

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI**

**Filozofická fakulta**

**Katedra politologie a evropských studií**

**Martin Urbaník**

**Analýza komunikace hnutí "ANO 2011" na základě teorií politického marketingu a  
populismu**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce: Mgr. Daniela Vašátková**

**OLOMOUC 2018**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci, dne 3. května 2018

.....

Podpis

Rád bych poděkoval Mgr. Daniele Vašátkové za její odborné rady a velice vstřícný přístup při vedení mé práce. Poděkování také patří Ing. Zuzaně Ožanové a Mgr. Jakubovi Konrádovi za vlídný přístup a poskytnutí rozhovorů. V neposlední řadě děkuji své matce a prarodičům za neutuchající psychickou podporu. Už od útlého věku mě inspirovali a poháněli k dosahování co nejlepších studijních výsledků.

# Obsah

Úvod.....	5
I. Teorie.....	9
1. Teorie politického marketingu .....	9
1.1. Produktově orientovaná strana .....	9
1.2. Prodejně orientovaná strana .....	10
1.3. Tržně orientovaná strana .....	12
1.4. Kritika modelu Lees-Marshment.....	13
1.5. Obhajoba Lees-Marshment .....	15
2. Teorie populismu.....	16
2.1. Populismus jako politický styl.....	17
II. Metodologie.....	23
1. Politický marketing .....	23
2. Populismus .....	25
III. Případ hnutí ANO.....	27
1. Politický marketing .....	27
1.1. Je volební program tvořen na základě výsledků průzkumu veřejného mínění? .....	27
1.2. Je vzniklý program následně testován a upravován podle vzešlých analýz? .....	28
1.3. Mohou se na vzniku programu podílet všichni členové? .....	29
1.4. Je pro marketingové účely podstatná role a image lídra strany? .....	30
1.5. Jakým způsobem je program implementován uvnitř strany? .....	31
1.6. Je pro marketingové účely využívána profesionální externí pomoc?.....	32
1.7. Využívá hnutí ANO tzv. permanentní kampaň? .....	32
1.8. Zhodnocení splnění jednotlivých bodů tržně orientované strany Jennifer Lees-Marshment	33
2. Populismus .....	34
2.1. Lid .....	34
2.2. Politická nekorektnost .....	35
2.3. Krize .....	35
Závěr.....	37
Zdroje .....	39

# ÚVOD

Po volbách v roce 2017 dosáhl Andrej Babiš ve vedení hnutí ANO důležitého milníku. Výsledek podzimního hlasování potvrdil dominanci jeho strany a jeho předsedovi se otevřely dveře k postu ministerského předsedy. Cesta za tímto výsledkem byla několikaletá a samotný akt voleb obnášel opětovné využití špičkových technik politického marketingu. Politický subjekt ANO je na českém trhu unikátní a možná díky tomu se právě teď nachází na pomyslném výsluní. Dá se rovněž konstatovat, že způsobem komunikace určuje trendy a vymyká se ostatní konkurenci. Jak tedy komunikace tohoto hnutí vypadá? Ve své práci vycházím z rozhovorů, které jsem vedl za účelem zjištění chování hnutí v období voleb do Poslanecké sněmovny 2017.

Jak již z povahy práce vyplývá, jedná se o případovou studii. Podobně se hnutí ANO v období voleb 2013 věnoval ve své práci Martin Kubánek (2016). Jeho práce je velmi kvalitní a nechal jsem si jí inspirovat. Zkoumá propojení politického marketingu a populismu pomocí teorie autorů Lederera, Plassera a Scheuchera, která je založena na modelu Jennifer Lees-Marshment (Kubánek, 2016). Právě teorii Jennifer Lees-Marshment využiji jako první k objasnění způsobu komunikace hnutí ANO ve volbách 2017. Tento teoretický rámec rozlišuje tři způsoby marketingového chování politických stran – *produktovou orientaci* (POP), *prodejní orientaci* (SOP) a *tržní orientaci* (MOP) (Lees-Marshment, 2001a). Autorka ji představuje ve svém článku z roku 2001, na základě případové studie britské Labouristické strany.

