

**Univerzita Palackého v Olomouci  
Filozofická fakulta**

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2020**

**Šarlota Daňhelová**

Univerzita Palackého v Olomouci  
Filozofická fakulta

Bakalářská práce

# **Permanentní kampaň jako účinný nástroj politického marketingu?**

Šarlota Daňhelová

**Katedra politologie a evropských studií**

Vedoucí práce: Mgr. Eva Lebedová, Ph.D.

Olomouc 2020

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Permanentní kampaň jako účinný nástroj politického marketingu? vypracovala samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato bakalářská práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Datum

.....

podpis

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování Mgr. Evě Lebedové, Ph.D. za její cenné rady a trpělivost při vedení mé bakalářské práce. Rovněž bych chtěla poděkovat Marku Prchalovi za zodpovězení otázek pro strukturovaný rozhovor a v neposlední řadě také své rodině za vstřícnost a pomoc při dokončení práce.

## Obsah

Úvod.....	6
Teoretická část .....	10
1. Základní charakteristika a teoretické vymezení politického marketingu .....	10
2. Permanentní kampaň v současném politickém marketingu.....	12
2.1. Komplexní a cyklický politický marketing .....	12
2.2. Hlavní nástroje současného politického marketingu.....	13
3. Základní charakteristika konceptu permanentní kampaně.....	15
3.1. Vznik permanentní kampaně.....	16
3.2. Aktuální teoretické přístupy k fenoménu permanentní kampaně.....	17
3.3. Volební vs. permanentní kampaň.....	19
3.4. Permanentní kampaň v České republice .....	20
3.5. Základní faktory podporující vedení permanentní kampaně.....	22
3.6. Permanentní kampaň jako nástroj politického marketingu .....	25
3.7. Permanentní kampaň a Public Relations .....	28
3.7.1. Vládní komunikace a Public Relations .....	30
3.8. Kritika permanentní kampaně .....	32
Analytická část.....	34
4. Vznik hnutí ANO 2011 a volební úspěchy hnutí.....	34
5. Komunikace hnutí ANO s veřejností.....	36
5.1. Analýza prvků permanentní kampaně v komunikaci hnutí ANO s veřejností v průběhu vládního období .....	37
5.2. Kontinuální využívání marketingových expertů v komunikaci hnutí ANO s veřejností.....	44
5.2.1. Rozhovor.....	45
Závěr .....	49
Literatura .....	52
Seznam tabulek .....	58
Seznam obrázků .....	59
Anotace .....	60
Annotation.....	61

## Úvod

V dnešní době si již nedokážeme představit volby bez kampaní politických subjektů. S oslabující se vazbou voličů ke konkrétním politickým stranám začala narůstat šance a schopnost politických činitelů oslovit voliče pomocí mediálně zaměřených kampaní, vyznačujících se využitím propracovaných marketingových přístupů. Současné politické kampaně tak lze označit za „mediálně intenzivní“. Politické kampaně v České republice se v posledním desetiletí profesionalizovaly, jak z hlediska odborníků na public relations a marketing, tak z hlediska obsahového a s ohledem na využití nástroje při vedení kampaní. Novým významným prostorem pro tvorbu politických kampaní se v posledních letech stávají sociální sítě (především jde o platformy Facebook, Twitter či YouTube). Politické strany, které dokázaly efektivně využívat technik politické komunikace na sociálních sítích, prokázaly díky této přednosti profitovat, což se projevilo na jejich volebních úspěších (Charvát 2018: 1-2). Všechny tyto výše zmíněné prvky souvisí s nástupem fenoménu tzv. nikdy nekončící politické kampaně neboli kampaně permanentní, na niž se zaměřuje tato bakalářská práce.

Politickým subjektům v dnešní době již nestačí mobilizovat stranické sympatizanty a potenciální voliče v krátkém předvolebním období, ale musí s voliči komunikovat permanentně. Kontinuální komunikace je podstatná, aby strana zůstala v povědomí voličů jako důvěryhodná, kompetentní a vhodná pro řízení státu. Z toho důvodu se politické strany a jejich expertní týmy chovají tak, jako by byl každý den zároveň dnem volebním (Charvát 2018: 3). Cílem bakalářské práce je zkoumat, jak se objevuje užití prvků permanentní kampaně u českých politických stran. Na pomyslném výsluní efektivního využívání nepřetržité komunikace, public relations a technik politického marketingu mezi českými politickými subjekty stojí strana Andreje Babiše – hnutí ANO 2011. Hnutí určuje svým způsobem trendy politické komunikace a vyniká mezi ostatními politickými stranami – tedy konkurencí. Z toho důvodu jsem si stanovila za cíl pro tuto bakalářskou práci analyzovat formu komunikace hnutí ANO s veřejností v mezivolebním období, konkrétně se jedná o druhou vládu Andreje Babiše od července 2018 do února roku 2020. Následně se pokusím zjistit, zda jsou při této kontinuální komunikaci využívány a naplňovány způsoby a rysy permanentní kampaně. Důvodem výběru

tématu bakalářské práce je tak nejen aktuální a relativně teoreticky neprobádaný fenomén permanentní kampaně v českém prostředí, ale i můj osobní zájem o politický marketing na české politické scéně.

V návaznosti na uvedený cíl si stanovuji následující výzkumnou otázku, na kterou budu v práci odpovídat:

*VI: Lze využívání prvků permanentní kampaně považovat za efektivní nástroj politického marketingu?*

Bakalářská práce je členěna na dvě hlavní části – teoretickou část a část analytickou. Část teoretická je dále rozdělena do dvou hlavních kapitol. První kapitolu tvoří teoretické ukotvení politického marketingu a představení konceptu permanentní kampaně z hlediska současných teoretických východisek politického marketingu. V další kapitole teoretické části prezentuji teoretická ukotvení a východiska konceptu permanentní kampaně. Jedná se o vznik kontinuální kampaně, odlišení permanentní kampaně od kampaně (před)volební a aktuální teoretické přístupy k fenoménu permanentní kampaně. V této části je také popsán koncept permanentní kampaně v českém politickém prostředí. Následuje teoretické ukotvení permanentní kampaně v politickém marketingu a vztah kontinuální kampaně a public relations. Teoretická část bakalářské práce je zakončena kritikou konceptu permanentní kampaně.

Analytická část práce zkoumá prvky permanentní kampaně hnutí ANO 2011. Zkoumána je vládní komunikace hnutí ANO s voliči především prostřednictvím sociální sítě Facebook, oficiálních webových stránek hnutí, ale i médií jako je kupříkladu Blesk TV. Součástí analytické části bakalářské práce je i strukturovaný rozhovor s marketingovým poradcem hnutí ANO Markem Prchalem. Důležité je zmínit rovněž časové vymezení analytické části. Prvky permanentní kampaně hnutí ANO zkoumám od července roku 2018 do února roku 2020. Jedná se o druhou vládu Andreje Babiše. Prvky permanentní kampaně hnutí ANO nesleduji bezprostředně po volbách do Parlamentu české republiky roku 2017 z toho důvodu, že první vláda Andreje Babiše nezískala důvěru a byla vytvořena menšinová vláda ANO doplněná o odborníky z praxe. K vysvětlení vyřazení první vlády Andreje Babiše ze zkoumání prvků permanentní kampaně použiji komentář, který uvedl v rozhovoru pro ČT24 politolog Milan Znoj: „*Vláda nevznikla*

na základě vyjednávání většiny v parlamentu, Andrej Babiš ji sestavil sám“ (ct24.ceskatelevize.cz 2017). Analýza vládní komunikace hnutí ANO končí březnem roku 2020, kdy byl na území České republiky vyhlášen nouzový stav na základě vypuknutí pandemie koronaviru COVID-19 a užití prvků permanentní kampaně ve vládní komunikaci hnutí ANO již nešla objektivně analyzovat.

Z metodologického hlediska se jedná o případovou studii, kdy zkoumám užití prvků permanentní kampaně jednoho hnutí, v tomto případě hnutí ANO 2011.

Základní publikace pro teoretickou část bakalářské práce představují primárně odborné monografie. Pro kapitolu popisující oblast politického marketingu vycházím zejména z děl Jennifer Lees-Marshment, konkrétně z knihy s názvem *Political marketing: principles and applications* a z článku *Komplexní politický marketing: současné zamýšlení nad minulými závěry a budoucími směry*, který je využit v podkapitolách o komplexním a cyklickém marketingu. Dále také čerpám z knihy Evy Bradové *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Pro teoretický rámec permanentní kampaně je významná také práce novináře Sidneyho Blumenthala z roku 1980 s názvem *Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Dále publikace od Otty Eibla a Jozefa Janovského *Marketing politických kampaní* a kapitola Evy Bradové a Pavla Šaradína s názvem *Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů*. V rámci představení teoretických přístupů ke konceptu permanentní kampaně pracuji s případovou studií Doroty Domalewské *The permanent campaign in social media. A case study of Poland*. V kapitole o permanentní kampani a politickém marketingu pracuji primárně s kapitolou Stephana C. Henneberga s názvem *Understanding of Political Marketing*. Pro definování vládní komunikace a public relations byla nejvíce přínosná kniha *Political Public Relations. Principles and Applications* od Jespera Strömbäcka a Spira Kioussise. Největší nedostatek literatury pro teoretický rámec bakalářské práce spatřuji v absenci aktuálních vědeckých publikací zaměřujících se na koncept permanentní kampaně, zejména v českém politickém prostředí.



Základní prameny pro analytickou část tvoří zejména příspěvky hnutí ANO na sociálních sítích, dále na oficiální webové stránce anobudelip.cz, oficiálním kanálu hnutí na platformě YouTube. Dále pracuji s internetovými zpravodajskými médii, kupříkladu iDNES.cz, iHNED.cz nebo ČT24. Nesmím opomenout esej od Lubomíra Kopečka a Petry Svačinové *Kdo rozhoduje v českých politických stranách? Vzestup nových politických podnikatelů ve srovnávací perspektivě*, se kterou budu pracovat zejména v kapitole „analýza politické hnutí ANO s veřejností“. Přínosem pro analytickou část je rozhovor s Markem Prchalem, marketingovým poradcem hnutí ANO a Andreje Babiše.

## **Teoretická část**

### **1. Základní charakteristika a teoretické vymezení politického marketingu**

Politický marketing se za poslední léta stal často skloňovaným pojmem jak v politickém, tak v mediálním světě. Není výjimkou, že tento termín je mnohdy nadužíván nebo používán chybným způsobem. Organizace volebních kampaní, prezentace či jednání politiků a přístupy k pořádání stranických akcí procházejí četnými změnami a začíná být stále více zřejmé, že se žádný politický kandidát, politická strana či hnutí již neobejdou bez propracované marketingové strategie, chtějí-li ve volebním klání uspět (Chytilík, Matušková 2012: 9). Politický marketing se stal nezbytnou součástí politického života. Prezidenti i premiéři, politici i politické strany, vládní resorty i orgány státní správy, ti všichni využívají marketingových nástrojů se záměrem dosáhnout svých politických cílů. Před nastolením politické agendy bývají prostřednictvím výzkumu trhu zmapovány názory občanů s cílem porozumět jejich potřebám. Profilace voličů pomáhá objevit nové segmenty, na něž mají být zacílena politická sdělení. Vnitřní marketingové postupy stran směřují ke snaze zajistit aktivní participaci dobrovolníků během příprav volebních kampaní. Analytické a experimentální výzkumy následně testují komunikační sdělení a snaží se je všemožnými způsoby vylepšit. V momentě, kdy je politický subjekt zvolen, pomáhá politický marketing komunikovat kroky, které daný subjekt činí při prosazování svého politického programu (Lees-Marshment 2014: 1).

Jak je výše uvedeno, tak koncept politického marketingu v dnešní době již užívají politické strany po celém světě, přesto jej jako obor akademického studia doprovázel zmatek, kritika a polemiky při snaze o ucelenou definici a vymezení. Byl například označován za pouhou předvolební agitaci, která nabízí politické vědě jen velmi málo, nebo naopak vnímán jako zcela nová perspektiva a podezříván, že má příliš velký vliv na politiku či že politický marketing korumpuje demokratický proces (Lees-Marshment 2007: 9-10). Bez ohledu na konkrétní definice si můžeme všimnout několika prvků, které lze považovat za klíčové. V první řadě jde o orientaci stran na voliče (zákazníka popřípadě trh). Za druhé jde o fakt, že proces volby chápeme jako směnu, tedy druh interakce, kdy jeden

z aktérů „platí“ za něco, co má jiný. Za třetí jde o používání nástrojů známých z ekonomického marketingu, které usnadňují dosažení vytyčených cílů (například budování marketingového informačního systému nebo provádění nejrůznějších kvantitativních i kvalitativních šetření) (Eibl, Janovský 2012: 14-15). Jak bylo výše naznačeno, pro pojem politický marketing neexistuje jediná všeobecně uznávaná definice. Pro účely této práce však můžeme uvést jednu z definic, která podstatu a význam politického marketingu charakterizuje. *„Politický marketing usiluje o vytvoření, podporování a udržení dlouhodobých politických vztahů ve prospěch společnosti tak, aby byly zároveň splněny cíle individuálních politických aktérů a organizací. Tento proces se uskutečňuje na základě vzájemné výměny a plnění slibů“* (Henneberg 2002: 103).

Na místě je také zmínit fakt, že politický marketing funguje na principu tzv. marketingového procesu, který se skládá ze čtyř částí, respektive ze čtyř aktérů: z organizace (tj. politická strana nebo kandidát), prostředí, marketingového mixu a politického trhu<sup>1</sup>. *„Politický trh tvoří odlišné skupiny voličů: stoupenci strany, nevyhranění voliči a stoupenci opozice. Mezi těmito skupinami provede organizace průzkum trhu, poté zahájí segmentaci, rozhodne o tom, jaké skupiny voličů osloví (zacílení) a jaké strategie použije k posílení své pozice na trhu (umístění). Na základě těchto úkonů strana posléze přijme marketingový mix, který uplatní na politický trh“* (Bradová 2005: 62). Jinými slovy, pomocí analýzy prostředí politická strana zjistí, jaké typy voličů se na trhu ocitají a čím jsou ovlivňovány jejich volební záměry. Mezi nimi následně provede průzkum trhu a segmentaci. Politická strana a její experti rozhodnou, které skupiny voličů na trhu osloví, a na závěr, jaký marketingový mix a strategie na danou skupinu voličů uplatní. Politický marketing je tedy ve své podstatě uplatňováním a rozvíjením strategicky promyšlené politické kampaně, kterou vedou kandidáti, politické strany, vlády či zájmové skupiny. V další fázi se jedná o snahu prostřednictvím analýz nalézt způsob, jak přesvědčit veřejnost a získat tak ve volbách dostatečnou podporu pro předkládané názory či ideologii se záměrem prosadit takové zákony, které budou reflektovat potřeby vybraných jedinců a skupin ve společnosti (Chytilek, Eibl, Matušková 2012: 13).

---

<sup>1</sup> Za politický trh se označuje prostor, ve kterém spolu politické subjekty (ať už strany či jedinci) soutěží o podporu a hlasy voličů.

## 2. Permanentní kampaň v současném politickém marketingu

### 2.1. Komplexní a cyklický politický marketing

S pojmem cyklického marketingu přišla politoložka Jennifer Lees-Marshment ve své esejí s názvem „Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry.“ Pod samotným pojmem marketing si Lees-Marshment představuje to, jak se organizace chovají na trhu – jak rozumějí svým zákazníkům, jak vyvíjejí produkty, jak komunikují a jak své produkty distribuují. Politický marketing dle této definice tedy aplikuje všechny aspekty marketingu na všechny politické organizace. Tohle autorka označuje jako tzv. komplexní politický marketing, kdy uvádí jeho pět hlavních principů (Lees-Marshment in Šaradín 2007: 10).

