné strany fungují na principu hierarchizace, kde regulérní člen nemusí mít tak silný hlas a vliv na rozhodování. U nás to neplatí.“ (Gregorová)

Dle výpovědí, dobrovolníci mají prostor být aktivní. Mohou doplňovat aktivity členů, ale není to zásadní faktor, který by snižoval počet členů ve straně.

„Ti sympatizanti z vnější na to nemají až takový vliv, ti z nich, kteří nám pomáhají a vydrží s námi dostatečně dlouho, se postupně stanou členy. Ty dobrovolníky vnímám jako de facto budoucí členy.“ (Gregorová)

Téměř identický postoj v nahlížení na dobrovolníky jakožto na de facto členy má i Martinková.

„Ale ta role dobrovolníků je stále významná, či nikoliv?“ (Urbanek)

„Jo, to je, upřímně, já už беру dobrovolníky jako Piráty, i když členy nejsou, tu hranici stíráme.“ (Martinková)

Zmeškal implicitně narážel na to, že podporovatelé Pirátů mají „jiné věci na práci“ nežli se politicky angažovat prostřednictvím statutu člena strany. Tak částečně potvrdil můj výrok o neochotě podporovatelů Pirátů formálně participovat.

„Myslím si, že tento důvod je ten, že naši voliči mají na práci jiné věci než se angažovat v politice, proto máme malou členskou základnu. Co se týče dobrovolníků, ano, necháváme je býti aktivními bez toho, aniž by se stali členy, to nám dává jistou energii.“
(Zmeškal)

Chudová se domnívá, že za nízkým počtem členů stojí negativní naladění české společnosti vůči statutu stranického členství jako takového. Zároveň dodává, že dobrovolníci, kteří se registrují jako oficiální příznivci strany, mají téměř totožné pravomoci jako regulérní členové strany, a proto často necítí potřebu se stát oficiálním členem strany.

„Ano, ten počet je doopravdy nízký. No, stranictví je v dnešní době trochu mimo. Být straníkem se úplně nenosí, mnohými je to vnímáno pejorativně. U Pirátů hodně sympatizantů využívá právě statusu příznivce, ve vnitrostranických otázkách nemohou hlasovat, ale ve všech ostatních aktivitách mají naprosto stejné možnosti jako regulérní členové strany. Mohou se vyjadřovat, číst materiály strany a tak dále. Příznivci doopravdy mají velké šance ovlivňovat dění ve straně. Potom nemají ani motivaci stát se členem strany, není to potřeba.“ (Chudová)

➤ Ekonomická efektivita vedení předvolebních kampaní

Podle webu transparentnivolby.cz, Česká pirátská strana v rámci voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2017 vykážala plánované volební výdaje ve výši 8 miliónů korun (bez neúplatných plnění). (transparentnivolby.cz) Jednalo se tak o vůbec nejnižší deklarované volební náklady ze všech stran, kterým se nakonec podařilo překročit práh volební klauzule. Pirátská kampaň byla označena za vůbec nejefektivnější, co se týče poměru mezi náklady a ziskem mandátů. Novinářka deníku E15 Nguyen Thuong Ly uvádí, že Piráti za jeden obdrženy mandát utratili pouze necelých 740 tisíc korun (Nguyen 2018). Pro porovnání, TOP09 za jeden získaný poslanecký mandát utratila 10,7 miliónů korun.

Pirátské financování sněmovní kampaně bylo zajímavé také z hlediska přímých peněžních darů fyzických osob, které se straně podařilo získat. Podle zveřejněných zpráv

ÚDHPSH⁴⁶ o financování volebních kampaní se Pirátům podařilo získat finanční dary od 1310 fyzických osob ve výši 2 milionů korun. Piráti takto měli vůbec největší počet fyzických dárců ze všech stran, které nakonec získaly sněmovní mandát. (vlastní výpočet autora⁴⁷)

Zmíněné interpretace mohou evokovat pocit zvědavosti nad tím, jak se i přes relativně nízké volební náklady podařilo Pirátům obsadit 22 sněmovních mandátů. Jaké externí či interní vlivy hrály roli? Souhlasí respondenti s tvrzením, že ekonomická efektivita volební kampaně z roku 2017 a jiných kampaní je umocněna především aktivitou neplacených dobrovolníků?

Dedek se domnívá, že ekonomická efektivita byla způsobena tím, že Piráti neměli dostatečné množství finančních prostředků, a proto byli nuceni maximalizovat své úsilí tam, kde nebylo potřeba žádných finančních výdajů. Využívání dobrovolníků bylo jednou z metod, které mohly pomoci.

„Vidím v tom jiný důvod, neměli jsme peníze. A tomu se musela přizpůsobit celá strategie. Museli jsme udělat velkou kampaň za málo peněz, to nás donutilo přemýšlet, jak co nejefektivněji využít to, co máme. Včetně využití dobrovolných zájemců.“ (Dedek)

Dedkovi i Chudové jsem vzápětí po vyslyšení jejich odpovědí namítl, že díky získání poslaneckých mandátů se Pirátům podařilo získat značné finanční prostředky v podobě uhrazení volebních nákladů, příspěvků na mandát či stálého příspěvku na činnost strany. Zaujalo mne, proč se Piráti stále ostýchají vynaložit větší množství financí, i když by je měli mít k dispozici. Dedek s Chudovou zmínili problémovost alokace stranických peněz z centra do krajských a místních sdružení.