Jennifer Lees-Marshment patří ve svém oboru mezi uznávané odborníky, ale především kvůli již zmíněné teorii byla rovněž terčem kritiky. Ve své práci to rovněž беру v potaz a v teoretické části seznamuji čtenáře s kritikou Roberta Ormroda. Bodů, které Lees-Marshment vytýká, je několik a k většině se autorka na oplátku vyjadřuje. Její vyjádření ke kritice je tedy také zahrnuto v mé teoretické části. Jennifer Lees-Marshment svou teorii později jako spoluautorka aplikovala i na jiné případy mimo Británii (Lilleker, Lees-Marshment, 2005). Obecná výtky, že její teorie se dá vztáhnout pouze na Labouristickou stranu, je tedy několikrát vyvrácena. Jsem tedy přesvědčen, že je možné aplikovat ji i v prostředí české politiky a budu se to snažit dokázat. S využitím její teorie bude tedy první výzkumná otázka následující:

*Dalo by se, v období voleb 2017 (2. 5.-21. 10. 2017), považovat hnutí ANO za tržně orientovanou stranu?*

Pro teoretický základ v tomto bodě využiji články Jennifer Lees-Marshment. Přesněji její výzkum marketingového vystupování Labouristické strany ve Velké Británii v průběhu let. Na příkladu této strany popisuje ve svém článku „The product, sales and market-oriented party

- How Labour learnt to market the product, not just the presentation“ (2001a), tři typy politického marketingu. Přínosná je pro mne tato práce především pro stanovení metodologie, neboť v bodech přímo obsahuje praktický způsob, jak politický marketing u stran zkoumat. Protože se, podobně jako v mém případě, jedná o případovou studii, považuji tuto práci za nezbytnou literaturu při studiu oblasti politického marketingu. Pro další studium je pak vhodné využít návaznou literaturu, na které Lees-Marshment spolupracuje s Darrenem Lillekerem (Lilleker, Lees-Marshment, 2005).

Podobně jako Martin Kubánek, tak i já ve své práci pracuji s pojmem *populismus*. Na rozdíl od něj však využívám teorie jiných politologů. Ve zkoumání populismu se totiž vyskytuje vícero směrů, které jsou si více či méně podobné (Mudde, 2007; Laclau, 2005; Weyland, 2001). Já jsem si vybral teoretiky jiné, než které Kubánek využil na případu voleb 2013. Autoři Benjamin Moffitt a Simon Tormey předkládají ucelenou práci, která se snaží brát v ohled vícero různých pohledů. Ve svém článku čtenáře obeznamují s nedostatky dosavadních výzkumů a ze vzešlých výstupů utvářejí vlastní způsob hodnocení míry populismu. (Moffitt, Tormey, 2014) Jejich práci považuji za velmi propracovanou a aplikovatelnou na případ hnutí ANO a přesněji na chování jejího předsedy, Andreje Babiše. Navíc je třeba vyzdvihnout způsob, jakým čtenáři poskytují základní vhled do studia populismu. Na počátku shrnují a kritizují dosavadní výzkumy a posléze sami nabízejí nový pohled a způsob zkoumání populismu jako politického stylu. Vycházejí tak už z existujících prací, avšak inovativním způsobem.

Zkoumání míry populismu na úrovni celého hnutí je složitější a hůře proveditelné než zkoumání jen jedné výrazné osoby. U příkladu hnutí ANO je výběr kandidáta nasnadě, neboť není žádný člen, který by byl významnější a výraznější, než zakladatel a předseda Andrej Babiš. Na základě jeho způsobu vyjadřování, jeho rétoriky – kterou lze považovat za oficiální vyjádření hnutí, neboť toto mají uvedeno i ve stanovách strany (čl. 13 odst. 1 stanov hnutí ANO) (ANO 2011, 2017a) – budu tedy s pomocí teorie Moffitta a Tormeyho hodnotit míru populismu v jeho vyjádřeních. Z toho plyne druhá výzkumná otázka mé práce, a sice:

*Dá se dle teorie Moffitta a Tormeyho o Andreji Babišovi říci, že za období své působnosti v politice (28. 8. 2013-21. 10. 2017) vykazuje populistické chování?*

Hlavní část své práce člením na tři kapitoly, přičemž všechny navíc obsahují dvě podkapitoly. V první kapitole seznamuji čtenáře podrobně s teoretickým základem, který jsem pro práci využil. V podkapitolách se zde věnuji každé teorii zvlášť. Nejdříve přichází na řadu popis teorie politického marketingu Jennifer Lees-Marshment. Tady taky zahrnuji kritiku

Roberta Ormroda a následnou reakci autorky. Seznámení je tedy dostatečně komplexní na to, aby na základě něj čtenář pochopil následné využití a aplikaci na příkladu hnutí ANO. Popřípadě jsou uvedeny odkazy na nezbytnou literaturu, díky níž může čtenář nabýt dokonalého vhledu do problematiky (např. Lees-Marshment, 2001a).