#### Tabulka č. 1: Komplexní politický marketing (KPM) – klíčové principy

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. KMP aplikuje marketing na veškeré chování politické organizace, nejen na komunikaci</li><li>2. KMP užívá nejen marketingové pojmy, ale i postupy: produkt, orientace na prodej a trh, stejně jako direct mailing, cílený marketing a průzkum trhu</li><li>3. KMP integruje do analýzy politologickou teorii</li><li>4. KMP upravuje teorii marketingu tak, aby odpovídala odlišné povaze politiky</li><li>5. KMP aplikuje marketing na chování všech politických organizací: zájmových skupin, vlády, veřejného sektoru, médií, parlamentu a místní samosprávy, stejně jako politických stran</li></ol> |
|--|

Zdroj: Lees-Marshment in Šaradín 2007: 10

Lees-Marshment se zaměřuje především na politické strany, kdy spojila politologický pohled se základními pojmy marketingu, čímž vznikl koncepční model marketingu politických stran. „Podle něj je politický marketing viděn spíše jako způsob myšlení politických stran: jak nahlízejí na potřeby a názory voličů a jak se v souvislosti s nimi chovají. Klíčovým aspektem je to, co dělají: jejich výrobkem je v zásadě jejich chování, které zahrnuje vedení, kandidáty, zaměstnance, členy, symboly, činnost a také současnou i navrhovanou politiku“ (Lees-Marshment in Šaradín 2007: 11). Jedním z modelů je *tržně orientovaná strana* (TOP), v této souvislosti autorka tvrdí, že podnikání může využívat marketing různými způsoby, z nichž převažuje přijetí tržní orientace a snaha o to, aby byl spotřebitel v centru pozornosti organizace.

Tržně orientovaná strana využívá politické postoje k tomu, aby utvářela své chování podle potřeb či požadavků voličů a uspokojovala je. Z toho plyne, že strana využívá principy politického marketingu spíše k porozumění veřejnosti, než k její manipulaci. *„Sofistikované marketingové výzkumy a analýzy používá pro to, aby správně identifikovala poptávky voličů. Na základě toho pak modeluje svůj produkt. Musí přitom ovšem respektovat podmínku, aby deklarované cíle byly reálně dosažitelné. V opačném případě vážně riskuje ztrátu důvěryhodnosti“* (Bystrov, Růžička 2006: 105). Tržně orientovaná strana je podporována svou vnitřní organizací a její politika může být realizována i ve vládě. Aby si strana udržela tržní orientaci, musí se zabývat politickým marketingem soustavně. Tento fenomén Lees-Marshment označuje za tzv. cyklický marketing. *„Pokud je strana zvolena do vlády, musí nalézt čas a prostor k promyšlení návrhu a vyvíjení výrobku pro příští volby, obzvláště vzhledem k proměnám veřejného mínění, ekonomické situaci ovlivněné vládou a neočekávaným událostem, které mohou nastat. Během postupné realizace výrobku bude i nadále zapotřebí pozorovaného stranického vedení, vnitřní diskuse, managementu a komunikace“* (Lees-Marshment in Šaradín 2007: 13). Z toho plyne, že pro velké strany je velmi výhodné přijmout tržní orientaci, aby získaly vládu bez ohledu na konkrétní systém, protože odpovědi na potřeby voličů a jejich uspokojování je tím nejlepším způsobem, jak si získat a udržet jejich dlouhodobou podporu.

## **2.2. Hlavní nástroje současného politického marketingu**

Jak bylo v předchozí kapitole naznačeno, většina politických stran ve vyspělých demokraciích směřuje k modelu marketingově neboli tržně orientované strany. Tyto strany se postupně dostávají do situace, kdy vedou jakousi permanentní volební kampaň, která je ukázkou propracovaných marketingových a komunikačních technik. D.W. Johnson se pokusil definovat, jaké marketingové techniky jsou pro politické strany ty nejdůležitější. Jako za jeden z prvních kroků v rámci každé kampaně je *komplexní lustrace kandidáta a jeho opozice*. Johnson tvrdí, že jejím cílem je nejen důkladně poznat protikandidáta, ale také si udělat obrázek o vlastních přednostech a nebezpečích, proto se předmětem průzkumu

stávají všechny dostupné informace, které lze shromáždit.<sup>2</sup> Výsledný obrázek je jedním z klíčových podkladů pro celé zaměření kampaně. Pro stanovení konkrétních směrů a nástrojů kampaně slouží *průzkumy a analýzy veřejného mínění*. Za stěžejní nástroj všech politických kampaní uvádí D. W. Johnson *televizi*, tedy nejvlivnější masové médium. Formy jeho využití jsou v zásadě tři. První je zpravodajství - to je ovšem omezeno výraznými limity, zejména co se týče jeho reálné ovlivnitelnosti ohledně témat a rozsahu. Druhou a třetí formou jsou *televizní debaty a reklamní spoty*. Alternativou pro finančně nákladnou formu televizní propagace je *online komunikace*, která se s rozvojem internetu stala jednou z nejpoužívanějších komunikačních kanálů. Její největší předností, vyjma nízké nákladnosti, je efektivní zacílení na konkrétní voličské skupiny (Bystrov, Růžička 2006: 105-107).

Politické strany i jednotliví politikové vědí, že nástroje politického marketingu a potřeba profesionální volební kampaně se zkrátka staly v současnosti již nezbytností pro úspěch nejen ve volebním klání. Proto ústředním prvkem, který ovlivňuje podobu politických kampaní ať už volebních nebo permanentních jsou experti, které D. W. Johnson dělí do tří úrovní. „*Na vrcholu pomyslné pyramidy stojí stratégové. Jsou to lidé, kteří dávají politickým kampaním hlavní rozměr, tedy náplň a směr. Typově sem patří jak klíčoví konzultanti, tak hlavní manažeři volebních týmů. Druhou skupinu tvoří specialisté. Ti se starají o to, aby volební kampaň proběhla úspěšně na všech svých úrovních. Jde o lidi, kteří mají na starosti například shánění finančních prostředků, nákup médií, psaní projevů, realizaci výzkumu a analýz nebo například řízení telemarketingových aktivit. Poslední skupinou jsou prodejci. Ti se starají zejména o podpůrné aktivity typu správa webu či příprava volebních brožur a letáků*“ (Bystrov, Růžička 2006: 107). Všechny tyto tři typy marketingových profesionálů tvoří jeden kompaktní tým, jehož (kvalitní) práce je základním předpokladem úspěchu každé kampaně.

---

<sup>2</sup> Výraznou roli v průzkumu hrají i negativní a kompromitující informace na protikandidáta či konkurenční politickou stranu.

### 3. Základní charakteristika konceptu permanentní kampaně

Politické strany stále častěji poměrně intenzivněji komunikují s voliči mimo období volební kampaně. Komunikační styl se stylu kampaně v jistých ohledech podobá, proto může pozorovatel pocít, že nedokáže rozpoznat hranice, kde jedna kampaň končí a druhá začíná. „*Ne nadarmo S. Blumenthal v roce 1980 poznamenal, že ten, kdo chce zůstat ve voleném úřadu i po skončení prvního volebního období, musí chápat svůj nástupní projev do úřadu jako zahajovací řeč k dalším volbám (bez ohledu na to, jak jsou tyto ve skutečnosti vzdálené)*“ (Eibl 2012: 59). Z toho vyplývá, že politické strany a jejich představitelé mezi sebou vedou každodenní boj o pozornost médií a tím i samotných voličů. Komunikace stran je založena předem definovaným cílům – za hlavní lze považovat neustálou snahu poukázat na schopnost dané strany řešit konstruktivně a ke spokojenosti voličů problémy, které se v politickém prostoru objevují. Současně nelze opomenout i příležitost poškození reputace konkurenční strany či kandidáta – strany tak poukazují na rozpory v argumentaci a prováděných politikách nebo komentují určité kauzy, kterým musí politici nebo dokonce celé politické strany často čelit (Eibl 2012: 59).

Pro tzv. nikdy nekončící kampaň je charakteristické, že v ní splývá její provádění s vládnutím. Politické strany, které měly možnost sestavit vládu, jsou určitým způsobem nad zbylými subjekty zvýhodněny, protože mají například snazší přístup do médií a tím lehčí komunikaci s voliči. V nich zdůrazňují zejména své politické úspěchy a záměry během celého volebního období (Bradová, Šaradín 2007: 48-49). Lze tedy tvrdit, že permanentní kampaň je svým způsobem komplexním politickým managementem, jež je typický neustálou komunikací s voliči i po zvolení do funkce. Po nastoupení do funkce strana nastaví konkrétní marketingové taktiky, které se využívaly i v kampani předvolební, ale i nadále se pokračuje v „povolební kampani“ a průběžné prezentaci své práce a stranických či vládních postojů.

### 3.1. Vznik permanentní kampaně

Termín „permanentní kampaň“ se poprvé objevil roku 1976 v souvislosti s Patrickem Caddellem, který pracoval jako specialista a demokratický stratég na průzkumy veřejného mínění pro nastávajícího amerického prezidenta Jimmyho Cartera (Bradová, Šaradín 2006: 36). Ten ve své analýze s názvem *Initial Working Paper on Political Strategy* položil základy toho, co dnes nazýváme permanentní kampaní. Ve svém memorandu Caddell uvádí, že podle jeho názoru „vládnutí s veřejným souhlasem vyžaduje kontinuální politickou kampaň“ (Collins, Kaiser 1977). Za samotným pojmem a všeobecnou známost permanentní kampaně napomohlo až publikování práce novináře Sidneyho Blumenthala z roku 1980 s názvem *Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Zde popsal koncept permanentní kampaně jako kombinaci vytváření image a strategické kalkulace. „Vládnutí se přeměnilo v permanentní kampaň, což mění vládu v nástroj stvořený k tomu, aby zjišťoval veřejnou popularitu zvolených vládních reprezentantů“ (Blumenthal 1980: 7). „Blumenthal de facto opakuje Cadellův argument a úspěšné vládnutí podmiňuje kvalitní komunikaci, která je kontinuální, jednoznačná (měla by odpovídat na otázky co je smyslem dané politiky, proč má smysl ji provádět a jakým způsobem je nejlepší ji realizovat) a pokud možno pozitivní. Pokud totiž o těchto věcech nekomunikujeme, je to stejné, jako bychom je vůbec neprováděli“ (Eibl, Jankovský 2012: 61).<sup>3</sup>

S nástupem tzv. nikdy nekončící kampaně do politického dění dochází i k další změně – posiluje se pozice politických poradců, stratégů a konzultantů. Experti na politickou komunikaci najednou zjistili, že došlo k několika významným změnám, které vedly k tomu, že politik či politická strana jako celek i po nastoupení do úřadu pokračovali s týmem svých poradců a se svými předvolebními taktikami v kontinuálním vedení kampaně. Vládní kroky se staly nástrojem, který měl dopomoci k udržení popularity zvoleného kandidáta nebo strany. (Heclo 2000: 2). Vliv těchto expertů a poradců se projevuje způsobem, že už se nepodílejí pouze na přípravě voleb samotných, ale i po nich jsou stále

---

<sup>3</sup> Jako příklad prvního ze světových politiků, který koncept kontinuální kampaně užíval, lze uvést amerického prezidenta Ronalda Reagana (1981-1989), který bývá často označován za velkého „komunikačního“ prezidenta. (Eibl, Jankovský 2012: 61). Za jistý vrchol užití pojmu permanentní kampaně je považováno prezidentské období Billa Clintona (1993-2001), který nastolil „trend“ zrušení rozdílu mezi předvolební kampaní a následnou komunikací v rámci vykonávání funkce ve zvoleném úřadu (Kubáček 2012: 33).



stranou zaměstnávání. „Rozšíření povolební spolupráce mezi politiky a konzultanty se stalo důležitou součástí nástupu permanentní kampaně“ (Hecló in Ornstein, Mann 2000: 17). Z toho lze vyvodit fakt, že nástup fenoménu permanentní kampaně úzce souvisí se zvyšující se rolí politických poradců a marketingových expertů. „Gerald Sussman ve své monografii o volebním průmyslu a politickém poradenství *Global Electioneering* dokonce mluví o tom, že političtí poradci hrají klíčovou úlohu v ospravedlnění státu. Jejich prací není pouze vyhrát volby, ale také vytvářet zájem veřejnosti nebo alespoň konsensus ve vztahu ke konkrétním politikům, politickým stranám a převládajícím idejím“ (Bradová, Šaradín 2007: 37). Nesmíme opomenout i fakt, že k rozvoji permanentní kampaně výrazně přispělo i rozšíření internetu, které se na počátku devadesátých let stalo základním nástrojem nejen politických kampaní.

### **3.2. Aktuální teoretické přístupy k fenoménu permanentní kampaně**

Amit Kumar a profesor Somesh Dhamija ve svém článku „*A Contemporary Perspective on Political Branding and the Permanent Campaign*“ uvádí, že současné politické prostředí se vyznačuje neustálým spojením strany s voliči, bez ohledu na to, zda se jedná o volební období nebo ne. Význam konceptu permanentní kampaně tak dostal v posledních několika letech ten správný význam, protože nutnost neustálé komunikace s voliči si uvědomili i samotné politické strany (Kumar, Dhamija 2017: 38-39). K neustálé komunikaci a vedení permanentní kampaně přispěly především nové mediální technologie. Sociální sítě a využívání internetu k vedení tzv. nikdy nekončící kampaně popisuje Dorota Domalewska ve své případové studii s názvem *The permanent campaign in social media. A case study of Poland*. Případová studie se zabývá permanentní kampaní na území Polska, avšak obsah článku lze implementovat i na české politické prostředí. „Nové mediální technologie poskytují nová místa pro politickou komunikaci, což politikům umožňuje vést permanentní kampaň. Participační platformy vydláždily cestu novým formám politické komunikace během nevolebního období, kdy ti, kdo hledají nebo zastávají úřad, mohou zvýšit mediální pokrytí,

vytvořit si veřejný obraz a posílit hlubší vztahy s veřejností“ (Domalewska 2018: 461).

Sociální sítě představují novou formu politické participace, díky kterým jednotliví politici mohou zvýšit jejich medializaci a díky kontinuální komunikaci s voliči zvýšit popularitu během volebních i mimo-volebních období. Lze tedy tvrdit, že současná politika má podobu trvalé kampaně, kdy se medializace a veřejná popularita stává neochvějným zaměřením politiků a z jejich vládní politiky se jednoduše stává kampaň. *„Trvalá kampaň tedy zahrnuje přijetí stylu kampaně vládnutí za účelem udržení nebo dokonce zvýšení popularity (politiků) motivované institucionálním, politickým a technologickým vývojem, včetně zejména úpadku stran, vzestupu televize a nástupu nových politických technologií“* (Domalewska 2018: 461-2). Právě medializace je jedním z prvků, díky kterým v dnešní době může politická strana a jejich členové získat veřejnou popularitu. Autorka uvádí, že se tak v dnešním digitálním věku stává stále důležitějším neustálý boj o viditelnost a neochvějná popularita. Nelze opomenout i časté využívání dotazníkového šetření profesionálních poradců, kteří začali utvářet politickou strategii během nevolebního období, neboť je to jeden z nejspolehlivějších nástrojů, který odhaluje názory občanů, zájmy, postoje, preference, souhlas či předsudky, jejichž výsledky pomáhají získat následný volební úspěch (Domalewska 2018: 462).

Sociální sítě se staly oblíbeným marketingovým nástrojem, usnadňující budování vztahů a rostoucí angažovanost voličů. I přes omezenou interakci (komunikace na sociálních sítích bývá primárně jednostranná) mezi politickými aktéry a uživateli sociálních sítí jsou sociální sítě platformou (staly se tak primárně díky snadnému sdílení informací a mobilizaci občanů), kde se permanentní kampaň uskutečňuje (Domalewska 2018: 463). Další výhodou sociálních sítí pro politické strany při vedení permanentní kampaně autorka spatřuje i v tom, že si *„politici vybírají informace, které mají být zveřejněny, přijímají autonomní rozhodnutí o vytvoření svého profilu. Uživatelé sociálních médií tak získávají aktuální zprávy stimulující jejich pozornost, která je jak součástí marketingové komunikace, tak součástí permanentní kampaně“* (Domalewska 2018: 462-3).