„Hlavně díky zastoupení ve Sněmovně jste získali značné finanční prostředky v podobě uhrazení volebních nákladů, dále stálý příspěvek na činnost a v neposlední řadě příspěvky na mandát. Peníze už máte a stále se opakuje ten trend šetřivosti. Podle Transparency International Česká republika plánujete do nadcházejících voleb do Evropského parlamentu investovat jen 6 milionů.“ (Urbanek)

„Problém vidím v centru strany, ne vždy se daří peníze efektivně rozdělovat, ale pořád se domnívám, že těch peněz není mnoho, nedaří se nám získávat větší sumy peněz od

⁴⁶ Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a hnutí.

⁴⁷ <https://www.udhpsch.cz/zpravy-o-financovani-volebni-kampane-ps-2017-otevrena-data/#pirati>.

našich členů nebo podporovatelů. Lidovci jen na členských příspěvcích vyberou ročně nějak osm až devět miliónů korun, když se nám daří, tak vybereme tak dvě stě tisíc. ODS, TOP09 získávají kupu peněz od podnikatelů. Takové podporovatele my nemáme.“ (Dedek)

„Je pravda, že v současné době ty finanční zdroje máme, problém je jejich alokace z centra do krajských sdružení, ale to je asi jiné téma, že?“ (Chudová)

Chudová se dále domnívá, že dobrovolníci přidávají kampani autentičnost, kampaň díky dobrovolníkům působí důvěryhodně.

„Ta spořivost je fajn, jsme díky ní autentičtější.“ (Chudová)

To, že jsou Piráti šetřiví, je podle Zmeškala a Martinkové dáno jiným vnímáním účelu marketingu. Nákladná outdoorová kampaň je dle jejich názoru zbytečná a postrádá racionální smysl.

„Je pravda, že spousta Pirátů chce jít touhle cestou, místo předraženého billboardu raději postaví improvizované dětské hřiště, dělá to lepší jméno než billboard. Jdeme touto cestou.“ (Martinková)

Zmeškal jde ještě dále a outdoorovou reklamu označuje termínem „grafický smog“.

„Ano, rozhodně, je to přesně tím. Neutrácíme za „grafickej smog“, pracujeme s lidmi.“ (Zmeškal)

Gregorová zdůrazňuje, že stranické peníze jsou primárně penězi daňových poplatníků. Na stranické finance nahlíží jako na majetek veřejnosti, s kterým by se mělo nakládat zodpovědně. Peníze, které má strana k dispozici mají sloužit na podporu projektů.

„Rozhodně v tom hrají roli, už jen to, že si nemusíme platit lidi, kteří nám budou roznášet letáky, nám něco ušetří. To není ale zásadní položka. Může hrát roli i to, že vůbec nepoužíváme billboardovou reklamu. Platí to, že nechceme utrácet peníze za hlouposti, peníze, které máme, jsou primárně penězi od daňových poplatníků, od lidí, je to majetek veřejnosti, nechceme tyto peníze slepě cpát hlava nehlava jen do kampaní. U nás funguje i participativní rozpočet na podporu různých projektů. Peníze dáváme i na právní rešerše a jiné pro nás důležité věci. Chceme peníze utrácet efektivně. Lidé to cítí, můžeme působit autenticky, a proto nepotřebujeme utratit desítky miliónů za úspěšnou kampaň.“

➤ Komunikační platformy, plánované inovace

Ikonickou komunikační platformou České pirátské strany je forum.pirati.cz. Jedná se o klasické webové fórum, kde se členové strany ale i příznivci či veřejnost vyjadřují k různým tématům. Pirátské fórum je v provozu již od založení České pirátské strany, tedy od roku 2009. Fórum je specifické v tom, že má multifunkční charakter. Dlouho sloužilo i pro účel organizace členů a příznivců. Uživatelská multifunkčnost fóra je umožněna díky komplexnosti webu. Fórum se ale s postupným nárůstem aktivních členů a příznivců stalo příliš nepřehledným především pro účely rychlé a efektivní komunikace. Komplexnost fóra se přestala vyplácet.

„Dlouhodobě jsme pro komunikační účely používali naše fórum, to sloužilo i pro komunikaci s dobrovolníky. Fórum je ale zastaralé, moc lidí tam nechodí, je to pro mnoho lidí nepřehledné. Technický odbor vymýšlí nové možnosti. Nyní testujeme několik nových komunikačních platforem.“ (Gregorová)

Po volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017 si strana pravděpodobně uvědomila, že státní subvence ji mohou pomoci investovat do zdokonalení svých elektronických systémů tak, aby byly pružnější, přehlednější a efektivnější. Ivan Bartoš v povolební euforii pronesl: *„Fungujme dál jako Pirátská strana, pro nás se vnitřně nic nemění, my máme ten registr lobbistických kontaktů, my hlasujeme, konečně možná zlepšíme ty naše elektronický systémy, nebo já nevím co budeme s těma penězma dělat, co jsme dostali.“* (Bartoš 2017)