V druhé části první kapitoly seznamuji čtenáře s potenciálními, a i užitý způsob zkoumání teorie populismu. Po krátkém uvedení do současného stavu zkoumání populismu vysvětluji důvod výběru právě teorie Moffitta a Tormeyho. Součástí této teorie je jak zkoumání populistického chování stran, tak i následné zúžení na výzkum chování jednotlivých osob. Ani zde nechybí případné odkazy, které poskytují zájemci bližší seznámení s populismem. Popřípadě mohu doporučit i již výše zmíněnou práci rakušanů Lederera, Plassera a Scheuchera (2005). Jejich teorie však ve své práci nevyužívám.

Popsanou teorii využívám v praktické části. Ještě před popisem této části práce však uvádím ve druhé kapitole způsoby, jakými se budu snažit teorii aplikovat. Pro každou část teoretického celku uvádím v části *metodologie* podotázky, díky kterým posléze mohu dojít až k zodpovězení dvou hlavních výzkumných otázek. Metodologie je nezbytná, neboť díky ní konkretizují postup a čtenář tak získá přesnější a srozumitelnější dojem z mé práce. Jelikož teorii politického marketingu od Lees-Marshment považuji pro svůj výzkum za hlavní, je na toto téma vytvořeno podstatně více otázek. Taktéž je při zodpovídání teorie Lees-Marshment více využito rozhovorů se zástupci hnutí. Proto předpokládám, že výsledné zjištění bude přesnější.

Třetí kapitola mé práce je již zaměřená na praktickou aplikaci teorie na případ hnutí ANO. Nejdůležitější součástí jsou rozhovory přímo s členy tohoto hnutí. První rozhovor, který jsem za účelem této práce absolvoval se odehrál v Praze. Mým protějškem při něm byl analytik hnutí, Jakub Konrád. Informace získané v tomto interview byly pro mou práci velice přínosné, neboť Jakub Konrád je jednou z nejpovolanějších osob. V hnutí se přímo podílí na marketingu a tvorbě kampaní. Jako analytik zodpovídá za extrakci dat o voličském chování a následné vytvoření podkladů pro praktické využití. Jeho odpovědi mi poskytly bohatý vhled do fungování marketingu a také z velké části nabídly informace nezbytné pro teorii politického marketingu.

Druhý rozhovor proběhl v Ostravě v kanceláři poslankyně Ing. Zuzany Ožanové. Tato členka hnutí ANO mi naopak poskytla vhled do strany z pozice člena, který se přímo nepodílí na tvorbě kampaní a na výzkumech usměrňujících následnou kampaň, ale bývá úspěšností či

neúspěšností kampaně přímo ovlivněn, neboť během ní figuruje jako uchazeč o voličské hlasy. Pohled takového člena hnutí je nezbytný, protože se může rozcházet s názory a dojmy osoby působící ve vedení a centrále organizace. Ing. Ožanovou jsem vybral, neboť je z potenciálních poslanců nejbližší mému bydlišti. Díky rozhovoru s ní mimo jiné pro svou práci získávám přehled o tom, jak se liší informovanost těchto dvou odlišných pozic (analytik a poslanec/zastupitel). Oba rozhovory proběhly polostrukturovanou formou, přičemž dotazování měli otázky a okruhy k dispozici předem. Během rozhovorů samotných jsem však vymýšlel otázky ad hoc. Vše jsem nahrál pomocí mobilní aplikace do svého telefonu a nahrávky jsou dostupné jako příloha mé práce.

Po kapitole, v níž je popsána tato analýza, nastává poslední část, kterou je *závěr*. V této kapitole sumarizuji veškerá zjištění a též zhodnocuji celý průběh tvorby práce. Pokusím se v této kapitole rovněž nastolit potenciální další otázky a témata, která by se vyplatilo v případě hnutí ANO či politického marketingu nastolit. V dosavadním výzkumu nikdo nevyužíval přímých rozhovorů se zástupci stran, a proto bych chtěl tento způsob otestovat. Polostrukturované rozhovory mohou odhalit detaily toho, jak je vnímán marketing a komunikace uvnitř strany a nikoli zvenku. Dotazování osob na odlišných pozicích pak může vést ke zjištění rozdílů vnímání tohoto zkoumaného odvětví.