Během vládního období politici využívají několik strategií k vedení permanentní kampaně. Za prvé, budování důvěry je základní marketingovou strategií, která usnadňuje utváření vztahu s voličem. Politici rozvíjejí důvěru, jsou-li transparentní, reagují na zpětnou vazbu, přiměřeně vysvětlují, aby byly vyřešeny všechny nejasnosti. Politici by měli zprostředkovat dojem důvěryhodné a příjemné osobnosti. Důvěru lze dále rozvíjet přímým kontaktem. Uživatelé nových médií se výrazně liší od spotřebitelů v masové spotřebě v tom, že je nutno s nimi zacházet individuálně. K uspokojení této poptávky využívají marketingové společnosti celou řadu online nástrojů, které prověřují chování uživatelů nových online médií, aby jim mohly nabídnout ten správný obsah. A konečně je nezbytné navázat pravidelný kontakt s uživateli (Domalewska 2018: 463). Lze tedy říci, že politici začleňují platformy sociálních sítí do své strategické komunikace s veřejností kvůli nízkým nákladům a očekávanému širokému dosahu jejich sdílení. Sociální média se tak stala neocenitelným nástrojem, který pomáhá plnit několik cílů: oslovit a mobilizovat širokou veřejnost, zvýšit medializaci, budovat popularitu a vytvářet pozitivní image strany či kandidáta v očích veřejnosti. Sociální sítě se staly nedílnou součástí vládnutí, které usnadňují politickou komunikaci na národní úrovni (Domalewska 2018: 466).

### **3.3. Volební vs. permanentní kampaň**

Otto Eibl ve své eseji s názvem „Kampaně, které nikdy nekončí“ uvádí rozdíly mezi kampaní volební a kampaní permanentní. Za nejzásadnější rozdíl mezi oběma typy kampaní považuje cíl, ke kterému mají (voliče) vést. Volební kampaň lze označit za období, kdy dochází ke kladení slibů (promise time), samotné vládnutí touto optikou představuje období naplňování těchto slibů (delivery time). Volební kampaň má tedy vzbudit zájem o předpokládanou nabídku a motivovat společnost k tomu, aby se dostavila do volebních místností – tedy má za cíl informovat, přesvědčit či mobilizovat voliče. Permanentní kampaň má pak za úkol voliče udržovat ve stavu, kdy bude spokojený se svojí volbou – tedy usiluje o vytváření příznivého veřejného mínění, které by mělo legitimizovat vládní kroky. Z toho lze konstatovat, že u permanentní kampaně jde spíše o udržení dříve vzniklého vztahu mezi voliči a politickými stranami (nebo vládou), které vedou „nikdy nekončící komunikační kampaň“ (Eibl, Jankovský 2012: 61-62).

Z povahy věci je logické, že se mění i strategické nástroje, které politické strany využívají ke komunikaci s voliči. „*V období předvolební kampaně je většina marketingových nástrojů používána simultánně, v rámci permanentní kampaně se jejich užití přizpůsobuje aktuální situaci a dlouhodobé strategii*“ (Eibl, Kóňa in Chytílek et al. 2012: 218). V období volební kampaně strany bojují o každého voliče s konkurencí, v období vládnutí se pokouší přesvědčit, že voliči zvolili správně a udržet vlastní kompetence na očích voličů. Ve vládní kontinuální kampani dochází také k rozšíření aktérů, vůči nimž se vládní strany musí vymezovat – například neziskové organizace, vnitrostranické buňky či lobbisté. „*Nutnost obrany správnosti vlastních politik pak roste s rostoucím počtem potenciálních kritiků vládních kroků. V této souvislosti pak kroky vlády můžeme chápat i jako promyšlený prostředek k dalšímu zvolení*“ (Eibl, Kóňa in Chytílek et al. 2012: 218- 219). Kroky politické strany či jejich samotných členů během období vládnutí se mohou odrazit v budoucím volebním výsledku.

### **3.4. Permanentní kampaň v České republice**

Užitím konceptu permanentní kampaně na české politické scéně se zabývají již roku 2007 Eva Bradová a Pavel Šaradín ve své esaji „*Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů*“. Ti uvádí, že ačkoliv hlavní české politické strany začaly intenzivněji používat vyspělé marketingové techniky až před volbami roku 2006, osvojily si rovněž některé standardy permanentních kampaní. Jako první koncept kontinuální kampaně využila po volbách do Poslanecké sněmovny roku 2006 opoziční ČSSD. Ta již v předvolební kampani použila prvky negativní i srovnávací kampaně, díky kterým se prezentovala i po volbách. Podstatou těchto prvků je to, že negativní útoky pokračují dlouho po skončení voleb, případně mohou trvat i celé funkční období. Za další prvky permanentní kampaně, které ČSSD využila, bylo například neustálé pořádání tiskových konferencí k různým tématům, v nichž kritizovala ODS a její programové postupy nebo vydání brožury, kde ČSSD vykreslovala vládu Mirka Topolánka jako neschopnou a nekompetentní. (Bradová, Šaradín in Šaradín 2007: 46-48). Od té doby se prvky permanentní kampaně více či méně na české politické scéně objevují. Jak již píše roku 2007 ve svém článku „*Czech easy tax*“ Karel Křivan: „*Musíme si zvyknout, že nástroje marketingu budou politické strany používat nejen*

*v předvolebním období, ale prakticky nepřetržitě. Jednotlivé projekty je třeba lidem vysvětlit s ohledem na mediální logiku a fungování současné informační společnosti. Je moudré věnovat úsilí, čas i peníze komunikaci klíčových cílů vlády. Jinak to za ni udělá někdo jiný“ (Křivan 2007).*

Dnes se setkáváme v souvislosti s českým politickým systémem s profesionalizací politické kampaně, zejména z hlediska zapojení odborníků na public relations a marketing do přípravy kampaní, tak i z hlediska obsahového vedení kampaní. Permanentní kampaně v České republice jsou výrazně personalizované, využívají negativní politické kampaně a techniky politického PR a spin doctringu. (Charvát 2018). Novým významným prostorem, který politické strany využívají ke své kontinuální kampani, jsou sociální sítě. Pro komunikaci na sociálních sítích a webových portálech je důležité, aby strany či její představitelé komunikovali způsobem, jakým danou sociální síť používají její uživatelé. Při komunikaci na sociálních sítích může zabodovat strana nebo kandidát, který dokáže dát svůj apel do stručného hesla a dodá mu určité emotivnosti. *„Při vhodně zvoleném způsobu komunikace se tak sociální sítě mohou stát prostorem, díky němuž kandidáti ukážou svou „lidskou tvář“ a díky tomu se přiblíží potenciálním voličům. Na škodu zde naopak může být přehnaná negativita, zejména vůči soupeřům“ (Charvát 2017: 104).*

*„Významnou součástí současných politických kampaní je rovněž jejich emocionalizace. Kampaně, které dokáží vzbudit emoce, mají současně schopnost přitáhnout pozornost a případně i voliče, pokud se emoce voličů a stranické kampaně protnou“ (Charvát 2018).<sup>4</sup> Bez ohledu na výsledky sněmovních voleb se jako významné dále jeví, jakým způsobem se vládním stranám daří komunikovat jejich „úspěchy“. Strany již musí komunikovat s voliči permanentně, aby zůstaly v jejich povědomí jako důvěryhodní a vhodní pro řízení státu. Političtí aktéři a jejich tým expertů na marketing a komunikaci se proto chovají, jako by byl každý den volebním. Permanentní kampaně tak předpokládají nepřetržitou zpětnou vazbu od voličů, která se získává zejména z pravidelných výzkumů veřejného mínění,*

---

<sup>4</sup> *„Významnou se v tomto smyslu stala osoba trestně stíhaného lídra ANO Babiše. Právě negativita namířená proti Babišovi, ať již ve stranických kampaních nebo ve zpravodajství řady českých médií, silně rezonovala ve společnosti a fakticky vnesla do voleb konfliktní linii Babiš vs. anti-Babiš, jež se nakonec stala jednou z významných emocí, které ovlivnily rozhodování alespoň části voličů“ (Charvát 2018).*

focus groups apod. Tyto procedury se stávají rutinním procesem monitorování aktuální politické podpory ve společnosti a současně umožňují stranám reagovat na aktuální změny v politických postojích veřejnosti (Charvát 2018).

### **3.5. Základní faktory podporující vedení permanentní kampaně**

Vznik a vedení permanentní kampaně je zapříčiněno dvěma jevy. Za prvé se jedná o technologický pokrok, který zejména souvisí s rozvojem médií. Na straně druhé stojí proměna charakteru stranictví (postupný odklon od masových stran ke stranám profesním nebo kartelovým). Tyto proměny a jevy by se mohly rámovat dvěma procesy – snižování ideologické zátěže a zvyšování role profesionálních marketingových expertů na úkor původních stranických struktur. (Eibl, Jankovský 2012: 64). Hugh Hecla tyto aspekty, které jsou důležité pro vznik permanentní kampaně, kategorizuje do šesti oblastí, kterými jsou oslabení klasických politických stran, vznik a otevření politiky zájmovým politickým skupinám, příchod nových komunikačních technologií, rozvoj nových politických technologií, nutnost finanční podpory a zvyšující se sázky vložené od aktivistické vlády (Hecla 2000: 17).

#### **Úpadek klasických politických stran**

Na prvním místě kategorie podle Hecla stojí oslabení klasických politických stran ve vybraných oblastech stranického života - zejména uvádí ztrátu kontroly nad výběrem kandidátů. Politické strany již nejsou schopny zmobilizovat široké masy voličů, které by byly ochotné pro ně ve volbách hlasovat a už vůbec nejsou schopny dosadit kvalitní kandidáty do veřejných funkcí a politických úřadů. Důležitější se pak stává samotná osobnost kandidáta, stranická identita je až druhotného rázu. O vysoké míře personalizace současných politických stran svědčí i fakt, že se kampaně vedou v duchu „každý sám za sebe“. Tím dochází k posilování motivace vést vlastní osobní kampaň a hledání podpory u jednotlivců či různých organizací samostatně. Ačkoli politické strany oslabily v mnoha směrech, posílily naopak v oblastech, které jsou spojeny s permanentní kampaní. Vládní koalice v posledních letech uzavírají strany jak ideově, tak sociálně vzdálené. Tyto vládní koalice se pak zaměřují na vytvoření strategie k vytvoření kampaně, která bude poukazovat na nedostatky protikandidátů a dokáže jejich nekompetentnost vykonávat volenou funkci. S tímto vývojem došlo k využívání různých

zákonodárných výborů pro získání finančních prostředků, nastavení agendy a vytvoření image strany. Všechny tyto okolnosti vytvořily vhodné prostředí pro vedení kontinuální kampaně (Hecl 2000: 19).

### **Otevření politiky zájmovým skupinám**

Dalším faktorem, který přispěl ke vzniku permanentní kampaně, je vznik zájmových skupin. Vstup zájmových skupin do politiky přispělo otevření systému i běžným lidem, kteří byli dříve opomíjeni – jako příklad lze uvést ženy, mládež nebo environmentalisty. Jedná se tedy především o skupiny obyvatelstva, které byly v minulosti vylučovány z rozhodování (Hecl 2000: 20). *„Ve jménu dobré správy a demokracie byly odstraněny bariéry mezi tvůrci politik a občany, klíčovými slovy se stalo zahrnutí (inclusion) a přístup (access). Tento proces se tedy projevil zejména v širším zapojení aktivistů a občanů do diskusí, které dříve probíhaly výlučně v legislativních orgánech“* (Eibl, Jankovský 2012: 64-65). Vstupem různých zájmových skupin a jejich participací na politickém dění došlo také k větší otevřenosti samotných politických stran a aktérů. Tyto skupiny se například dostávaly do zpravodajských relací či navštěvovaly diskusní setkání. Stále větší vliv zájmových skupin tak napomohl ke vzniku konceptu permanentní kampaně. Vystupovaly s požadavky za nová práva, která by umožnila větší přístup k realizaci jejich politik. Politici tak najednou mohli získat více mediálního prostoru, neboť kromě prezentace vlastních politických cílů měli možnost prezentovat své postoje vůči požadavkům vycházejícím z prostředí občanské společnosti (Hecl 2000: 20).

### **Příchod nových komunikačních technologií**

Další kategorií dle Hecla je vývoj v oblasti médií, zejména pak příchod nových komunikačních technologií, které umožnily přímou komunikaci a přenos informací, které politik považuje za důležité. Důležitým momentem je zde bezesporu rozšíření televize, jež poskytla všem těm, kteří chtěli komunikovat, aby „obešli“ tradiční (stranické centrální) komunikační kanály. Kandidát nebo zájmová skupina tak mohli nyní k voličům promlouvat přímo. *„To vedlo k vysoké personalizaci politiky (a ta se promítala do oslabení stran na obecné úrovni – pozornost médií i voličů byla věnována zejména konkrétním osobám)“* (Eibl, Jankovský 2012: 65). Došlo také k diverzifikaci mediálního trhu a komunikačních technologií, kdy se objevila nová média. Rozvoj zpravodajských kanálů, jež putují napříč médii,

umožnil intenzivnější komunikaci politiků s voliči. Díky těmto kanálům se tak zprávy dostanou k občanům, které dříve nebylo tak jednoduché oslovit. Tento moderní fenomén komunikace rozšířený o komunikaci mezi samotnými podporovateli kandidáta představuje efektivní (a nízkonákladovou) sílu k získání nerozhodných voličů, čímž podporují nutnost kontinuální kampaně. Nelze hovořit o technologickém zázraku masové komunikace, spíše jde o mediální systém, více či méně formující veřejné mínění, které slouží permanentní kampani (Hecla 2000: 21-23).

### **Rozvoj politických technologií**

Čtvrtým faktorem, podporující tvorbu permanentní kampaně dle Hecla, je rozvoj politických technologií. Jedná se o nástroje a techniky, jež jsou používány při analýze a ovlivňování veřejného mínění. Jak v průběhu let došlo ke změnám v rámci politických stran a zájmových skupin, došlo také ke změně v oblasti Public Relations. Větší efektivnost průzkumů veřejného mínění umožnilo hlubší studium technik, kterým lze manipulovat s veřejnými hlasy s cílem získání podpory kandidáta. Následkem toho došlo k propracování jednotlivých strategií, které od základu změnily návyky společnosti – tím se permanentní kampaň přesunula ze soukromého sektoru do sektoru veřejného. Političtí aktéři jsou tak v rámci vedení kampaně více než kdy jindy závislí na tom, aby věděli, kdo vlastně jejich potenciální voliči jsou, kde je možno je upozorovat, co chtějí a jaké mají preference o diskutovaných otázkách. Neustálá přítomnost profesionálních expertů a konzultantů se tak stala téměř nutností (Hecla 2000: 23-26). Tím se rozšířenost povolební spolupráce mezi politiky a experty stala důležitou součástí nástupu kontinuální kampaně (Eibl, Jankovský 2012: 66).

### **Potřeba finanční podpory pro politické účely**

Pátým faktorem ovlivňující tvorbu permanentní kampaně je neustálá potřeba generování finančních prostředků pro politické účely. Tento faktor je určitým logickým vyústěním výše popsaných změn – provádění průzkumů veřejného mínění, najímání expertů a celkové vedení kampaní si sice lidé osvojili, ale jsou extrémně finančně nákladné. Proto vedle permanentních kampaní probíhá i nikdy nekončící fundraising, neboli finanční prostředky na realizaci volební i mimovolební kampaně (Hecla 2000: 26-27). „*Další výhoda fundraisingu spočívá*



*v tom, že o ty, kteří odpoví na žádost o příspěvek, se mohou rozšiřovat stranické databáze a donoři se mohou stát součástí opakovaně oslovovaného voličského jádra strany“ (Eibl, Jankovský 2012: 66).*

### **Sázky vložené do aktivistické vlády**

Posledním bodem, jenž Hecllo považuje za významný pro vznik permanentní kampaně, jsou sázky vložené do aktivistické vlády. Tento faktor vychází z toho, že vlády v současné době kontrolují a rozhodují v rámci veřejného rozpočtu o obrovském množství financí, ke kterému mají přístup díky získání funkce v daném úřadu. Prostřednictvím toho kontrolují či ovlivňují každodenní chod společnosti jako celku a politici vykazují velký zájem o to, aby si tuto moc udrželi. Cílem politických stran tak nemusí být pouhý zisk takového postavení, ale i udržení si jej do budoucna. Vedení permanentní kampaně, která vytváří obraz oprávněných aktérů a navazuje na dlouhodobý vztah s voliči, se pak může vyplatit, neboť je schopna zajistit zachování nebo zisk podílu na moci (Hecllo 2000: 28-29).