V lednu 2018 Republikový výbor Pirátů spustil otevřenou soutěž na dodání nové webové aplikace, která by byla přehledná a splnila veškeré nutné požadavky. Prostřednictvím nabídnutí lákavé odměny ve výši 100 000 Kč pobídli potenciálního výherce soutěže⁴⁸ (Novotná 2018). Vznikl i usměrňovací tým Upgrade, který shromažďoval a rozvíjel veškeré podněty, které by mohly pomoci s restrukturalizací systémů. Dedek, Martinková, Chudová i Gregorová se zmínili o tom, že jedním z produktů programu Upgrade bylo vytvoření platformy nalodeni.pirati.cz. Tento web by měl sloužit jako registrační brána pro zájemce o výpomoc straně. Uživatel si zvolí, jakým způsobem by se chtěl ke straně připojit a kde. Informace se zašlou příslušnému krajskému

⁴⁸ Zde je vhodné si připomenout tvrzení Miloše Zmeškala o vlivu materiálních pobídek z centra strany.

koordinátorovi a ten následně na mailovou adresu zájemce zasílá newslettery, či ho dále zve na plánované akce. Respondenti vnímají nalodění jako pozitivní prostředek, který jim může pomáhat, upozorňují ale na to, že se projektu nevěnuje dostatečná pozornost a že projekt je nedotažený. Z Dedkovy výpovědi je patrné, že technický odbor, který je zodpovědný za řešení komunikačních systémů, nevede s krajskými koordinátory a dalšími představiteli strany dostatečně detailní debatu o tom, jak mají systémy fungovat.

„O zdokonalení komunikačních struktur se měl postarat Upgrade a jeho tým. Nasypali jsme do něj hodně peněz a výsledek je nic moc. Nic se nevyřešilo, personální odbor, pod který koordinátoři spadají, je mírně zmatený, nejsme odborníci na tyto systémy. Mám tušení, že se celý ten „upgrade“ zasekl na vybudování nalodeni.pirati.cz., to ale nestačí, nefunguje to dobře. Je mi to líto, strana nepovažuje zdokonalení těchto komunikačních systémů za svou prioritu. Prý na to nikdo nemá čas, chybí dlouhodobá motivace.“ (Dedek)

Martinková se domnívá, že na nestálost vývoje projektu Upgrade má negativní vliv to, že strana nemá personální kapacity potřebných odborníků. Respektive, může je mít, ale nejsou placeni, tudíž dostatečně motivováni.

„Pomalou přecházíme na nové metody, například nalodeni.pirati.cz. Díky nalodění posíláme pravidelné newslettery, uchováváme kontakty. Snažíme se, není to snadné, nemáme na to lidi, neplatíme si na to žádné profesionály.“ (Martinková)

„Projekt nalodeni.pirati.cz vnímám jako hezký první krok, nedotažený první krok.“ (Chudová)

„Ale ano, snažíme se tyto platformy zlepšovat. Největším úspěchem bylo vytvoření náborového webu nalodeni.pirati.cz, kde se zájemci mohou zaregistrovat a určit si konkrétní činnost, jak Pirátům pomoci. Trápí nás, že se spousta komunikace přesouvá na Facebook, to je neudržitelná forma. Podle mě je důležité posilovat a zdokonalovat organizační strukturu kolem krajských koordinátorů. Ti jsou pro práci s dobrovolníky stěžejní.“ (Gregorová)

Česká pirátská strana do jisté míry prochází stranickou reorganizací. Pro budoucí vývoj strany bude stěžejní, zdali se jí podaří skloubit kvalitní marketing s fungující decentralizovanou organizací strany. Organizační metody, které fungovaly, již nemusí být v souladu s požadavky moderního vedení kampaně a stranické organizace. Dosavadní

stranický model mobilizace dobrovolníků stál na protestním charakteru strany, dá se ale očekávat, že protestní charakter strany nemusí fungovat dlouhodobě, a proto by mohlo být pro Piráty prospěšné, kdyby začali věnovat významně větší pozornost reorganizaci struktur a strategií, pomocí kterých integrují dobrovolníky do předvolebních kampaní a samotných struktur strany.

Závěr

Práce se věnovala vlivu a roli politických dobrovolníků v České pirátské straně. Konkrétním výzkumným cílem této práce, bylo *objasnit zavedené principy dobrovolnictví ve stranické organizaci České pirátské strany a volebních kampaních strany*. Práce se snažila o propojení teoretických a praktických poznatků autorů věnujících se tématům týkajících se politické a občanské participace, společenského fenoménu dobrovolnictví, stranické organizace a v neposlední řadě politického marketingu s vlastním kvalitativním výzkumem této práce.

Strukturování práce se odvíjelo od výše zmíněného záměru propojení poznatků, a proto byla práce rozdělena na teoretickou a analytickou část. V první kapitole teoretické části práce jsem konceptualizoval pojem politické a občanské participace. Výchozím bodem celé konceptualizace pojmů byla interpretace díla *Political participation: How and why people get involved in politics?* Z pohledu současného politologického diskursu, může být výběr zmíněného díla kritizován, a to zejména z důvodu neaktuálnosti obsahu. I přes potenciální kritiku jsem přesvědčen, že použitá interpretace díla byla prospěšná. Milbrath byl poměrně přesný v popisu mechanismu cost-benefit, ten je využíván i v modernějších výzkumech zkoumajících participaci či dobrovolnictví. Progres v post-industriálních společnostech v oblasti bezpečnosti a ekonomické prosperity, zapříčinil zásadní obrat v hodnotových preferencích lidských jedinců. S tím se změnila i forma politické participace. Joakim Ekman či Nina Eliasoph hovoří o tom, že téměř každé téma je předmětem politiky. Politické strany, včetně Pirátů, rozšiřují spektrum témat, kterým oslovují a následně zapojují voliče.