# I. TEORIE

## 1. Teorie politického marketingu

Pokud budeme politický marketing chápat jako ve své nejzákladnější podstatě nástroj, kterým se snaží strana docílit co nejlepšího volebního výsledku, tak je součástí politiky už od prvních voleb. Jako disciplína politologie je však zkoumán teprve od 50. let 20. století. Postupem času prošel marketing, podobně jako strany samotné, několika transformacemi, které však probíhaly plynule. To znamená, že nový druh marketingu existoval paralelně se starým způsobem a většinou vykazoval větší úspěch. Podle teorie Lees-Marshmentové by se chování politických stran v tomto ohledu dalo rozdělit do tří skupin. Dle chronologie vzniku to je produktově orientovaná strana, prodejně orientovaná strana a tržně orientovaná strana.

Aby bylo možné stranu zařadit, musí být podle teorie Lees-Marshment podrobena zkoumání na šesti úrovních. První úroveň je product design. Zde se zkoumá způsob, jakým je tvořen program a jak se chová a jakou pozici zastává předseda strany. Druhou fází zkoumání je market intelligence, kdy nastává průzkum veřejného mínění (není u produktově orientovaných stran). Fáze zabývající se komunikací strany je tzv. communication. V potaz se bere nejen komunikace při kampaních (reklamy, meetingy atp.), ale i mimo kampaň, v běžném provozu stran. Na další úrovni je zkoumání podrobena kampaň strany. Při páté úrovni se teorie zabývá volbami a na poslední úrovni je analyzováno chování strany po dosažení vítězství ve volbách. Výjimkou v tomto hodnocení je tržně orientovaná skupina, kde přibývají dvě úrovně výzkumu – product adjustment a implementation.

### 1.1. PRODUKTOVĚ ORIENTOVANÁ STRANA

Nejstarší z modelů je v dnešní době již téměř vymizelý nebo přinejmenším při aplikaci mírně modifikovaný. Průzkum trhu u těchto stran prakticky neprobíhá a program je tvořen bez ohledu na požadavky voličstva. Zásadovost programu a jednání aktérů s tímto druhem marketingu spojených přináší voliči jistotu, ale zároveň způsobuje rigidnost programů a konzervativní přístup k politice. Lees-Marshment popsala tento způsob marketingu na příkladu Labouristické strany ve Velké Británii. Obecně tento marketing využívají především strany silně ideologické a jasně programově vymezené – například komunisté.

V roce 1983 Labouristická strana postrádala ve svém vedení osobnost, která by dokázala mobilizovat voličstvo. Předseda strany byl autoritou spíše pro své spolustraníky a součástí marketingu strany nebylo budování image tohoto představitele strany. Rovněž nebyl kladen důraz ani na to, aby se před tvorbou programu strana zabývala průzkumem názorů veřejnosti.

Svým programem jednoduše stanuli v opozici k silné Konzervativní straně a v programu se zabývali především sociální politikou a jejich program byl silně levicový, čímž se nesnažili za každou cenu vyjít vstříc co největšímu množství voličů.

Dalším bodem, který je podstatný pro zařazení stran do této skupiny, je způsob komunikace. Produktově orientovaná strana se spíše než vést diskusi, snaží přesvědčovat o správnosti svého produktu (programu) a argumentovat v jeho prospěch. Není zvykem, že by v této skupině strany komunikovaly s veřejností kontinuálně, ale spíše pouze v období voleb a důležitých rozhodování. V období volebních kampaní pak tyto strany jednoduše předkládají své programy a argumenty. Také se neuchylují k nekonvenčním způsobům komunikace s veřejností, ale spíše volí klasické meetingy se zástupci strany.

Čtvrtý bod, volby, byl v případě Labouristické strany v roce 1983 vyhodnocen jako neúspěšný, neboť volby prohrály. Z toho samého důvodu pak nemohl být zkoumání podroben poslední bod, a to schopnost strany splnit svůj program. Program strany jednoduše nebral ohled na požadavky voličstva a byl tudíž odsouzen k neúspěchu.