### **3.6. Permanentní kampaň jako nástroj politického marketingu**

Permanentní kampaň představuje jeden z nástrojů politického marketingu. Uvnitř tohoto konceptu je však možné vyzorovat nejednotná stanoviska, která souvisí s víceznačným používáním termínu permanentní kampaň. Mnozí političtí teoretikové se přiklání k použití kontinuity kampaně jen jako jednoho ze znaků například marketingové orientace nebo orientace politické strany na voliče. Například Jabłońskitak permanentní kampaň definuje jako určitou formu činnosti na politickém trhu, která podtrhuje specifika stran orientované na voliče, kdy se úsilí o získání dostatečné přízně sloužící k získávání voličů stalo základní činností stran (Jabłoński2005: 16-17). Pro permanentní kampaň je charakteristické *„vytváření trvalých institucí, volebních výborů složených ze specialistů na politický marketing, které nefungují pouze rok či dva před datem voleb, ale jsou už trvalým prvkem organizační struktury subjektu politické soutěže“* (Jabłoński 2005: 17).

I přes to, že zprvu existovalo mnoho polemik ohledně definování permanentní kampaně, byli to právě teoretikové na oblast politického marketingu, kteří s vymezením kontinuální kampaně přišli. Z tohoto pohledu se jedná především

o vnímání permanentní kampaně jako nástroje politického marketingu s jasně vymezenými znaky.

Politici teoretikové k definici permanentní kampaně využívají metody a zejména nástroje politického marketingu (viz. kapitola 1.1.). Například Bruce I. Newman a Richard M. Perloff ve své eseji *Political marketing: Theory, Research and Applications* uvádějí, že v kampani je nutné vyvinout produkt, otestovat jej a pokud možno vyhrát “kontrakt”. Následně přichází fáze doručení, v které se zejména mění role voličů, sledujících plnění jejich předvolebních slibů. Přestože jsou metody a techniky využívány stejně, permanentní kampaň se dle Bruce I. Newmana liší ve strategii a sledovaných cílech - ty spočívají zejména ve změně potřeb a profilu voličů. Elektorát je méně aktivní zejména v oblasti zájmu o politiku, což naopak posiluje moc médií, která nakonec plní ve společnosti hlavní informační roli. Druhým rozdílem je uvedení “nového týmu”. Newman zde má na mysli především roli konzultantů a silného vlivu marketingového managementu při správě země. Třetí a poslední odlišností představuje změna soupeřů, kdy již nejde o kandidáty o úřad, ale různé aktéry v rámci politického systému (Newman, Perloff 2004: 23).

K určení nástrojů a pochopení začlenění konceptu permanentní kampaně do oblasti politického marketingu slouží vytvoření funkčního marketingového mixu - tedy provedení průzkumu politického trhu, segmentace, zacílení a umístění (viz. kapitola 1). Je tedy možné odlišit užívání marketingového mixu předvolební kampaně od trvalého marketingového mixu s dlouhodobou povahou, odpovídající potřebám permanentní kampaně. Koncept základního (permanentního) marketingového mixu pochází od Stephana C. Henneberga, který ji definoval v eseji s názvem *Understanding of Political Marketing*. Henneberg udává, že základní marketingový mix tvoří důležitou složku k udržování stálého kontaktu se segmenty voličů, které byly shledány jako cílová skupina. Ve své eseji vytvořil tabulku rozlišení obou typů marketingových mixů, ze které je patrné, že nástroji ani zacílením se kontinuální kampaň od té volební neliší. Rozdíly lze shledat především v časovém plánování, intenzitě, náročnosti zdrojů a upřednostňování některých funkcí politického marketingu nad jinými (Henneberg 2000: 130-1).

**Tabulka č. 2: Marketingový mix předvolební vs. permanentní kampaně**

	<b>Předvolební kampaň</b>	<b>Permanentní kampaň</b>
Hlavní použitý nástroj	Komunikace (funkce distribuce)	Produkt (funkce ceny)
Variabilita použitých nástrojů	Vysoká	Nízká
Intenzita použitých nástrojů	Vysoká	Nízká
Požadavky na zdroje	Vysoké, ale v krátkém časovém období	Vysoké, ale rozloženo v delším časovém úseku
Časové plánování	Krátkodobý a střednědobý charakter	Dlouhodobý charakter
Plánování	Podrobné	Menší detailnost
Cíle	Krátkodobé (zaměřené na efektivnost)	Dlouhodobé
Stupeň obecnosti	Situační	Obecné

Zdroj: Henneberg 2002: 131

Henneberg vymezuje základní funkce a nástroje permanentní kampaně. Hlavní funkcí, kterou se výše zmíněný politický marketing řídí, je řízení nákladů. V této fázi se strana snaží snížit náklady na rozhodování elektorátu, a to především prostřednictvím tzv. image politiky (lídr, stranická image, sliby a program). Řízení nákladů je v úzkém vztahu s managementem a technikami politické komunikace, které usnadňují přenos informací k voličům. Dále Henneberg uvádí, že je permanentní kampaň spojována s dlouhodobým strategickým testováním produktu, díky kterému si strana udržuje určitý vztah s voliči až do nadcházejících voleb. Z výše uvedeného marketingového mixu je patrné, že permanentní kampaně spoluvytváří produkt, jedná se tedy o metodu řízení produktu. Pomocí například průzkumů veřejného mínění vytváří hodnotu pro voliče – jedná se tedy o metodu cenovou. Permanentní kampaň nabízí alternativu, jak dosáhnout svým komunikačním působením na elektorát, protože během předvolební kampaně je na ně vytvářen mnohdy příliš velký tlak, na který někteří voliči mohou zareagovat negativním způsobem (Henneberg 2002: 131- 139). Z celé výše popsané Hennebergovy typologie vyplývá, že se permanentní kampaň podílí na celém

procesu marketingového mixu stejně tak, jako kampaň předvolební, i přes to, že nějaké nástroje jsou pro nikdy nekončící kampaň významnější a jiné zase méně.

### 3.7. Permanentní kampaň a Public Relations

Už z názvu permanentní, kontinuální či nikdy nekončící kampaň vyplývá, že se jedná o kampaň dlouhodobého charakteru, proto je často z důvodu nákladů kladen důraz na využití metod neplacené reklamy. Tudíž je klíčovým nástrojem permanentní kampaně metoda public relations, neboli vztahů s veřejností<sup>5</sup>, která umožňuje dlouhodobé budování dobrého povědomí (Kubáček 2012: 34). Public relations se týká utváření vztahů veřejného působícího subjektu s prostředím, jež jej obklopuje. O tuto činnost vzrostl zájem od počátku dvacátého století nejprve v ekonomické a později i politické sféře. Díky většímu povědomí se postupně vytvořil na pomezí managementu a teorie komunikace obor – public relations. Pokusů o vysvětlení pojmu public relations bylo během minulého století mnoho, i přes to lze uvést základní schéma, které zůstává u všech definic stejné. „*Jeho součástí je za prvé organizace, která realizuje misi s veřejným charakterem; za druhé prostředí, jež organizaci obklopuje a liší se podle toho, jaké role ve vztahu k organizaci lidé mají (například klienti, obyvatelé, členové místních orgánů moci); za třetí vztahy mezi organizací a prostředím, jež určují vzájemné potřeby*“ (Jabłoński 2005: 103-104).

Pro účel této práce je však důležitý koncept přímo politického public relations. Politický public relations je relativně nový výzkumný prostor v akademické komunitě politické komunikace a public relations. S významnou definicí přišli Strömbäck a Kioussis: „*Politický public relations je proces řízení, jehož prostřednictvím se organizace nebo jednotlivec pro politické účely snaží prostřednictvím účelné komunikace a jednání ovlivňovat, vytvářet, budovat a udržovat prospěšné vztahy či reputaci s veřejností, které pomáhají podporovat jeho poslání a dosahovat jeho cílů*“ (Strömbäck a Kioussis 2011: 77). Často bývá

---

<sup>5</sup> „Vztahy z veřejností“ – český ekvivalent pojmu public relations – ten ale nevystihuje přesnou podstatu tohoto pojmu, jíž je „*neustálé zjišťování názorů, zájmů a potřeb jednotlivých částí veřejnosti a přizpůsobování chování organizace těmto poznaným názorům, zájmům a potřebám*“ (Bystov, Růžička 2006: 25).

politický public relations označován pojmem „propaganda“. Například i podle O'Shaughnessyho je činnost, kterou si dopřávají politické strany a vlády, hybridem politického marketingu a propagandy. Někdy se strany snaží přesvědčit lidi, aby věřili ve své politiky pomocí jednosměrného, manipulativního komunikačního procesu a někdy pomocí dvousměrného komunikačního procesu. Politický public relations jsou však také legitimní formou komunikační činnosti, která se používá k vysvětlení politiky a informování voličů, občanů a dalších zúčastněných skupin a k tomu, aby politická strana a její kandidáti pochopili, co se týče jejich postojů k dané problematice (Strömbäck a Kiouisis 2011: 115-116).

Koncept permanentní kampaně je s public relations výrazně spojen. Tomuto vztahu se věnovali političtí teoretikové Peter van Onselen a Wayne Errington v publikaci s názvem *The Permanent Campaign Comes to Australia: Communication strategies in the 2004 Federal Election*. Van Olsen a Errington poukazují, že vláda využívá státního public relations a médií pro komunikování svých cílů a politik způsobem vedení permanentní kampaně. Autoři vnímají permanentní kampaň podle marketingových měřítek a analyzují zřejmou výhodu vládních stran oproti těm opozičním při vedení kontinuální kampaně. „*Praktiky, jako je například použití vládní reklamy pro stranické účely nebo využití státních zdrojů v takových orgánech, jako je sekretariát členů vlády, dává vládě jasnou výhodu nad opozicí v permanentní kampani*“ (van Olsen, Errington 2005: 3). Tuto výhodu lze sledovat v možnosti využívání státního aparátu a státních prostředků k vývoji či prosazování sdělení strany. Jako konkrétní příklad van Onselen a Errington udávají množství finančních prostředků, které australská vláda vydala na propagování svých politik, jejichž komunikování bylo jasně koordinováno s propagačními aktivitami stran vládní koalice (van Olsen, Errington 2005: 3-5). „*Masivní nárůst výdajů na vládní reklamní kampaně se stal předmětem sporu mezi vládou a opozicí*“ (van Olsen, Errington 2005: 5).

### 3.7.1. Vládní komunikace a Public Relations<sup>6</sup>

Tím, že se analytická část práce zabývá efektivním (či neefektivním) užitím marketingových konceptů, respektive mechanismů permanentní kampaně, během vládní politiky hnutí ANO 2011, je na místě zmínit i teoretický rámec vládní komunikace a vládního public relations. Teoretickým přínosem pro tuto kapitolu se stala esej s názvem *Political Public Relations and Government Communication* od Karen Sanderse. Ve své práci uvedl dva příklady vládní komunikace v „mocenské hře“. Jako první uvádí Blumenthalovo pojetí permanentní kampaně. V kontinuální kampani se vládnutí stává procesem kombinace tvorby obrazu a strategického výpočtu, aby se zajistila určitá veřejná popularita politiků. Aplikace technik politického marketingu v oblasti vládnutí, jako je shromažďování zpravodajských informací, cílení na publikum (voličstvo), propagace zpráv nebo jejich rychlé vyvracení, byla v Blumenthalově pojetí zkoumána jako strukturální, institucionální a osobní reakce na současné mediální požadavky, které často dokáží změnit veřejné mínění o dané straně (či politikovi), které se to týká (Sander in Strömbäck a Kioussis 2011: 257-258). „*Nejradikálnější forma této analýzy naznačuje, že média a vládní moc spolupracují na souhlasu veřejnosti k převládající ekonomické hegemonii*“ (Sander in Strömbäck a Kioussis 2011: 258). Jako kontrastní pól uvádí Karen Sanders tzv. třetí věk politické komunikace, kde naopak digitální média sloužila k posílení demokratických procesů (Sander in Strömbäck a Kioussis 2011: 258).

Sander ve své eseji uvádí řadu charakteristických rysů vládní komunikace. Za prvé - vládní komunikace je „vícevrstvá“. I přes to, že se termín vládní komunikace často používá pouze pro komunikaci s nejvyššími výkonnými orgány, měl by se však také užívat k odkazu na komunikaci v politických výkonných institucích na celostátní, regionální i místní úrovni. Za druhé – vládní komunikace znamená určitý stupeň publicity. Bez ohledu na politickou realitu je vláda tvořena na základě přímého (nebo nepřímého) souhlasu občanů dané země. Dále je organizační nebo institucionální uspořádání země veřejné,

---

<sup>6</sup> Zájem o toto téma zavedla pro politické výzkumy vládní komunikace byla občanská krize důvěry ve vládu v USA za vlády prezidenta Bushe, kdy po 11.září 2001 byla komunikace tzv. „války s terorismem“ označována za „propaganda of all shades“. V britských krizích se o politické komunikaci začalo diskutovat po pokusech Tonyho Blaira přesvědčit britskou veřejnost o případu irácké války od roku 2002 do roku 2003, které vedly k prohlubujícímu se cynismu o vládní komunikaci (Sander in Strömbäck a Kioussis 2011: 268).

protože je zaměřeno na „externí publikum“. Na druhou stranu „řízení vládní komunikace samozřejmě není vždy veřejné: částečně zahrnuje organizaci vnitřních procesů a struktur“ (Sander in Strömbäck a Kiouisis 2011: 265). Zatřetí Sander uvádí fakt, že veřejný sektor, a konkrétněji samotná vládní komunikace, zápasí se značnou složitostí, pokud jde o cíle, potřeby, definice či zdroje. „Začtvrté, komunikace veřejného sektoru, a zejména komunikace vlády, funguje v politickém prostředí. Politika strukturuje zdroje, personální okruh a cíle. Například vedoucí komunikace mohou být jmenováni spíše na základě stranických, než profesionálních kritérií“ (Sander in Strömbäck a Kiouisis 2011: 266). Tyto charakteristické rysy vládní komunikace umožnily vytvořit zastřešující definici vládní komunikace: „jedná se o proces řízení, kterým se organizace nebo jednotlivec pro politické účely snaží prostřednictvím účelné komunikace a jednání ovlivňovat a navazovat, budovat a udržovat prospěšné vztahy a reputaci s veřejností, aby pomohl podpořit své poslání a dosáhnout svých cílů“ (Strömbäck a Kiouisis 2011: 266).

Vládní public relations staví veřejnost do centra analytických rámců a způsobem, který tomu tak není vždy, například ve výzkumu politické komunikace. Umožňuje totiž koncipovat vládní komunikaci jako pěstování dlouhodobých vztahů orientovaných na rozvoj specifických dimenzí vztahů. Jinými slovy to znamená, že dlouhodobější vzájemné porozumění, spíše než jen krátkodobý volební nebo strategický zisk, může být užitečnější způsob vládní komunikace (Strömbäck a Kiouisis 2011: 263-264). K politické komunikaci dochází v různých podobách. Pro příklad se jedná o politickou reklamu, v našem případě konkrétně vládní reklamu - zejména oblast na vládní sociální marketingové komunikace, kterými jsou například kampaně ohledně zdravotnictví, změny životního prostředí, doprava, aj. (Strömbäck a Kiouisis 2011: 267-268).