Druhá kapitola zasadila fenomén dobrovolnictví do širší výzkumné perspektivy. Vnímání pojmu „dobrovolník“ či „dobrovolnictví“ je velmi relativní. Samotný výzkum dobrovolnictví, není předmětem jedné specifické oblasti společenskovedního výzkumu. Kauzální mechanismy spouštějící dobrovolné chování jsou různorodé. Dobrovolník může být motivován vidinou osobních benefitů či vidinou spravedlivější společnosti. Podle Andreoniho se jedná spíše o mix obou motivací. Politické strany, si podobně jako jiné organizace podobného charakteru, přejí, aby měly široké zástupy dobrovolníků pracujících v kampaních. Jak by strany měly efektivně organizovat větší počty

dobrovolníků, aby byla jejich činnost v souladu s volební strategií strany a stranickým vedením? Jak samotné dobrovolníky mobilizovat a integrovat do stranických struktur?

Úvod třetí kapitoly se věnoval nástupu catch-all stran v 60. letech 20. století a tomu, jak změnily povahu vedení předvolebních kampaní. Do té doby se politické strany spoléhaly především na své členy a na lokální povahu kampaně. Catch-all strany nastolily trend plošné kampaně, která byla v podstatě nezávislá na aktivitách lokálních dobrovolníků. To se změnilo na počátku druhého tisíciletí. Výzkumníky bylo vyzorováno, že se některé strany začaly soustředit na lokální kampaně a budování sítí místních dobrovolníků. Pozorovaný fenomén zvětšující se otevřenosti stran vůči dobrovolníkům, je inherentní součástí fenoménu poklesu členů ve stranách. Počty členů ve stranách klesly na tak nízkou úroveň, že strany jsou donuceny hledat způsob, jak suplovat aktivity členů, a to především v předvolební kampani. Strany sázejí na integraci dobrovolníků. Jsou to zejména mechanismy solidárních pobídek stran, kterými strany vytváří komunikační spoj s dobrovolníky. Technologický vývoj v oblasti komunikačních technologií nabídl stranám možnost, jak vytvořit rychlé a efektivní komunikační platformy mezi stranami a dobrovolníky. Aby byla práce s dobrovolníky efektivní, bylo nutné zřizovat školicí centra, kurzy či přednášky o tom, jak mají dobrovolníci pracovat a utvářet průběh kampaně. Neorganizování dobrovolníci mohou kampani dané strany spíše uškodit.

Čtvrtá, a zároveň poslední kapitola teoretické části práce, představuje pohled na českou zkušenost s dobrovolníky v kampaních. Volby do Poslanecké sněmovny konané v roce 2013 byly ukázkovým příkladem toho, jak kontaktní kampaně působí na průměrného českého voliče. Kontaktní kampaně s dobrovolníky shledávaly především úspěch u protestních stran, jako je ANO 2011 či tehdejší Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury. Dobrovolníci v kampaních, jsou českými voliči neprotestních vnímání přinejmenším rozporuplně až negativně. Na to má vliv především vliv české zkušenosti s komunistickým režimem, který narušil hodnotový obsah politického dobrovolnictví.

Pátá kapitola představuje interpretaci a analýzu získaných dat od vybraných představitelů České pirátské strany. Pomocí kvalitativní metody sběru dat formou dyadických rozhovorů a následné analýzy, se této práci podařilo splnit výzkumný cíl práce.

Výzkumným cílem této práce je objasnit zavedené principy dobrovolnictví ve stranické organizaci České pirátské strany a volebních kampaních strany. Stěžejními subjekty pozorování jsou nestraniční dobrovolníci, kteří z výzkumného předpokladu této práce fungují jako významný prvek umocňující efektivitu volební kampaně. Další subjektivní předpoklad autora odhaduje, že široká dobrovolnická základna Pirátů supluje činnost regulérních členů strany, a tak snižuje potřebu strany nabírat větší počet členů do svých struktur.

Principy dobrovolnictví v České pirátské straně mají značný vliv na obě pozorované oblasti. Tedy na stranickou organizaci Pirátů a efektivitu vedení kampaní. Po provedení výzkumu docházím k prognóze, že principy dobrovolnictví v České pirátské straně mohou v budoucím vývoji strany přinášet jistou míru především organizačních komplikací, pokud se straně a) nepodaří vybudovat efektivnější a přehlednější komunikační platformy umožňující snadné propojení s dobrovolníky a za b) pokud se budou Piráti spoléhat pouze na protestní charakter strany, jakožto na hlavní mobilizační mechanismus svých dobrovolníků a příznivců. Ten z dlouhodobého hlediska nemusí fungovat. Dobrovolnická základna Pirátů je rozsáhlá, ale není konzistentní.

Nicméně, první z formulovaných výzkumných předpokladů se potvrdil. Zapojování se velkého množství pirátských dobrovolníků významně umocňuje efektivitu vedených volebních kampaní, především co se týče ekonomických aspektů. Velká část dobrovolníků je ochotna přispět svým časem v kampani, anebo finančním příspěvkem. Dá se říci, že dobrovolníci tvoří rozsáhlý, ale ne hluboký, zdroj financování strany.