I v českém politickém prostředí je možné nalézt produktově orientované strany. Pověštinou se jedná o menší strany, které ani nejsou zastoupené v parlamentu. Ideálním příkladem jsou uskupení, která prosazují především jeden bod svého programu. *Blok proti islamizaci* je hnutí vzniklé na základě migrační krize, proti jejímž následkům je směřována jeho ideologie. *Úsvit – Národní Koalice* a *Svoboda a přímá demokracie – Tomio Okamura* si kladou za cíl posílení prvků přímé demokracie. *Referendum o evropské unii* pak má hlavní bod svého programu přímo v názvu.

Částečně však prvky produktové orientace splňuje i tradiční a dlouhodobě parlamentní *Komunistická strana Čech a Moravy*. Při tvorbě svého programu nespolehají na průzkumy trhu a mají jasně determinované své cílové skupiny. Jejich program je zaměřen na sociální oblast a flexibilita založená na aktuálních požadavcích společnosti je nízká. V posledních letech sice začali používat i prodejní metody, ale jejich ideologie je jasně vymezená. Kompletní přerod v tržně orientovanou a nejspíš ani plnohodnotně prodejně orientovanou stranu tedy není v možný.

## 1.2. PRODEJNĚ ORIENTOVANÁ STRANA

Prodejní orientace se vyvinula chronologicky později než produktová orientace. Když se politické strany začaly více zajímat o myšlení voličstva, přišly na řadu první výzkumy veřejného mínění a užší komunikace s občany. Na základě těchto výzkumů sice zatím nebyl tvořen celý program, ale strany se pokoušely přijít na postup, kterým se dá nejlépe elektorát

(občas nahrazuj jinými termíny: voliči, elektorát) přesvědčit o kvalitě jejich produktu. Nyní tedy nebylo hlavním cílem, aby lidé přistoupili na to, co strana nabízí, ale strana zjišťovala, co vše je třeba a co vše je možné udělat pro zvýšení „prodeje“.

V prvním kroku – utváření produktu – se chová tento typ strany jinak než typ předešlý. Dochází k povolávání odborníků na komunikaci, je věnována větší pozornost tvorbě image strany pro nadcházející volby. Program jako celek však stále obsahuje i nepopulární body a návrhy – i když nyní už ne v takové míře jako u produktově orientovaných stran. Podobnou roli stále zastává i předseda strany, který není volen s ohledem na názor elektorátu, ale spíše s cílem sjednocení a posílení strany. Dá se tedy říci, že v tomto bodě se výrazně projevuje odlišnost pouze ve snaze působit na voličstvo přijatelněji(?) a profesionálněji.

Snaha o získání co největší podpory se projevuje v druhém bodě, ve kterém strana provádí průzkum trhu. Vyhledávají se potenciální voliči a následně způsoby, jak je dostat na svou stranu. Od osobního setkání, přes rozhovory až po kvalitativní a kvantitativní výzkumy. Komunikace s občany se profesionalizuje a vyvíjí směrem k marketingu privátního sektoru. Novými prvky jsou i kampaně mimo volební období, aplikace prodejních technik a větší užití masmédií. Při samotné volební kampani se propaguje nejen strana a její program, ale apel je také kladen na lídra strany.

Lees-Marshment analyzuje v tomto případě znovu Labouristickou stranu, avšak tentokrát v roce 1987. Tehdejší předseda Neil Kinnock vedl do voleb stranu reformovanou a se zcela novou strategií marketingu. Ani tento způsob však pro stranu nevyšel v úspěch, a tak není možné hodnotit poslední bod analýzy, jímž je plnění programových bodů.

Pokud tedy vezmeme v potaz, že obecně se za prodejně orientovanou stranu dá považovat ta, která má jasně určený program a k úspěchu využívá jeho propagaci a prodejní techniky, pak lze jednoznačně nalézt takové strany i v ČR. Dá se říci, že je to typ strany, který je na naší politické scéně zastoupený nejhojněji. Pokud bychom museli všechny strany zařadit do skupin dle kritérií Lees-Marshment (byť by se mohlo jednat i o skupiny, které by pojímaly hybridní strany využívající minimálně dvou autorčinných modelů), prodejně orientovaná skupina by byla tou nejpočetnější.