### 3.8. Kritika permanentní kampaně

Praxe tzv. nikdy nekončících kampaní je často terčem kritiky. Mnoho autorů ke kritice permanentní kampaně uvádí například mizející ideologický základ politiky jako takové, nadměrnou orientaci na plnění přání voličů a šíření pouze pozitivního obrazu vládní politiky. Kritici uvádí, že ideologie jsou střídány průzkumy veřejného mínění a nepřetržitým měřením trhu. Šíření pozitivního obrazu vládní politiky podle kritiků slouží pouze k budování příznivého image konkrétní strany či politika bez ohledu na dané výsledky vlastního vládnutí (podle této kritiky pak vládě dominují média a logika jejich fungování). Důraz v koncepci kontinuální kampaně je kladen zejména na témata pozitivně přijímána veřejností, a která jsou vnímána jako společensky žádaná. Podle kritiků pak na řešení skutečných problémů, kterým daný systém čelí, pak nemusí vůbec dojít. Lze usoudit, že to může souviset s neexistencí určité vládní koncepce (politických cílů) – vládní strany se totiž prezentují prostřednictvím série reklamních mini-kampaní a společenské vnímání pak může mít vysloveně tzv. klipový charakter. Vláda v této souvislosti nemá žádnou ucelenou koncepci. (Lilleker 2006: 143-147). „*Navíc zde hrozí, že kampaně budou příliš hovořit reklamním jazykem a jednotliví aktéři budou prostřednictvím reklam (či kampaní obecně) soupeřit o dominanci v diskutované agendě. (...) Dochází tak k popření základních aspektů legislativního procesu – a to vyjednávání. Chuť nacházet kompromis mizí, neboť je třeba utvrzovat své cílové publikum o vlastní síle a vlastních koncepcích*“ (Eibl, Kóňa in Chytílek a kol. 2012: 225).

Další velký problém tohoto typu kampaně souvisí s financováním, protože například výše zmíněný vládní public relations (v horším případě propaganda) je placen z veřejných prostředků (Eibl, Jankovský 2012: 67). Kritizován je i fakt, že permanentní kampaň vede ke snižování role tradičních stranických struktur, respektive členů strany obecně. S nástupem politických expertů a konzultantů je stranická komunikace navenek závislá na podnětech právě těchto marketingových stratégů. „*Tradiční straníci pak už nemají příliš mnohost mluvit do podoby kampaní, popřípadě do jejich obsahu – přílišná diskuse by rozměnila kompaktní podobu komunikace a nabořovala by dlouhodobý strategický plán*“ (Eibl, Kóňa in Chytílek a kol. 2012: 225). Z toho lze usoudit, že s postupem času dochází k růstu určité nechuti straníků podílet se na aktivitách



strany a tito lidé se stávají ve straně pasivními nebo ji dokonce opouští. Výše zmíněné koncepce a trendy kontinuální kampaně umožňují využití vysoce efektivních útoků formou negativních výroků, které bývají ve většině případů přenášeny prostřednictvím televize - to vede k neefektivitě zapojení lidí do politiky a naopak ještě více prohlubuje jejich nedůvěru či skepsi k samotnému politickému dění. Nabízí se tedy otázka, zda současná politická situace potřebuje uplatňovat permanentní kampaň ještě ve větší míře nebo její rozměr naopak zmírnit (Lilleker 2006: 146).

## Analytická část

### 4. Vznik hnutí ANO 2011 a volební úspěchy hnutí

*„Nechtěli jsme se smířit s tím, že naše děti budou žít v zemi, v jaké jsme žili my. V zemi rozkradené a zkorumpované. Vzbouřili jsme se. A přišli jsme do politiky konečně zavést princip řádného hospodáře a k němu vedeme i všechny, kteří se s námi na správě naší země chtějí podílet a pomáhat nám. Máme za sebou výsledky, kterých nikdo před námi nedosáhl. Hlavně ve výběru daní a v boji proti korupci. A nasloucháme lidem. I to z nás udělalo hlavní politickou sílu v zemi“* (ANO 2011b). Těmito slovy se prezentuje hnutí ANO 2011 na svém oficiálním profilu. Hnutí vzniklo na podzim roku 2011, jako občanská iniciativa s názvem *ANO 2011 (Akce nespokojených občanů)* kritizující korupci a poměry v Česku. (iDNES 2013). Bylo vytvořeno poté, co podnikatel Andrej Babiš promluvil prostřednictvím několika veřejných vystoupení ve sdělovacích prostředcích, kde velmi kriticky hodnotil stav české společnosti a zejména kritizoval systémovou korupci, která prorostla veřejnou správou.<sup>7</sup> Jeho vystoupení vyvolalo pozitivní ohlasy u českých občanů a na základě jejich požadavků byla sepsána Výzva, která shrnovala základní myšlenky sdružení ANO. S rostoucím počtem sympatizantů se ozývala doporučení k přímému zapojení ANO do politiky (ANO 2011a). A již v květnu 2012 získalo ANO registraci ministerstva vnitra jako politické hnutí (iDNES 2013).

Prvním krokem hnutí ANO dostat se do české politiky byly senátní volby na podzim roku 2012, kde vyslalo sedm kandidátů, avšak žádný z nich neuspěl (iDNES 2013). O rok později v předčasných volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 25. - 26. 10. 2013 získalo hnutí ANO téměř milion hlasů, což byl historicky nejvyšší počet pro nově vzniklý politický subjekt v českých dějinách (ANO 2011a). Konkrétně se jednalo o zisk 18,65 %, tj. 927 240 platných hlasů, což z hnutí ANO učinilo druhý nejsilnější subjekt v zemi (volby.cz 2013). V nové vládě následně Andrej Babiš stanul ve funkci vicepremiéra

---

<sup>7</sup> Viz. například Otázky Václava Moravce ze 13.11.2011. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1126672097-otazky-vaclava-moravce/211411030501113/> (6.3.2020)

a ministra financí. Hnutí ANO se chopilo úřadů na ministerstvu spravedlnosti, dopravy, obrany, životního prostředí a ministerstva pro místní rozvoj. I přes to, že tehdejší premiér Bohuslav Sobotka odvolal Andreje Babiše z funkce ministra financí<sup>8</sup> pro údajné skandály, neodvádění daní a úkolování novinářů v médiích, hnutí ANO ale tvrdilo, že již je příliš pozdě na to, aby se jich snažili zbavit (ANO 2011b). Klíčové pro hnutí se staly volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, které proběhly 20. - 21. 10. 2017. Hnutí ANO 2011 drtivě zvítězilo se ziskem 29,64 %, což činilo 1 500 113 platných volebních hlasů. Od druhé nejúspěšnější strany ODS mělo hnutí 15,35 procentní náskok (volby.cz 2017). ANO zvítězilo ve všech třinácti krajích i v hlavním městě Praze, což volební mapu České republiky potřeło do jednoho barevného odstínu.

### Srovnání voleb do Poslanecké sněmovny podle okresů roku 2017 a 2013



Zdroj: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/volby-2017-druzi-v-poradi-mapa-analyza-okresy-regiony.A171024\\_151507\\_domaci\\_hell](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/volby-2017-druzi-v-poradi-mapa-analyza-okresy-regiony.A171024_151507_domaci_hell) (31.3.2020).

<sup>8</sup> Viz. například článek ČT24 „Sobotka oznámil, že vláda kvůli Babišovým kauzám podá demisi. Je to zbabělec, zní z ANO“. Dostupné z: <<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2106053-sobotka-oznamil-ze-vlada-kvuli-babisovym-kauzam-poda-demisi-je-zbabelec-zni-z-ano>> (7.4.2020).

## 5. Komunikace hnutí ANO s veřejností

Od voleb do Poslanecké sněmovny si hnutí ANO stále drží velkou voličskou podporu okolo 30 %, pozorovatelnou prostřednictvím analýzy volebních preferencí<sup>9</sup>. Podporu si udržují primárně prostřednictvím sociálních sítí, jmenovitě jde například o Facebook, Twitter, Youtube či oficiální webové stránky hnutí. Strana již po vítězství ve volbách roku 2017 poukazovala na její profesionální politickou komunikaci pokračující i po volebním klání. *„Dál vám budeme naslouchat, dál budeme jezdit do všech regionů a povídat si s vámi. A budeme moc rádi, když nám i vy napíšete na náš Facebook, anebo na Facebook nebo Twitter Andreje Babiše. Váš názor je pro nás důležitý, protože jste to vy, pro koho makáme“* (ANO 2011b). Hnutí ANO byla jedna z prvních českých stran, která ve velké míře začala využívat relativně finančně nenáročný internet, sociální sítě či webové stránky, jejímž prostřednictvím se snaží neustále komunikovat se svými voliči. V říjnu roku 2014 byl založen think-tank *Institut pro politiku a společnost*, zaměřující se na zahraniční a bezpečnostní politiku, evropské záležitosti, ale i vzdělání, ekonomiku nebo otázky lidských práv. Prostřednictvím institutu mohou být šířeny politické myšlenky, analýzy a informace podporující činnost hnutí, sami na oficiálních webových stránkách uvádí, že byli založeni jako think-tank blízký hnutí ANO ([politikaspolecnost.cz](http://politikaspolecnost.cz)).

Významnou odlišnost od ostatních stran českého politického systému vykazuje hnutí ANO především mediálními investicemi. Lídr hnutí, podnikatel a majitel firmy Agrofert, Andrej Babiš, totiž již od roku 2010 investoval do koupě zpravodajského webu *Česká pozice*. Významnějším a nákladnějším projektem byl týdeník *5plus2*, který začal fungovat roku 2012 (Kopeček, Svačinová: 2015: 23). *„V obsahu týdeníku zpočátku dominovaly PR informace o místních firmách Agrofertu, zpravodajství z daného regionu s velkým podílem sportu a jako doplněk několik málo celostátních a zahraničních zpráv. Před volbami 2013 se nicméně zintenzivnila propagace ANO. Například poslední předvolební číslo*

---

<sup>9</sup> Z průzkumu volebních preferencí z května roku 2018 podle CVVM získalo hnutí ANO 29 % (Pilous 2018a). Volební preference z průzkumu agentury STEM z listopadu 2018 dokonce ukazovaly výsledek zisku 33,4 % hlasů pro hnutí ANO (Pilous 2018b). Agentura MEDIAN zveřejnila v srpnu 2019 výsledky průzkumu volebních preferencí, kde hnutí ANO získalo 29,5 % (Pilous 2019). Z posledního dostupného průzkumu z března roku 2020 od agentury KANTAR CZ hnutí ANO se stále drží na prvním místě se ziskem 31 % hlasů (Pilous 2020).

„5plus2“ mělo na titulní straně velkou fotografii Babiše s jeho výzvou jít k volbám a obsahovalo s ním dvoustránkový rozhovor“ (Kopeček, Svačinová: 2015:23). Ještě před volbami roku 2013 koupil Agrofert od německého vlastníka mediální skupinu Mafra vydávající Mladou frontu Dnes, Lidové noviny nebo dva zpravodajské weby těchto novin. Zanedlouho do tohoto mediálního vlastnictví Andreje Babiše přibylo i nejznámější české rádio Impuls. Koupě Mafry ovšem vyvolala velké veřejné obavy o nezávislost tisku, které ještě zvýšila neobratná snaha Babiše tlačit redakci Lidových novin, aby více informovala o akcích ANO (Kopeček, Svačinová: 2015: 23-24).

## **5.1. Analýza prvků permanentní kampaně v komunikaci hnutí ANO s veřejností v průběhu vládního období**

V rámci permanentní kampaně jsou na webových stránkách a sociálních sítích hnutí ANO zveřejňovány a zdůrazňovány informace týkající se působení vlády. Cílem této neustálé komunikace je především utvrzení voličů v plnění slibů, ke kterým se hnutí zavázalo volbami a koaliční smlouvou. Hnutí ANO nepřetržitě objasňuje a informuje o fungování a práci zvolených zástupců i celé strany. Právě tato kontinuální a neustálá komunikace plně splňuje koncept permanentní kampaně definován v teoretické části bakalářské práce. Jak bylo výše uvedeno, hnutí patří v oblasti politického marketingu mezi nejzdatnější na české politické scéně a už od svého vzniku vynikala profesionální kampaní, se kterou pokračuje i po volebním klání. *"Není to náhoda, protože ANO po volbách nerozpustilo svůj marketingový tým, který je dostal do sněmovny. Naopak ho posílilo"*, tvrdí v rozhovoru Karel Komínek, předseda Institutu politického marketingu (Zelenka 2018).

Analýza prvků permanentní kampaně během vládního období hnutí ANO je zkoumána od července roku 2018, respektive se jedná o druhou vládu Andreje Babiše. Jak bylo výše uvedeno, hnutí ANO v parlamentních volbách roku 2017 vyhrálo s jasným náskokem nad ostatními stranami. Neprodleně po vyhlášení voleb však většina parlamentních stran deklarovala, že koalici s hnutím ANO tvořit nebudou. Jediné parlamentní subjekty, které byly ochotné vytvořit koalici s hnutím ANO, byly SPD a komunisté – to však bylo nepřijatelné pro Andreje Babiše. Po necelých dvou měsících od parlamentních voleb byl vytvořen netypický

kabinet – šlo totiž o menšinovou vládu ANO doplněnou o odborníky z praxe. Prezident České republiky Miloš Zeman tento kabinet přijal kladně a následně jej ve středu 13. 12. 2017 slavnostně jmenoval. Ale od prvopočátku bylo velmi nepravděpodobné, že kabinet dostane důvěru. Jak například uváděl v rozhovoru pro ČT24 politolog Milan Znoj: „*Vláda nevznikla na základě vyjednávání většiny v parlamentu, Andrej Babiš ji sestavil sám*“ (ct24.ceskatelevize.cz 2017). Menšinová jednobarevná vláda v čele s premiérem Andrejem Babišem podle předchozích predikcí důvěru v Poslanecké sněmovně nezískala. 16. 1. 2018 ji vyslovilo důvěru pouhých 78 poslanců, zbývající strany hlasovali proti.<sup>10</sup> Dle Ústavy České republiky tak první vláda hnutí ANO musela podat demisi (iRozhlas.cz 2018). Demisi vláda odhlasovala již další den a prezident republiky ji přijal 24. 1. 2018, který již ten den pověřil Andreje Babiše k sestavení vlády nové (ČT24a). Právě z důvodu, že vládě nebyla vyslovena důvěra Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky, a vládla půl roku v demisi, se touhle vládou při analýze prvků permanentní kampaně ve vládě hnutí ANO zabývat nebudu.

Z analýzy byly vyřazeny příspěvky od září roku 2018, kdy probíhala kampaň do zastupitelstev obcí a krajů v České republice. Dále byly z analýzy vyřazeny příspěvky před i v průběhu voleb do Evropského parlamentu, které se uskutečnily od 23. do 26. 5. 2019, protože nenaplnují prvky permanentní, ale volební (respektive předvolební) kampaně. Z analýzy prvků kontinuální kampaně hnutí ANO jsem vyřadila i příspěvky ohledně kauz spojovaných jak s koncernem Agrofertu, tak i s osobou Andreje Babiše či jeho rodiny. Vyřazeny byly z důvodu, že nijak nesouvisí s permanentní kampaní strany jako takové. Analýza končí v březnu roku 2020 z důvodu pandemie koronaviru v České republice a následnému vyhlášení nouzového stavu.

Druhá vláda hnutí ANO vznikla v koalici s ČSSD dne 12. 7. 2018, kdy dostala důvěru Poslanecké sněmovny.<sup>11</sup> Menšinová vláda získala podporu 105 poslanců s podporou komunistické strany (ČT24b). Oficiálně byla jmenována 27. června 2018, kdy prezident republiky Miloš Zeman jmenoval členy nové vlády

---

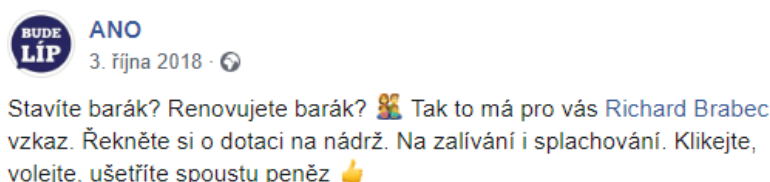
<sup>10</sup> Konkrétně vyslovilo nedůvěru vládě 117 poslanců ODS, Pirátů, SPD, KSČM, ČSSD, KDU-ČSL, TOP 09 a STAN. Zbýlých pět poslanců nebylo přítomných (iRozhlas.cz 2018).