Druhý výzkumný předpoklad odhadoval, že dobrovolnická základna Pirátů supluje činnost regulérních členů stran, a proto je členská základna Pirátů tak nízká. Ukázalo se, že tento předpoklad je mylný. Česká pirátská strana primárně dbá na kvalitu svých členů, ve smyslu jejich odhodlanosti pracovat s maximálním nasazením. Role dobrovolníků má malý až zanedbatelný vliv na počet členů ve straně. Pirátští dobrovolníci nejsou, jako tomu je například ve stranách západních demokracií, systematicky zapojováni do organizačních struktur strany.

Český politologický výzkum, zaměřující se na politické dobrovolnictví, je stále ve vývoji. Bohužel, neexistuje příliš mnoho českých odborných publikací pokrývajících toto téma. To je primární důvod toho, proč tato práce využívá především zahraničních zdrojů.

Budoucí výzkum, zkoumající vztah dobrovolnictví a politiky, by byl rozhodně přínosem jak pro český politologický diskurs, tak pro samotné politické strany a jejich vedení.

Prameny a literatura

Adler, Richard, Judy Goggin. 2005. „What Do We Mean By “Civic Engagement”?“ *Journal of Transformative Education* 3 (3): 236–253.

Almond, Gabriel, Sidney, Verba. 1989. *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. London: Sage

Andreoni, James. 1990. „Impure altruism and donations to public goods: a theory of warm-glow Approach from a Cross-Cultural Perspective.“ *Voluntas*, 11 (1): 45–65. Dostupné z: <https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=spp_papers> (1.5.2019).

Bannon, Declan P. 2005. „Relationship marketing and the political process.“ *Journal of Political Marketing* 4 (2/3): 73–90.

Barrick, Murray R., Mount Michael K. 1991. „The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis.“ *Personnel Psychology* 44 (1): 1–26. Dostupné z: <http://www.sitesbysarah.com/mbwp/Pubs/1991_Barrick_Mount.pdf> (1.5.2019)

Bartoš, Ivan. 2019. „Fungující propojení domácí a evropské politiky je pro nás výzvou, uvedl Ivan Bartoš na Celostátním fóru Pirátů“ *pirati.cz*, 19. 1. 2019. (online). Dostupné z: <<https://www.pirati.cz/tiskove-zpravy/fungujici-propojeni-evropske-a-celostatni-politiky-je-nasi-vyzvou.html>> (30. 4. 2019).

Beetham, David. 1999 „*Democracy and human rights*.“ Cambridge: Polity Press.

Bekkers, René. 2004. „*Giving and Volunteering in the Netherlands: Sociological and Psychological Perspectives*“ (online; Pdf). Utrecht: Utrecht University. Dostupné z: <https://renebekkers.files.wordpress.com/2011/08/bekkers_phd_dissertation_04.pdf> (1.5.2019).

Biezen, Ingrid, Peter Mair, Thomas Poguntke. 2012. „Going, going ... gone? The decline of party membership in contemporary Europe.“ *European Journal of Political Research* 51 (1): 24–56.

Brady, Henry. 1999. „Political participation“. in: Robinson, John, Shaver Philipp, Wrightsman Lawrence. (eds.) „*Measures of Political Attitudes*“ (737–801). San Diego: Academic Press

British general election of 2010.“ *britannica.com*, (online). Dostupné z:<<https://www.britannica.com/topic/British-general-election-of-2010>> (25.4. 2019).

Bussell, H., & Forbes, D. 2002. Understanding the volunteer market: The what, where, who and why of volunteering. *International Journal of Voluntary Sector Marketing*, 7(3), 244–257.

- Carson, Rachel. 1962. „*Silent spring*.“ Boston: Houghton Mifflin.
- Clark, Peter, James Q. Wilson. 1961. „Incentive systems: A theory of organizations.“ *Administrative Science Quarterly* 6 (2): 129–166. *Debate*“ (online; Pdf). Brighton: Institute of Development Studies. Dostupné z: <<https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/123456789/4064/Wp264.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> (1.5.2019)
- Denver, David, Gordon Hands, Justin Fisher, Iain MacAllister. 2003. „Constituency campaigning in Britain, 1992–2001: centralisation and modernization.“ *Party Politics* 9 (5): 541–559.
- Downs, Anthony. 1957. „An economic theory of democracy.“ *Journal of Political Economy* 65 (2): 135–150. New York: Harper. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/1827369?read-now=1&seq=1#metadata_info_tab_contents> (10.4.2019).
- Duverger, Maurice. 1964. „*Political Parties: Their Organisation and Activity in the Modern State*.“ Cambridge: Cambridge University Press.
- Ekman, Joakim, Erik Amnå. 2012. „Political participation and civic engagement: Towards a new typolog.“. *Human Affairs* 22 (3): 283–300. Dostupné z: <https://is.muni.cz/el/1423/jaro2016/SOC797/um/61429463/Ekman___Amna_2012_new_typology_of_pol_part.pdf> (30.4.2019).
- Eliasoph, Nina. 2013. „*The politics of volunteering*.“ Malden: MA Polity Press.
- Falkvinge, Rick. 2013. *Swarmwise: The Tactical Manual to Changing the World*. Scotts Valley: Createspace Independent Publishing Platform
- Ferjenčík, Ján. 2000. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu: jak zkoumat lidskou duši*. Praha: Portál.
- Fisher, Justin, Edward Fieldhouse, David Cutts. 2014. „Members are not the only fruit: Volunteer activity in British political parties at the 2010 general election.“ *The British Journal of Politics and International Relations* 16 (1): 75-95.
- Fisher, Justin. 2008. „Whither the parties?“ Pp. 249–266 in Robert Hazell (ed.). *Constitutional Futures Revisited*. Basingstoke: Palgrave.
- Freeman, Richard. 1997. „Working for Nothing: The Supply of Volunteer Labor.“ *Journal of Labor Economics* 15 (1): 140–167.
- Gaventa, John. 2006. „*Triumph, deficit or contestation? Deepening the ‘deepening democracy’*“ *Debate*“ (online; Pdf). Brighton: Institute of Development Studies. Dostupné z: <<https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/123456789/4064/Wp264.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> (15.4.2019).

Giddens, Anthony. 2002. „*Modernity and self-identity: self and society in the late modern age.*“ Cambridge: Polity.

Green, Donald P., Alan S. Gerber 2008. „*Get out the vote: how to increase voter turnout.*“ Washington DC: Brookings Institute.

Gupta, Dileep. 2019. „Why Should Political Parties Leverage Mobile Apps?“ *appinventiv.com*, 30.1. 2019 (online). Dostupné z: <<https://appinventiv.com/blog/political-mobile-apps>> (1.5.2019).

Handy, Femida, Ram A. Cnaan, Jeffrey L. Brudney, Ugo Ascoli, Lucas C. Meijs, Shree Ranade. 2000. „Public Perception of “Who is a Volunteer”: An Examination of the Net-cost Approach from a Cross-Cultural Perspective.“ *Voluntas*, 11 (1): 45–65. Dostupné z: <https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=spp_papers> (30.4.2019).

Handy, Femida, Ram A. Cnaan. 2007. „The Role of Social Anxiety in Volunteering.“ *Nonprofit Management and Leadership* 18 (1): 41–58. Dostupné z: <https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1093&context=spp_papers> (1.5.2019).

Havlíčková, Iva. 2019. „Lidé se na veřejném projednávání postavili proti stavbě nové spalovny v Ostravě“ *ostrava.rozhlas.cz*, 7. 3. 2019. (online). Dostupné z: <<https://ostrava.rozhlas.cz/lide-se-na-verejnem-projednavani-postavili-proti-stavbe-nove-spalovny-v-ostrave-7779915>> (30. 4. 2019).

Novotná, Jitka. 2018. „Upgrade komunikačních systémů“ *forum.pirati.cz*, 7.1.2018 (online). Dostupné z: <<https://forum.pirati.cz/viewtopic.php?f=183&t=39079>> (25.04.2019).

Hustinx, Lesley, Ram Cnaan, Femida Handy. 2010. „Navigating Theories of Volunteering: A Hybrid Map for a Complex Phenomenon.“ *Journal for the Theory of Social Behaviour* 40 (4): 410–434.

„Charakteristika dobrovolnictví“ *Národní informační centrum pro mládež*, (online). Dostupné z: <<http://www.nicm.cz/dobrovolnictvi-charakteristika>> (30.4.2019).

Inglehart, Ronald. 1977. „*The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics.*“ Princeton University Press. Dostupné z: <<http://www.jstor.org/stable/j.ctt13x18ck>> (30.4.2019).

„Ivan Bartoš: „Politika není pravicová nebo levicová““ Rozhovor s předsedou Pirátské strany Ivanem Bartošem.“ *a2larm*, (video). Dostupné z: <<https://a2larm.cz/2017/06/ivan-bartos-politika-neni-pravicova-nebo-levicova/>> (30. 4. 2019).

„Jak probíhá monitoring předvolební kampaně“ Transparentní volby. (online). Dostupné z: <<https://www.transparentnivolby.cz/evropskyparlament2019/jak-probiha-monitoring-predvolebni-kampane/>> (30. 4. 2019).

Kadlec, Michal. 2013. „Kolik členů mají politické strany?“ *vecernikpv.cz*, 4. 11. 2013 (online). Dostupné z: <<http://www.vecernikpv.cz/volby/2013/4299-kolik-clenu-maji-politicke-strany>> (30. 4. 2019).

„Kampaň jste VY II“ *youtube*, 17.4.2014. (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=uM26F0xNgFA>> (1.5. 2019).

Kaase, Max, Marsh Alan. 1979. „Political Action. A Theoretical Perspective“. in: Barnes, Samuel, Kaase Max (eds.) „*Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*“ (27–56). London: Sage.

Kilberger, Adam. 2017. „S Jakubem Horákem o kampani Pirátů i Babišově polibku smrti.“ *markething.cz*, 25. 10. 2017. (online). Dostupné z: <<http://markething.cz/jakub-horak>> (30. 4. 2019).

Králiková, Marcela. 2014. „Kontaktní kampaně.“ in: Králová, Alžběta, Pavel Šíma et. al. (eds.) *Volební kampaně 2013: strategie, osobnosti, rozpočty. Devět největších kampaní pod drobnohledem. Český politický marketing, jak jste ho ještě nepoznali*. Brno: Barrister & Principal: 112.