<sup>11</sup> Stalo se tomu přesně 264 dnů po volbách, což bylo nejdéle v historii (ČT24b).

(VLÁDAa). Česká republika tak měla a doposud má po více než osmi měsících od voleb plnohodnotnou vládu (ČT24b). Následně po jmenování menšinové vlády ujistil Andrej Babiš o svém postupu. Předložil veřejnosti programové prohlášení vlády ze dne 27. června 2018 se zásadními prioritami, co hodlá zlepšit (VLÁDAb). S plánem o vylepšení a fungování vlády se na sociální síti Facebook podělily i ministryně pro místní rozvoj Klára Dostálová a ministryně financí Alena Schillerová (Facebook ANO 2011).

Nejpoužívanější platformou pro přenos informací o činnosti vlády a hnutí ANO je primárně Facebook ANO, který disponuje 103 tisíc „to se mi líbí“ (údaj ze dne 26. 3. 2020). Na oficiálním facebookovém profilu ujišťují voliče o plnění svých slibů, ke kterým se hnutí ANO zavázalo volbami a koaliční smlouvou. Hnutí neustále informuje a vysvětluje, co na plénu vlády projednávají, o co se snaží pro českou společnost, jakým způsobem zvolení zástupci svou funkci vykonávají či jak se k dané diskutované problematice v českém prostředí jako strana staví. Primárně jsou popisy k zveřejněným fotografiím a příspěvkům psány relativně jednoduchým a hovorovým jazykem s častým využíváním emotikonů (viz. obr. č. 1).

### Obrázek č. 1: Ukázka využívání slangových výrazů a emotikonů



Zdroj: facebookový profil hnutí ANO

Nejvíce příspěvků na oficiálním facebookovém profilu hnutí je zveřejňování průběžných volebních preferencí z průzkumů a volebních modelů nejrůznějších agentur.<sup>12</sup> Další časté příspěvky jsou ohledně „tvrdé“ práce poslanců hnutí ANO, s jakými návrhy poslanci či ministři přicházejí v průběhu volebního období a jaké samozřejmě pozitivní dopady to pro Českou republiku bude mít (viz. obr. č. 2). Hnutí ohledně práce svých vládních poslanců zveřejňuje příspěvky jen pozitivní.

<sup>12</sup> Zajímavé bylo dokonce zveřejnění příspěvku o průzkumu nejpůvodnějších politiků od stránek Novinky.cz ze dne 8.3.2019, kde se Andrej Babiš umístil na místě prvním s 48 % a Alena Schillerová na místě třetím s 36 %.

Negativní příspěvky se týkají především kritiky opozice k zdržování či neschválení zákonů, které navrhli poslanci hnutí ANO (viz. obr. č.3).

### Obrázek č. 2: Ukázka „tvrdé“ práce poslanců



Zdroj: facebookový profil hnutí ANO

### Obrázek č. 3: Ukázka kritiky opozice

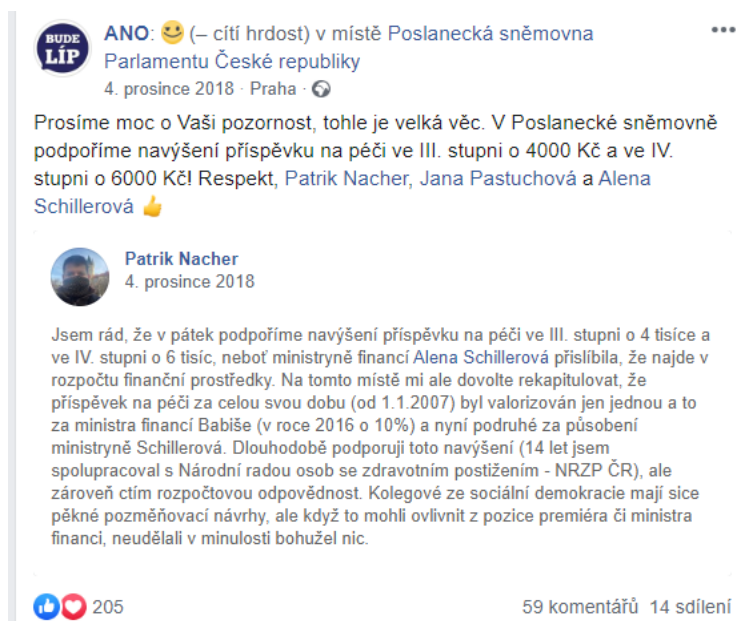


Zdroj: facebookový profil hnutí ANO

Hnutí se snaží propagovat a zveřejňovat fotografie či videa z tiskových konferencí, brífinků vlády a jednotlivých ministerstev. Vždy se jedná o témata, která jsou v tu danou situaci v české společnosti a médiích nejvíce diskutovaná. Lze konstatovat, že přesně takovými komentáři se snaží oslovit co nejvíce lidí, protože jsou jim blízká. I proto jsou nejvíce zveřejňovány příspěvky ohledně financí, ať už se jedná o navyšování platů, dávek či zvyšování paušálů pro živnostníky (viz. obr. 4).



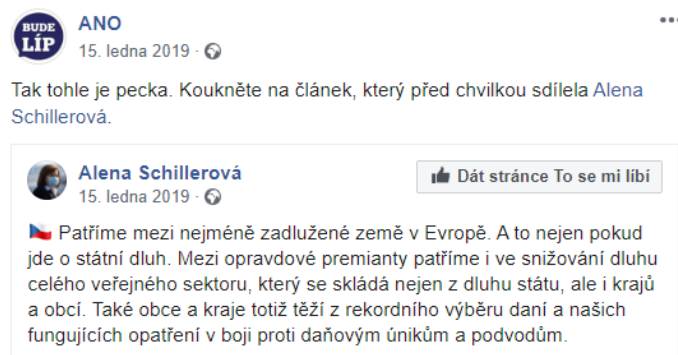
#### Obrázek č. 4: Ukázka sdílení článků ohledně navýšení příspěvků



Zdroj: facebookový profil hnutí ANO

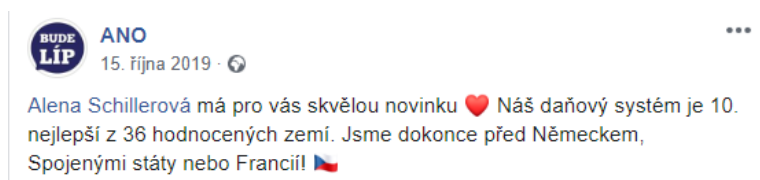
Často je objevují i pozvánky na rozhovory nejen v televizi, ale i tisku, které se těmto diskutovaným tématům zabývají. Na facebookovém profilu také sdílí novinky od poslanců hnutí ANO z Evropského parlamentu. Sdíleny jsou opětovaně příspěvky od Dity Charanzové nebo Martiny Dlabajové, které jsou zde chváleny za dobře odvedenou práci. Je možné tvrdit, že se hnutí snaží o popularizaci politiky i na evropské úrovni a její zprostředkování veřejnosti. Často se na oficiálním facebookovém profilu ANO objevují i soukromé fotky jak premiéra Andreje Babiše s rodinou, tak i ostatních členů hnutí. Sdílené jsou samozřejmě i fotografie nejen z pracovních cest jak Andreje Babiše, tak ostatních ministrů. Hnutí ANO je jedna z mála politických stran, která i po volbách navštěvuje regiony a setkává se se svými voliči. Na profilu hnutí jsou zveřejňovány fotografie premiéra a předsedy hnutí Andreje Babiše s českými občany z různých koutů České republiky. Z rozhovoru politologa Ladislava Mrklase pro server Novinky.cz je to z hlediska propagace velmi účinný nástroj. „*Kam přijedou, tam slíbí několik miliard a spoustu projektů*” (Novinky.cz 2018). Za povšimnutí stojí také mnohé příspěvky ohledně světového hodnocení České republiky, za kterými stály poslanci hnutí ANO (viz. obr. č. 5, 6).

## Obrázek č. 5: Ukázka příspěvků ohledně světového hodnocení



Zdroj: facebookový profil hnutí ANO

## Obrázek č. 6: Ukázka příspěvků ohledně světového hodnocení

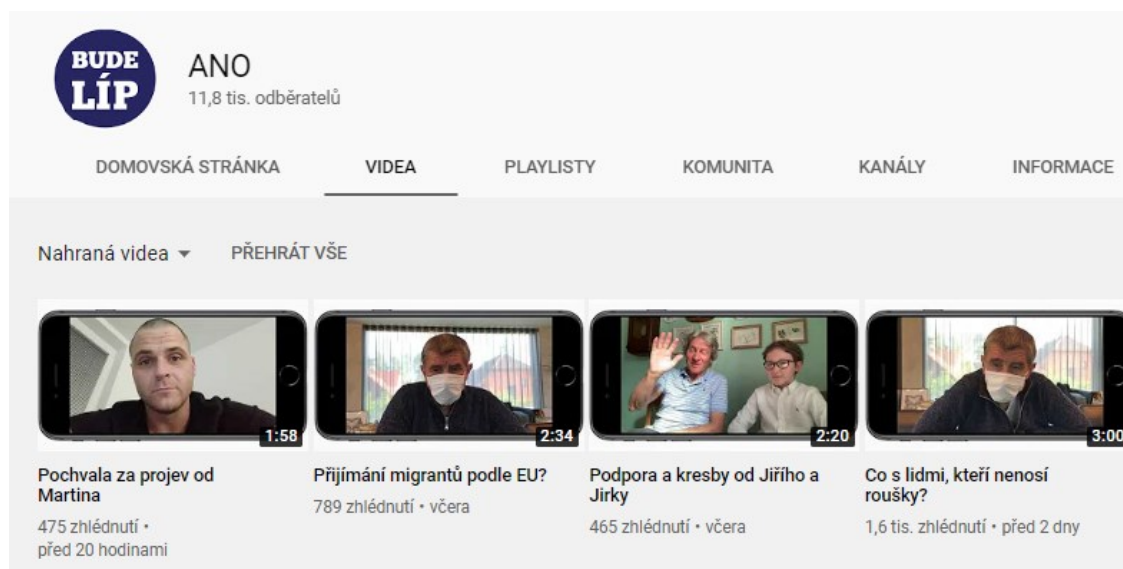


Zdroj: facebookový profil hnutí ANO

Na webových stránkách hnutí *anobudelip.cz* probíhá kontinuální informování o činnosti vlády a práci hnutí prostřednictvím sekce s názvem „*makáme*“. Zde vkládají aktuality o současném dění v České republice sdílené z různých internetových novin a serverů. Dále na svém webu informují o výsledcích hnutí ANO na české politické scéně v části s názvem „*naše výsledky*“, které jsou taktéž sdílené z internetových portálů. Tohle ale nelze vnímat za přímé prvky permanentní kampaně hnutí ANO. Zajímavějším přenosem informací a snahu o neustálou komunikaci s voliči se stal kanál hnutí ANO na stránce *Youtube.com*. Zde zveřejňují krátká videa z cest Andreje Babiše spolu s dalšími členy vlády, ve kterých se zabývají nejvíce diskutovaným problémem daného města nebo kraje. Poutavější je však série videí s názvem „*pojd' do mě, natoč hned teď otázku pro Andreje Babiše*“. Jedná se o videa z mobilní aplikace „*Pojd' do mě*“, prostřednictvím které mu lidé posílají video vzkazy, a Andrej Babiš na ně odpovídá (viz. obr. č. 7). Na podobném principu otázka-odpověď funguje i rubrika televize Blesk s názvem „*Ptám se, pane premiére*“ (viz. obr. č. 8). Prostřednictvím těchto videí, ať už mobilní aplikace nebo rubriky nejčtenějších novin v České

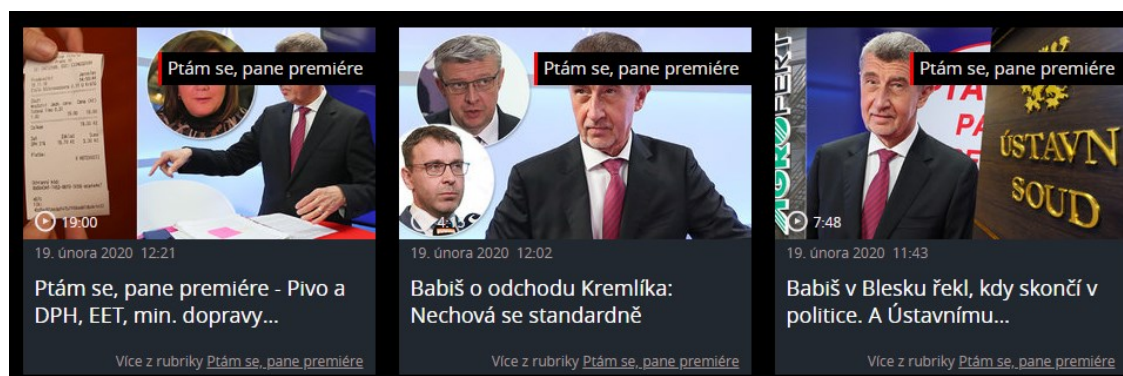
republice Blesku, se snaží Andrej Babiš veřejnosti projasnit nejdiskutovanější témata v současné české společnosti. Bezesporu se jedná o skvělý marketingový počín týmu expertů hnutí ANO, protože na rozdíl od webových stránek či oficiálního facebookového profilu hnutí se jedná o obousměrnou komunikaci mezi potencionálním voličem a stranou. Je nutné podotknout, že otázky jsou vždy mířené na osobu premiéra a předsedy hnutí Andreje Babiše, i přes to, že odpovídá někdy za stranu jako celek.

**Obrázek č. 7: Ukázka série videí „Pojď do mě“ na platformě YouTube**



Zdroj: <https://www.youtube.com/channel/UCRY08efUE2gOJukt7XboXOg> (30.4.2020).

**Obrázek č. 8: Ukázka videí z rubriky „Ptám se, pane premiére“ na Blesk TV**



Zdroj: <https://tv.blesk.cz/kanal/5637/ptam-se-pane-premiere> (30.4.2020).

## 5.2. Kontinuální využívání marketingových expertů v komunikaci hnutí ANO s veřejností

Co za úspěchem hnutí ANO stojí je v mnoha ohledech sporné, bez pochyby je ale jisté, že za nimi stojí i početný volební a marketingový tým hnutí. Jak je již uvedeno, hnutí patří v oblasti politického marketingu mezi nejschopnější české politické subjekty. Již od svého vzniku vynikala profesionální kampaní, se kterou pokračuje i po volebním klání. Hnutí ANO po volbách svůj tým marketingových poradců nerozpouští, naopak jej vždy posílí (Zelenka 2018). Andrej Babiš veřejně přiznává, že nevyužívá práci žádné agentury, ale má svůj vlastní tým marketingových expertů. „*Nemáme žádnou agenturu, jak to někteří říkají. Jsme skvělý tým od roku 2013,*“ prohlásil na tiskové konferenci po vyhraných volbách do Parlamentu České republiky roku 2017 (iROZHLAS.cz 2017).

Nejznámější marketingový stratég hnutí ANO je bezesporu Marek Prchal, který se soustředí zejména na chod sociálních sítí hnutí. Prchal spravuje například i facebookový profil předsedy hnutí ANO Andreje Babiše a podílel se i na jeho knize „*O čem sním, když náhodou spím*“. Dalším výrazným členem je Mgr. Vladimír Vořechovský, který v hnutí působil od roku 2015. (iROZHLAS.cz 2017). Vořechovský měl na starost divizi komunikace ANO a od dubna loňského roku působí jako ředitel oboru komunikace Úřadu vlády ČR (vlada.cz 2019). Dalšími členy marketingového týmu hnutí ANO je odborník na politický marketing Marek Hanč nebo Petr Topinka, který pro hnutí vymýšlí slogany. „*Právě on stojí podle Neolivní.cz za hlavním sloganem „Ano, bude líp“ a vymyslel i strategii „Nejsme politici, makáme“*“ (iROZHLAS.cz 2017). Právě výše zmíněný Petr Topinka uvádí, že hnutí ANO má velkou voličskou podporu díky tomu, že marketingový tým hnutí důkladně analyzoval to, co lidi zrovna chtějí, vytvořil jasný a srozumitelný komunikační styl a tón adekvátní použitým médiím a držel určitý předem daný směr (Aust 2014). Jeden z dalších členů je i Alexander Braun, který se specializuje na průzkumy a strategie. Pro hnutí ANO vytvořil například projekt s názvem „*Chceme lepší Česko*“ – jedná se o průzkum veřejného mínění, kterým hnutí získává informace přímo od občanů (respektive voličů) (iROZHLAS.cz 2017).