Králová, Alžběta. 2014. „Dobrovolníci v kampaních.“ in: Králiková, Marcela, Pavel Šíma et al. (eds.) *Volební kampaně 2013: strategie, osobnosti, rozpočty. Devět největších kampaní pod drobnohledem. Český politický marketing, jak jste ho ještě nepoznali*. Brno: Barrister & Principal: 67–74.

Krouwel, André. 2003. „Otto Kirchheimer and the catch-all party.“ *West European Politics*, 26(2): 23–40.

Lebel, G.G. 1999. „Managing volunteers: Time has changed – or have they?“ in Bruce Newman (ed.). *Handbook of political marketing*. London: Sage. 129–142.

Lees-Marshment, Jennifer, Pettitt Robin T. 2014. „Mobilising volunteer activists in political parties: the view from central office.“ *Contemporary Politics* 20 (2): 246–260.

Lebeda, Tomáš, Klára, Vlachová. 2010. in: Maříková, Hana, Tomáš Kostelecký, Tomáš Lebeda, Markéta Škodová (eds.) „*Jaká je naše společnost? Otázky, které si často klademe*.“ Praha: Sociologické nakladatelství SLON.

Mair, Peter, Ingrid van Biezen. 2001. „Party membership in twenty European democracies“ *Party Politics* 7 (1): 5–21. *Management and Leadership* 18 (1): 41–58. Dostupné z: <https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1093&context=spp_papers> (1.5.2019).

Masket, Seth. 2017. „When Campaign volunteers do more harm than good“ *psmag.com*, 3.5.2017 (online). Dostupné z: < <https://psmag.com/news/when-campaign-volunteers-do-more-harm-than-good> > (5.4.2019).

Menchik, Paul, Weisbrod Burton.1987. „Volunteer labor supply.“ *Journal of Public Economics* 32 (2): 159–183.

Milbrath, Lester Walter. 1966. „Political participation: How and why people get involved in politics.“ Chicago: Rand MacNally & Company.

Nguyen, Thuong Ly. 2018. „Babišův poslanec za milion, Kalouskův za deset. Strany už vykázaly náklady na kampaň“ *e15.cz*, 31. 1. 2018. (online). Dostupné z: <<https://www.e15.cz/volby/volby-2017/babisuv-poslanec-za-milion-kalouskuv-za-deset-strany-uz-vykazaly-naklady-na-kampan-1342839>> (30. 4. 2019).

Olson, Mancur. 1980. „The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups.“ Cambridge: Harvard University Press.

„O nás“ *mladeano.cz*, (online). Dostupné z: < <http://www.mladeano.cz/o-nas/> > (1.5.2019).

„Povolební projev Ivana Bartoše“ *youtube*, 23. 10. 2017. (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=yLhPIPJ4NTU>> (30. 4. 2019).

„Pro a proti: Občanská sněmovna, jak ji navrhují Piráti“ *youtube*, 20.2. 2018 (video). Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=qat8lap7G9g > (23.04. 2019).

„Přidej se k Pirátům!“ *youtube*, 27. 8. 2018 (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=EX8ozGgpMO0>> (23. 04.2019).

Penner, Louis. 2002. „Dispositional and organizational influences on sustained volunteerism: An interactionist perspective.“ *Journal of Social Issues* 58 (3): 447–467

Piráti.2018. „Pirátská strana: PirateCon: Otevřené fórum o životním prostředí“ *ekolist.cz*, 15.2.2018. (online). Dostupné z: < <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/tiskove-zpravy/piratecon-otevrene-forum-o-zivotnim-prostredi> > (1.5.2019).

Piráti. 2019a. „Volební program Černé na bílém pro volby 2017 do Poslanecké sněmovny“, (online; Pdf). Dostupné z: < https://www.pirati.cz/assets/pdf/program_cerne_na_bilem.pdf>(23.04. 2019).

Piráti. 2019b. „Participace občanů na podobě života ve městě“, (online). Dostupné z: < <https://ostrava.pirati.cz/program/moap2018/participace-obcanu/> > (23.04. 2019).

Plouffe, David. 2009. *The audacity to win: the inside story and lessons of Barack Obama's historic victory*. New York: Viking.

- Plívová, Alžběta. 2011. „TOP09: Na budoucnost myslíme teď“ *top09.cz*, 23.10.2011 (online). Dostupné z: < <https://www.top09.cz/co-delame/celostatni-snemy/snem-2011/top-09-na-budoucnost-myslme-ted-7633.html> > (1.5.2019).
- Putnam, Robert D., Robert Leonardi, Raffaella Y. Nanetti. 1993. „*Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*“. Princeton: Princeton University Press.
- Rose-Ackerman, Susan. 1996. „*Altruism, Nonprofits, and Economic Theory*.“ *Journal of Economic Literature* 34 (2): 701–728.
- Seyd, Patrick, Paul Whiteley. 2002. *New labour's grassroots: the transformation of the Labour Party membership*. Basingstoke: Palgrave.
- Schudson, Michael. 1997. „Why Conversation Is Not the Soul of Democracy.“ *Critical Studies in Mass Communication* 4 (14): 297–309. Dostupné z: <<https://verbalperambulation.files.wordpress.com/2007/02/schudson-michael-why-conversation-is-not-the-soul-of-democracy.pdf>> (1.5.2019).
- Schumpeter, Josef. 2004. „*Kapitalismus, socialismus a demokracie*.“ Brno: CDK.
- Sillo, Ágota. 2016. „The development of Volunteering in Post-Communist Societies. A Review.“ *Acta Universitatis Sapientiae, Social Analysis* 6 (1): 93–110.
- Smith, David Horton. 1994. „Determinants of Voluntary Association Participation and Volunteering: A Literature Review.“ *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 23 (3): 243–263.
- Somerville, Peter. 2011. „Democracy and participation.“ *Policy & Politics* 39 (3): 417–437.
- Steinberg, Richard. 1990. „Labor Economics and the Nonprofit Sector: A Literature Review.“ *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 19 (2): 151–167.
- Šeliga, Vojtěch. 2019. „Pirátské strany v EU koordinují program, česká chce vyhrát volby, teď však oslabila“ *echo24.cz*, 11.02.2019 (online). Dostupné z: <<https://echo24.cz/a/Szfuy/piratske-strany-v-eu-koordinuji-program-ceska-chce-vyhrat-volby-ted-vsak-oslabila>> (23. 04. 2019).
- Tau, Byron. 2012. „Obama campaign launches mobile app.“ *Politico.com*, 30.07.2012 (online). Dostupné z: < <https://www.politico.com/blogs/politico44/2012/07/obama-campaign-launches-mobile-app-130576> > (1.5.2019).
- Ubertaccio, Peter. 2012. „Political parties and direct marketing: connecting voters and candidates more effectively.“ Pp. 177–189 in Jennifer Lees-Marshment (ed.). *Routledge handbook of political marketing*. London: Routledge.

- Verba, Sidney, Kay Lehman Schlozman, Henry Brady. 1995. „*Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*.“ Cambridge: Harvard University Press.
- Ware, Alan. 1996. *Political Parties and Party Systems*. Oxford: Oxford University Press.
- Whiteley, Paul, Patrick Seyd, and Antony Billingham. 2006. *Third Force Politics: Liberal Democrats at the Grassroots*. Oxford: Oxford University Press.
- Whiteley, Paul, Patrick Seyd. 2003. „How to win a landslide by really trying: the effects of local campaigning on voting in the 1997 British general election.“ *Electoral Studies* 22 (2): 301–324.
- Wilson, John. 2000. „Volunteering.“ *Annual Review of Sociology* 26 (1): 215–240. Dostupné z: <<http://geser.net/gesleh/wilson.pdf>> (1.5.2019).
- Wuthnow, Robert. 1991. „*Acts of compassion: Caring for Others and Helping Ourselves*.“ Princeton: Princeton University Press.
- Zelenka, Jakub. 2013. „Dobrovolníci v kampaních: TOP 09 slibuje slevy, KSČM spoléhá na kamarády“ *lidovky.cz*, 19. 9. 2013 (online). Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/domov/dobrovolniky-aktivne-nehledame-mame-kamarady-rika-kscm.A130916_182522_in_domov_jzl> (30. 4. 2019).
- Ziemek, Susanne. 2006. „Economic analysis of volunteers’ motivations—A cross-country study.“ *Journal of Socio-Economics* 35 (3): 532–555.

Abstrakt

Autorova bakalářská práce se věnuje tématu dobrovolnictví ve volebních kampaních a stranické organizaci České pirátské strany. Pro splnění výzkumného cíle práce, se autor, prostřednictvím teoretické části práce, pokouší o teoretickou konceptualizaci role dobrovolníků ve volebních kampaních a stranické organizaci, a tak upřesnit rámec, v kterém je práce zasazena. Teoretická část práce pracuje především s teorií politické a občanské participace dále s fenoménem dobrovolnictví a jeho definicí. Závěrečná část teoretické části práce dále čtenáře seznamuje se zkušenostmi zahraničních manažerů politických stran a tím, pomocí jakých organizačních mechanismů jsou dobrovolníci integrováni do volebních kampaní a dané stranické organizace. Analytická část předkládá interpretaci autorem získaných dat pomocí kvalitativní metody vedení rozhovorů s pěti vybranými zástupci České pirátské strany. Získaná data jsou dále interpretována a analyzována. Autor následně evaluuje to, jakým způsobem fenomén dobrovolnictví utváří organizaci a volební strategie České pirátské strany.

Klíčová slova: Česká pirátská strana, dobrovolníci, politická participace, volební kampaně, stranická organizace, postmaterialismus, hodnoty

Abstract

The bachelor thesis deals with the issue of volunteering both in election campaigns and the party organization of the Czech Pirate Party. To meet the set research goals, the author, through the theoretical part of the thesis, attempts to conceptualize the concept of volunteers and their role in the election campaign as well as in party organization in a theoretical way, thus specifying the framework in which the thesis is set. The theoretical part of the thesis deals mainly with the theory of political and civic participation and then seeks to bring a suitable definition of volunteering. Furthermore, the closing of the theoretical part of the thesis introduces the reader with an experience of foreign political party managers and by what organizational mechanisms the volunteers are integrated into the election campaign and party structures alone. The analytical part presents the data interpretation obtained by means of a qualitative method conducting interviews with five selected representatives of the Czech Pirate Party. Gathered data is further interpreted and

analysed. The author then evaluates how the phenomenon of volunteering shapes the party organization and the electoral strategy of the Czech Pirate Party.

Key words: Czech Pirate Party, volunteers, political participation, election campaigns, party organization, postmaterialism, moral values