## 5.2.1. Rozhovor

### 5.2.1.1. Výběr dotazovaných

Výběr dotazovaný v rámci obsahu práce je racionální volbou, neboť jak bylo výše uvedeno, tak permanentní kampaň je nepřetržité informování voličů o dění v konkrétní politické straně a „rozšíření povolební spolupráce mezi politiky a konzultanty se stalo důležitou součástí nástupu permanentní kampaně“ (Heclo in Ornstein, Mann 2000: 17). Tato kontinuální komunikace v dnešní době probíhá primárně prostřednictvím sociálních sítí, proto jedním z respondentů strukturovaného rozhovoru je snad nejvíce známý marketingový odborník hnutí ANO Marek Prchal.<sup>13</sup> Pro hnutí ANO pracuje od roku 2013 a v jeho kompetenci je především správa sociálních sítí. Marek Prchal je také autorem velké většiny příspěvků na sociálních sítích nejen hnutí ANO, ale i Andreje Babiše (Celerin 2017).<sup>14</sup>

### 5.2.1.2. Jednotlivé rozhovory

1. V rozhovoru pro DVTV jste uvedl, že výsledek předvolební kampaně je výsledek voleb. Co je podle Vás výsledkem kampaně permanentní?

**Marek Prchal:** Já bych to nenazýval „permanentní kampaň“, je to sice uspokojivé odborně, ale jinak to nesedí. Prostě s lidmi mluvíme, nasloucháme, čteme, co píšou, říkáme jim, co je pro nás důležité. Ptáte se na výsledek, ale není podstatný, pro Vás jím může být výsledek ve volebním modelu, ale pro nás je to způsob, jak děláme, co děláme a jak pohlížíme na svět a na lidi, kteří zde žijí. A já ani nepoužívám slovo „politický marketing“, protože nevystihuje to, co děláme, a dělá z politiky a marketingu dvě různé záležitosti. Myslím, že je ten výraz přežitý, protože „politický“ je přídavné jméno a „marketing“ jako by bylo to hlavní.

---

<sup>13</sup> Nejznámější primárně z mediálně známého polibku na čelo od Andreje Babiše Markovi Prchalovi po výhře ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017, kterým mu veřejně poděkoval na povolební tiskové konferenci (Kubátová 2017).

<sup>14</sup> Součástí rozhovoru měl být Mgr. Vladimír Vořechovský, který působil čtyři roky (2015-2019) jako manažer komunikace hnutí ANO (vlada.cz 2019), avšak z důvodu vypuknutí pandemie koronaviru se rozhovor neuskutečnil.

Není to tak. Můžeme se bavit o výzkumu, pocitu, nápadech, skupinové diskusí a naslouchání lidem.

2. Jednou z definic permanentní kampaně je „*vytváření trvalých institucí, volebních výborů složených ze specialistů na politický marketing, které nefungují pouze rok či dva před volbami, ale už jsou trvalým prvkem organizační struktury subjektu politické soutěže*“. Je to v hnutí ANO stejné, že pro práci marketingového týmu nic nekončí, ale naopak pokračují se svými taktikami v kontinuálním vedení kampaně?

**Marek Prchal:** A nepřijde vám, že přestat se bavit s lidmi je šílené? Kdo to dělá, ten se s nimi předtím nebavil a nebude ani potom. My se s nimi bavíme pořád. Před prvními volbami jsme objeli všechny kraje a pak po volbách hned taky. Všechno se streamovalo. My prostě děláme věci, co nám dávají smysl, ať jsou volby nebo ne, protože lidi, pro které to děláme, taky žijí a mají své zájmy, potřeby, problémy, ať jsou volby nebo ne. Prostě nás každý den zajímá, co se děje a co si o tom kdo myslí a věnujeme tomu pozornost a čas.

3. Významným prostorem pro nepřetržitou komunikaci s voliči jsou bezesporu sociální sítě. Co je podle Vás při této komunikaci nejdůležitější a nejefektivnější?

**Marek Prchal:** Lidskost. Autenticita. A aby dotyčný chtěl. Pokud nechce, je to o ničem. Pak bych to nedělal. Musíte mít to prostředí zažité, cítit ho. Ne že tam přijdete a hned začnete něco říkat. Napřed naslouchám, pak hovořím. A pokud nechci, nejdu tam jen proto, že mám pocit, že musím. Člověk je jméno a obličej. Pak nějaký jazyk. Pak postoj. Charakter se tvoří tak, že musím něco obětovat, abych prosadil něco, v co věřím. Míra oběti odpovídá síle charakteru. Veřejně vyslovované morální soudy jsou nesmysl, jen snaha sám sebe povýšit nad druhé. Silné příběhy jsou kromě míry vítězství definované i mírou oběti. Bez toho tam není substance.

4. Ve zmiňovaném rozhovoru jste uvedl jednu zajímavou větu, že *„politika je měnící se produkt. Politici jsou sice stále stejní, ale to, co se mění je jejich reakce na to, co se děje a s tím musíte pracovat denně.“* Myslíte si, že právě Vaše téměř nepřetržitá komunikace prostřednictvím sociálních sítí nebo médií stojí za úspěchem vysoké trvalé podpory okolo 30 % podle průzkumů volebních preferencí?

**Marek Prchal:** Já jsem praktik, co má cit pro věci a taky se může mýlit a připouští si, že dělá chyby. Určitě lidi rádi překvapujeme. Děláním víc věcí než jenom sítě.

5. Jedna z mých částí práce se zabývá politickým resp. vládním PR. Tento koncept se především využívá k vysvětlení a informování občanů, co se týká postojů strany k dané problematice. Co je pro hnutí ANO v této oblasti nejdůležitější a nejvíce efektivní?

**Marek Prchal:** Mluvit, jak mluvím, autenticita, být kým jsem, ať jsem, jaký jsem. A dívat se na ty, co to umí líp a zkusit to taky udělat líp. Žít tím. Ne chodit do práce. Ale považovat to za způsob, jak můžete pro lidi něco udělat, zajímat se o ně, dát jim lásku, pocit bezpečí, zajímat se o ně, žít s nimi a myslet dopředu na zájmy země i včetně těch, kteří mají pocit, jako u každého politika ve své době, že by se to mělo dělat jinak. Než jsem se začal motat kolem politiky, pamatuju si, že mě velice často štváli ti, co tam momentálně byli, a naopak jsem měl rád opozici, ať už tam byl kdokoliv. Vítěz mi připadal příliš silný a navíc je na něj víc vidět. A teď jsem dospělý a vidím kolem sebe spoustu konfirmačního zkreslení. Než by se lidi ve zpravodajství dozvěděli, co to je za věc, tak čtou jako první názor na tu věc, aniž si cokoli ověří, pak hned sdílí.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> V této souvislosti se Marek Prchal odkazuje na březnové šetření Centra pro výzkum veřejného mínění SOÚ AV ČR, ve kterém se mimo jiné prokázalo, že kauzy a problémy v českém politickém prostředí zveličují novináři – s tímto výrokem souhlasilo v aktuálním výzkumu 73 % respondentů (což je nejvyšší hodnota od zkoumaného období – tedy od roku 2002). Viz. [https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a5193/f9/pd200417.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5193/f9/pd200417.pdf)

### 5.2.1.3. Zhodnocení rozhovorů

Z rozhovoru vyplývá, že hnutí ANO hojně využívá prvky permanentní kampaně (i když svou nepřetržitou komunikaci s voliči tímto termínem nenazývají). Z výše uvedených definic v teoretické části práce spočívá koncept permanentní kampaně v kontinuální komunikaci s voliči a politické strany s jejich týmy se chovají, jako by byl každý den volební. Což se prokázalo i u případu hnutí ANO. Jak tvrdí Marek Prchal: „*My prostě děláme věci, co nám dávají smysl, ať jsou volby nebo ne*“. Fenomén je pozorovatelný i z hlediska nepřetržitého využívání politických expertů na marketing, public relations, komunikaci či sociální sítě. Dále je u hnutí ANO využívána tzv. kontaktní kampaň, tedy setkávání s voliči, které neprobíhá jen před samotným volebním kláním, ale i v průběhu vládnutí. Sociální sítě představují v dnešní době prostor pro neustálou komunikaci s voliči, kterou ve velké míře využívá i hnutí ANO. Při komunikaci na sociálních sítích klade hnutí největší důraz na lidský přístup a autenticitu. Takový přístup je pozorovatelný nejen u hnutí jako takového, ale i jeho klíčových představitelů včetně předsedy hnutí Andreje Babiše.



## Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala konceptem permanentní kampaně v politické komunikaci. Tento fenomén je možné charakterizovat jako neustálé připomínání a přesvědčování voličů o schopnosti politiků řešit témata, která jsou veřejností v dané době považována za nejvíce přitažlivá. Práce si kladla za cíl poukázat na fakt, že užití permanentní kampaně je vlastní i stranám v českém politickém prostředí na příkladu politické komunikace hnutí ANO 2011. Popisovány byly nejen teoretické přístupy ke konceptům permanentní kampaně, vládní komunikace a vládního PR, ale práce se věnovala také analýze užití prvků permanentní kampaně hnutí ANO, včetně rozhovorů s marketingovými poradci hnutí.

V první a druhé kapitole jsem se zabývala základní charakteristikou politického marketingu a jeho nástroji. Představila jsem koncept tzv. komplexního a cyklického politického marketingu. V další kapitole jsem se již věnovala samotné definici konceptu permanentní kampaně. Zaměřila jsem se na vznik konceptu kontinuální kampaně i rozlišení mezi kampaní (před)volební a permanentní. Dále byly popisovány aktuální teoretické přístupy k fenoménu permanentní kampaně, které byly zkoumány primárně z hlediska kontinuální komunikace s voliči prostřednictvím sociálních sítí. Tento druh komunikace v dnešní době představuje efektivní formu mobilizace a oslovování sympatizantů či potenciálních voličů. V kapitole byla rovněž obecně představena permanentní kampaň v českém politickém prostředí, její historie i současná podoba u politických subjektů. Blíže bylo popsáno šest základních faktorů, které podporují realizaci permanentní kampaně. Primárně se jedná o úpadek politických stran, který souvisí s jejich neschopností dosadit kvalitní kandidáty do veřejných funkcí. Dále je pozorovatelný posun orientace voličů od stran k samotným kandidátům. Dalším aspektem, jenž podporuje vedení kontinuálních kampaní, je vznik zájmových skupin, prostřednictvím kterých se občané mohou více zapojovat do politického dění. Jak už bylo zmíněno výše, významnou složku permanentní kampaně představují i komunikační technologie. Podstatnou roli hrají také politické technologie, jedná se například o průzkumy veřejného mínění, které umožňují efektivně manipulovat s veřejnými hlasy a získat tak podporu pro kandidáta. V této kapitole jsem se věnovala teoretickému definování vztahu permanentní kampaně a politického marketingu i vztahu permanentní kampaně a public relations. Byl popsán také

fenomén vládní komunikace, což znamená komunikaci vládních stran se svými voliči během vládního období. Teoretická část byla zakončena kritikou konceptu permanentní kampaně.

V analytické části práce jsem zkoumala prvky permanentní kampaně v České republice na politickém hnutí ANO. Hnutí patří v oblasti politického marketingu mezi nejschopnější české politické subjekty. Má svůj tým politických expertů, který se po volebním klání nerozpouští, ale nadále pracuje na nepřetržité komunikaci s voliči či sympatizanty hnutí. Hnutí s voliči komunikuje a informuje je o aktuálních politických otázkách - primárně prostřednictvím sociálních sítí. Nejvyužívanější platformou pro komunikaci s voliči se jeví Facebook, ale i Youtube či oficiální webové stránky hnutí. Přes tyto platformy hnutí informuje o svých úspěších v české vládní politice. Hnutí se přes tyto platformy snaží jednat věcně s častým užitím určité emotivnosti daného příspěvku. Dalším prvkem permanentní kampaně, kterou hnutí ANO využívá je tzv. kontaktní kampaň. Jinými slovy se jedná o setkávání s voliči, díky kterému může daná politická osobnost ukázat svou „lidskou tvář“ a tím si udržet (popřípadě i získat) voliče. Součástí analytické části bakalářské práce byl i strukturovaný rozhovor s Markem Prehalem, marketingovým poradcem hnutí ANO a Andreje Babiše. Díky rozhovoru jsem mohla doplnit informace ohledně vládní komunikace, vládního public relations a obecně prvků permanentní kampaně, které hnutí ANO využívá při své komunikaci s veřejností. Z rozhovoru je možné odvozovat určité poznatky, které byly definovány v teoretické části práce a podporují přesvědčení o realizaci permanentní kampaně u subjektu ANO.

Je možné konstatovat, že cílená komunikace hnutí ANO s veřejností, efektivní využívání marketingových strategií či upevňování vztahu s voliči prostřednictvím tzv. kontaktní kampaně napomáhá hnutí k neustálé voličské oblibě okolo 30 % doložitelné prostřednictvím průzkumů volebních preferencí. Lze je možné tvrdit, že využívání prvků permanentní kampaně a nepřetržité komunikace přispívá k udržování stability volebních preferencí či k samotnému nárůstu voličské podpory politického subjektu.

V bakalářské práci jsem zodpověděla výzkumnou otázku: *Lze využívání prvků permanentní kampaně považovat za efektivní nástroj politického marketingu?* Využívání prvků permanentní kampaně umožňuje koncipovat komunikaci strany jako pěstování dlouhodobých vztahů orientovaných na rozvoj specifických dimenzí s voliči. Jinými slovy to znamená, že dlouhodobější vzájemné porozumění, spíše než jen krátkodobý volební nebo strategický zisk, může být užitečnější způsob vedení vládní komunikace. Lze tedy tvrdit, že permanentní kampaň je komplexním politickým managementem, který je typický neustálou komunikací s voliči i po zvolení do funkce.

Z bakalářské práce vyplývá, že současná politika má podobu permanentní kampaně, kdy se medializace a veřejná popularita stává neochvějným zaměřením politiků a z jejich vládní politiky se jednoduše stává kampaň.

Možnosti dalšího výzkumu jsou v této oblasti poměrně široké. Permanentní kampaň je sice více charakteristická pro vládní strany, avšak by bylo zajímavé porovnávat prvky permanentní kampaně u strany vládní oproti straně opoziční. Neboť politické strany, které měly možnost sestavit vládu, jsou určitým způsobem nad zbylými subjekty zvýhodněny, protože mají například snazší přístup do médií a tím lehčí komunikaci s voliči. V tomto ohledu spatřuji největší nedostatek, v nedostatečném množství aktuální vědecké odborné literatury zaměřující se na oblast permanentní kampaně v českém prostředí.

S odkazem na slova Marka Prchala, že „*politika je měnící se produkt*“, je nutné vnímat i neustálou profesionalizaci, jak politického marketingu, vládní komunikace, permanentní kampaně, tak politiky jako takové. Za poslední desítky let prošel politický marketing v českém prostředí velkou proměnou. Bude zajímavé se na tuto bakalářskou práci podívat za pár let a rozšířit ji o nové prvky permanentní kampaně českých politických stran.

## Literatura

„Andrej Babiš“ *vlada.cz* (online). Dostupné z: <<https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/premier/zivotopis/andrej-babis-162063/>>

ANO 2011a. „Historie“ *Ano bude líp*, (online). Dostupné z: <<https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/historie/>> (30.3.2020)

ANO 2011b. „Pár slov o ANO“ *Ano bude líp*, (online). Dostupné z: <<https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/par-slov-o-ano/>>(30.3.2020)

Aust, Ondřej. 2014. „Proč uspěl Babiš: „kampaň ANO vyšla z analýzy, nového obsahu a neuhnula“ *mediar.cz* (online). Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/proc-uspel-babis-kampan-ano-vysla-z-analyzy-noveho-obsahu-a-neuhnula/>> (16.4.2020)

„Babišova vláda podle expertů: Manažerská, flexibilní... a také páka na ostatní strany“ *ct24.ceskatelevize.cz*, 13.12.2017 (online). Dostupné z: <<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2332177-babisova-vlada-podle-expertu-manazerska-flexibilni-a-take-paka-na-ostatni-strany>> (5.4.2020)

Blumenthal, Sidney. 1980. *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Beacon Press: Boston.

Bradová, Eva. 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita

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

Bradová, Eva, Pavel Šaradín. 2008. „Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů“ in Šaradín, Pavel. *Acta Politologica* (online). Dostupné z:<[https://www.academia.edu/1832693/Permanentn%C3%AD\\_kampa%C5%88\\_a\\_proces\\_vl%C3%A1dnut%C3%AD\\_politika\\_v\\_%C3%A9%C5%99e\\_konzultant%C5%AF](https://www.academia.edu/1832693/Permanentn%C3%AD_kampa%C5%88_a_proces_vl%C3%A1dnut%C3%AD_politika_v_%C3%A9%C5%99e_konzultant%C5%AF)> (24.4.2020)

Bystrov, Vladimír, Miloš Růžička. 2006. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Mezinárodní politologický ústav.

Celerin, Jan. 2017. „Babiš neumí psát na počítači, přiznala mluvčí ANO“ *tyden.cz*, 18.8.2017 (online). Dostupné

z: <[https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/babis-neumi-psat-na-pocitaci-priznala-mluvci-ano\\_442555.html](https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/babis-neumi-psat-na-pocitaci-priznala-mluvci-ano_442555.html)> (10.4.2020)

ČT24a. „Zeman přijal demisi Babišovy vlády. A hned ho pověřil sestavením kabinetu znovu“ *ct24.ceskatelevize.cz*, 24.1.2018 (online). Dostupné z:

<<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2370775-zeman-prijme-demisi-babisovy-vlady-a-hned-mu-da-druhy-pokus>>(7.4.2020)

ČT24b. „Po celodenním maratonu má Babišova druhá vláda důvěru“

*ct24.ceskatelevize.cz*, 12.7.2018 (online). Dostupné z:

<<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2534680-po-celodennim-maratonu-ma-babisova-druha-vlada-duveru>> (9.4.2020)

Collins, Nancy, Robert G. Kaiser. 1977. „The Scenario: Most of Carter's Early Moves Charied in 1976 Caddell Memo.“ *The Washington Post* (online). Dostupné

z: <<https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1977/05/04/the-scenario-most-of-carters-early-moves-charied-in-1976-caddell-memo/792d7e97-aab5-49c2-b1a3-0404e75477ae/>> (29.2.2020)

Domalewska, Dorota. 2018. „The permanent campaign in social media: acase study of Poland.“ Pp. 461-468 in Hendrik Hansen.(ed.), *Central and Eastern Europe eDem and eGov Days*. Vídeň: Facultas. (online; pdf). Dostupné z:

<[https://www.academia.edu/37628937/THE\\_PERMANENT\\_CAMPAIGN\\_IN\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_A\\_CASE\\_STUDY\\_OF\\_POLAND](https://www.academia.edu/37628937/THE_PERMANENT_CAMPAIGN_IN_SOCIAL_MEDIA_A_CASE_STUDY_OF_POLAND)> (30.3.2020)

Eibl, Otto, Jozef Janovský. 2012. *Marketing politických kampaní*. Brno: Masarykova univerzita.

Eibl, Otto, Oto Kóňa. 2012. „Permanentní kampaň.“ In: Chytílek, Roman a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

„FAQ“ *institut pro politiku a společnost*, (online). Dostupné z:

<<https://www.politikaspolecnost.cz/faq/>> (3.4.2020)

Henneberg, Stephan C. 2002. „*Understanding of Political Marketing*“ in O’Shaughnessy, Nicholas J. *The Idea of Political Marketing*. London: Praeger.

Heclo, Hugh. 2000. „Permanent Campaigning and Governing: A Conspectus.“ In Ornstein, Norman J., Thomas E. Mann. *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington: American Enterprise Institute and the Brookings Institution.

„Heslo "Prostě to..." je geniální, tvrdí Babišův kreativec“ *Aktualne.cz*, 15.10.2014 (online). Dostupné z: <<https://video.aktualne.cz/dvtv/heslo-proste-to-je-genialni-tvrdi-babisuv-kreativec/r~5c7e3b9453d011e4b57a0025900fea04/>> (11.4.2020)

„Hnutí ANO“ *Wiki.iDNES.cz*, 20.9.2013 (online). Dostupné z: <<https://www.idnes.cz/wiki/politika/hnuti-ano.K455071>> (31.3.2020)

Charvát, Jakub. 2017. „Volební kampaně a jejich hlavní témata“. In: Tungul, Lucie. *Pravicová řešení politických výzev pro rok 2018*. Praha: TOPAZ (online). Dostupné z: <<https://top-az.eu/wp-content/uploads/2017/11/Pravicov%C3%A1-%C5%99e%C5%A1en%C3%AD-politick%C3%BDch-v%C3%BDzev-pro-rok-2018.pdf>> (29.2.2020).

Charvát, Jakub. 2018. „Nové prvky českých volebních kampaní: personalizace, emocionalizace, sociální síť.“ *TOP AZ názory a vzdělání*, Policy Paper č.3/2018 (online). Dostupné z: <<https://top-az.eu/wp-content/uploads/2018/03/nove-prvky-ceskych-volebnich-kampani-personalizace-emocionalizace-socialni-site.pdf>> (1.3.2020).

Chytilík, Roman, Otto Eibl, Anna Matušková. 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Jabłoński, Andrzej W. a kol. 2005. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal.

„Kdo je Babišem políbený ‚génius‘ Prchal? Novinář, hvězda marketingu a manžel Dity P.“ *Lidovky.cz*, 27.10.2017 (online). Dostupné z:<[https://www.lidovky.cz/domov/kdo-je-babisem-polibeny-genius-exnovinar-a-hvezda-marketingu-marek-prchal.A171022\\_143055\\_ln\\_domov\\_sk](https://www.lidovky.cz/domov/kdo-je-babisem-polibeny-genius-exnovinar-a-hvezda-marketingu-marek-prchal.A171022_143055_ln_domov_sk)> (10.4.2020)

„Kdo tvoří Babišův 'skvělý tým'? Marketéři ODS nebo TOP 09 i guru na sociální síti Mára“ *iROZHLAS.cz*, 24.10.2017 (online). Dostupné z: <<https://www.irozhlas.cz/fotogalerie/5995688?fid=6250281>> (16.4.2020)

Kopeček, Lubomír, Petra Svačinová. 2015. „Kdo rozhoduje v českých politických stranách? Vzestup nových politických podnikatelů ve srovnávací perspektivě“ *Středoevropské politické studie* XVII (2): 178–211. Dostupné z: <<https://journals.muni.cz/cepsr/article/view/4415/3463>> (2.4.2020)

Křivan, Karel. 2007. „Czech easy tax.“ *CEVRO revue* č. 8/9 (online). Dostupné z: <<http://www.cevro.cz/cs/197265-czech-easy-tax>> (29.2.2020).

Kubáček, Jan. 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada.

Kumar, Amit, Somesh Dhamija. 2017. „A Contemporary Perspective on Political Branding and the Permanent Campaign.“ *Rajagiri Management Journal* 11(1): 37-60. Dostupné z: <<http://journals.rajagiri.edu/index.php/rmj/article/view/21>> (30.3.2020)

Lees-Marshment, Jennifer. 2014. *Political marketing: principles and applications*. New York: Routledge.

Lees-Marshment, Jennifer. 2007. „Komplexní politický marketing: současné zamýšlení nad minulými závěry a budoucími směry.“ In: *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum.

Lilleker, Darren G. 2006. *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage.

*Morálka politiků očima veřejnosti – březen 2020*. 2020. Praha: Centrum pro výzkum veřejného mínění SOÚ AV ČR (online). Dostupné z: <[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a5193/f9/pd200417.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5193/f9/pd200417.pdf)>

Newman, Bruce I., Richard M. Perloff. 2004. „*Political marketing: Theory, Research and Applications*“ in Kaid, Lynda. *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

„Organizační schéma Úřadu vlády ČR“ *vlada.cz* 5.4.2019 (online). Dostupné z: <<https://www.vlada.cz/cz/urad-vlady/organizacni-struktura/mgr--vladimir-vorechovsky-172885/>> (10.4.2020)

„Permanentní kampaň ANO? Asi mají pocit, že jim ujíždí vlak“ *novinky.cz*, 7.5.2018 (online). Dostupné z: <<https://www.novinky.cz/domaci/clanek/permanentni-kampan-ano-asi-maji-pocit-ze-jim-ujizdi-vlak-13736>> (11.4.2020)

Pilous, Patrik. 2018a. „Volební preference květen 2018 podle CVVM“ *ceske-volby.cz*, 20.4.2018 (online). Dostupné z: <<https://www.ceske-volby.cz/2018/04/30/volebni-preference-kveten-2018-cvvm/>> (3.4.2020)

Pilous, Patrik. 2018b. „Volební preference listopad 2018: Preference STEM hlásí opětovné posílení hnutí ANO“ *ceske-volby.cz*, 27.10. 2018 (online). Dostupné z: <<https://www.ceske-volby.cz/2018/10/27/volebni-preference-listopad-2018-stem/>> (3.4.2020)

Pilous, Patrik. 2019. „Volební preference Median, srpen 2019 | ANO téměř bez poklesu“ *ceske-volby.cz*, 27.8.2019 (online). Dostupné z: <<https://www.ceske-volby.cz/2019/07/27/volebni-preference-median-srpen-2019-ano-temer-bez-poklesu/>> (3.4.2020).

Pilous, Patrik. 2020. „Volební preference Kantar CZ, březen 2020 | KSČM mimo Sněmovnu“ *ceske-volby.cz*, 8.3.2020 (online). Dostupné z: <<https://www.ceske-volby.cz/2020/03/08/volebni-preference-kantar-cz-brezen-2020/>> (3.4.2020)

„Podle očekávání. Babišova vláda důvěru sněmovny nedostala, podpořilo ji jen 78 poslanců“ *iROZHLAS.cz*, 16.1.2018 (online). Dostupné z: <[https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/premier-andrej-babis-neduvera-poslanecka-snemovna-mensinova-vlada-demise-hnuti\\_1801161555\\_haf](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/premier-andrej-babis-neduvera-poslanecka-snemovna-mensinova-vlada-demise-hnuti_1801161555_haf)> (7.4.2020)

Sanders, Karen. 2011. „Political public relations and government communication“. In: Strömbäck, Jesper, Spiro Kioussis. 2011. *Political Public Relations: Principles and Applications*. New York: Routledge.



Strömbäck, Jesper, Spiro Kioussis. 2011. *Political Public Relations: Principles and Applications*. New York: Routledge.

Šaradín, Pavel, ed. 2007. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum.

Van Onselen, Peter, Wayne Errington. 2005. „The Permanent Campaign Comes to Australia: Communication strategies in the 2004 federal election.“ In: *Presented paper at The Annual Meeting of the Australian and New Zealand Communication Association* (4-7 July 2005). New Zealand: Christchurch. Dostupné z: <<http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/260/1/Onselen%20%26%20Errington%20-the%20permanent%20campaign%20comes%20to%20Austra.pdf>>

VLÁDAa. Prezident Miloš Zeman jmenoval členy nové vlády“ *vlada.cz*, 27.6.2018 (online). Dostupné z: <<https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/prezident-milos-zeman-jmenoval-cleny-nove-vlady--167039/>>(9.4.2020)

VLÁDAb. „Programové prohlášení vlády“ *vlada.cz*, 27.6.2018 (online). Dostupné z: <<https://www.vlada.cz/cz/jednani-vlady/programove-prohlaseni/programove-prohlaseni-vlady-165960/>> (9.4.2020)

„Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10. – 26.10.2013“ *volby.cz*, (online). Dostupné z:<<https://www.volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>> (31.3.2020)

„Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017 (promítnuto usnesení NSS)“ *volby.cz*, (online). Dostupné z: <<https://www.volby.cz/pls/ps2017nss/ps2?xjazyk=CZ>> (31.3.2020)

Zelenka, Jakub. 2018. „Babišův marketingový mág má práci i po volbách. Radí novým ministrům, jak komunikovat s lidmi“ *Aktualne.cz*, 4.1.2018 (online). Dostupné z: <<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/babisuv-marketingovy-mag-prchal-ma-praci-i-po-volbach-radi-n/r~f9bde984f08211e7be860cc47ab5f122/>> (5.4.2020)

## **Seznam tabulek**

**Tabulka č. 1:** Komplexní politický marketing (KPM) – klíčové principy .....12

**Tabulka č. 2:** Marketingový mix předvolební vs. permanentní kampaň .....27

## Seznam obrázků

<b>Obrázek č. 1:</b> Ukázka využívání slangových výrazů a emotikonů.....	39
<b>Obrázek č. 2:</b> Ukázka „tvrdé“ práce poslanců.....	40
<b>Obrázek č. 3:</b> Ukázka kritiky opozice .....	40
<b>Obrázek č. 4:</b> Ukázka sdílení článků ohledně navýšení příspěvků.....	41
<b>Obrázek č. 5:</b> Ukázka příspěvků ohledně světového hodnocení .....	42
<b>Obrázek č. 6:</b> Ukázka příspěvků ohledně světového hodnocení .....	42
<b>Obrázek č. 7:</b> Ukázka série videí „Pojď do mě“ na platformě YouTube .....	43
<b>Obrázek č. 8:</b> Ukázka videí z rubriky „Ptám se, pane premiére“ na Blesk TV .....	43

## **Anotace**

NÁZEV TÉMATU:

Permanentní kampaň jako účinný nástroj politického marketingu?

AUTOR:

Šarlota Daňhelová

KATEDRA:

Katedra politologie a evropských studií

VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. Eva Lebedová, Ph.D.

ABSTRAKT:

Tato bakalářská práce *Permanentní kampaň jako účinný nástroj politického marketingu?* se zabývá konceptem permanentní kampaně jakožto prostředku politického marketingu. V teoretické části práce je popisována problematika permanentní kampaně a samotná charakteristika pojmu, následně její definování na základě některých autorů zabývajících se zmíněnou problematikou. Je představen teoretický rámec pojetí permanentní kampaně v oblasti politického marketingu a konceptu permanentní kampaně ve vládním public relations. Praktická část práce se zaměřuje na analýzu konceptu permanentní kampaně v politickém marketingu hnutí ANO 2011 od roku 2017 do současnosti, podloženo informacemi z rozhovorů s marketingovými strategy a odborníky na politickou komunikaci hnutí ANO 2011.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Permanentní kampaň, politický marketing, vládní komunikace, vládní public relations, hnutí ANO 2011

## **Annotation**

TITLE:

Permanent Campaign as an Effective Tool of Political Marketing?

AUTHOR:

Šarlota Daňhelová

DEPARTMENT:

The Department of Politics and European Studies

SUPERVISOR:

Mgr. Eva Lebedová, Ph.D.

ABSTRACT:

This bachelor thesis *Permanent campaign as an effective tool of political marketing?* deals with the concept of a permanent campaign as a means of political marketing. The theoretical part of the thesis describes the issue of permanent campaign and the characteristics of the term, followed by its definition on the basis of some authors dealing with the issue. The theoretical framework of the concept of a permanent campaign in the field of political marketing and the concept of a permanent campaign in government public relations is presented. The practical part of the work focuses on the analysis of the concept of a permanent campaign in the political marketing of the political movement ANO 2011 from 2017 to the present, based on information from interviews with marketing strategists and experts on political communication of the ANO 2011 movement.

KEYWORDS:

Permanent campaign, political marketing, government communication, government public relations, political movement ANO 2011