Příkladem mohou být dvě tradiční a jedny z největších tuzemských stran. *Česká strana sociálně demokratická* má jasně stanovené své priority, mezi něž patří především sociální program. Při svých kampaních využívají moderních průzkumů a marketingových technik, jimiž svůj program propagují a voliče přesvědčují. To je typické pro prodejní orientaci. *Občanská demokratická strana* má taktéž program jasně stanovený a nezakládá se na aktuálních náladách

ve společnosti, vzešlých z průzkumu trhu. Je však schopna svůj produkt tvarovat a rovněž patřičně propagovat.

### 1.3. TRŽNĚ ORIENTOVANÁ STRANA

Třetí a v dnešní době nejúspěšnější model strany je tržně orientovaný. Podstatnou odlišností tohoto druhu stran je silná orientace na přání obyvatel, která může hraničit až s populismem. Komunikace s elektorátem je na velmi pokrokové úrovni a výrazný apel je kladen na image strany. V kampaních strany využívají moderních technologií a nekonvenčních postupů. V pokusu o zasazení do Duvergerovy typologizace by se dalo hovořit o catch-all stranách (citace), jelikož se snaží svým programem vyhovět co nejširší mase.

Tvorbě programových bodů předchází důkladný průzkum veřejného mínění. Strany se pokoušejí nalézt nejpálčivější témata, kterých se mohou následně ujmout a nabídnout řešení. Rovněž strana zjišťuje reakci voličů na stávající body svých programů a nepopulární návrhy se snaží omezovat. Analýza pomáhá nalézt potenciální voliče a na základě toho se upraví i nabídka a chování strany. Podobně jako u prodejní orientace, tak i zde je využíván kvantitativní a kvalitativní průzkum elektorátu.

Lídr strany je důležitou součástí kampaně a image strany. Jeho volba probíhá částečně i na základě oblíbenosti ze strany voličů. V samotné kampani je kladen důraz na jeho popularizaci a pozitivní vykreslení na veřejnosti. V rámci strany se mohou projevovat známky aplikace demokratičtějšího chodu, kdy členové nabývají vyšších pravomocí (zvyšování hodnoty hlasu, silnější pozice vůči vedení strany). Profesionalizace v rámci externí spolupráce se nadále prohlubuje, a to nejen v ohledu marketingu, ale i ve vedení strany.

Samotná kampaň je déletrvající a nevztahuje se pouze na období voleb. Její součástí můžou být i chytlavé prvky jako jsou hesla, loga a apel na veřejnosti nejdiskutovanější témata. Před započítáním ostré kampaně však dochází ještě k mezikroku úpravy produktu. V tomto bodě je nutné zvážit čtyři aspekty, jimiž je dosažitelnost, vnitřní reakce, soutěživost a podpora. V prvním bodě se konzultuje potenciál prosazení návrhů v případě vítězství ve volbách. Vnitřní reakce pak sleduje možné rozpory s ideologií a historickým zasazením strany. V bodě kompetice strana řeší možnost poukázání na slabiny soupeřů, a naopak vyzdvižení vlastních silných stránek. A v poslední části se zvyšuje koncentrace na zisk podpory pomocí cíleného marketingu.

Po následně implementaci produktu – programu – nastává fáze komunikace. V případě tržně orientované strany však komunikace není omezena pouze na období předvolební kampaně, ale probíhá konstantně po celou dobu účasti v parlamentu, přičemž veškerá

komunikace je zaměřena na jeden cíl, kterým je úspěch ve volbách a s tím spjaté zvyšování a upevňování podpory veřejnosti. Typické pro tuto komunikaci je užívání prodejních technik, snaha naklonit si masmédiá, vytvářet pozitivní obraz o straně, úzká komunikace s veřejností ze strany co největšího množství členů vedení strany.

V oficiální části kampaně se podobně jako u prodejní orientace silně projevuje profesionalita. Odborníci na marketing přebírají vedení kampaní – často i externě – a samotná kampaň je velmi pečlivě organizovaná a plánovaná. Systematická cílenost na nejdůležitější oblasti, křesla a pozice je u tohoto druhu stran samozřejmostí. Dobrá organizovanost a důraz na veřejné mínění se následně může projevit i úspěchem ve volbách, podobně jako u Labour party v roce 1997. V případně fázi vládnutí strana stále prosazuje komunikaci s voliči, vydává pravidelné shrnutí dosavadního průběhu vlády, soustředí se na splňování hlavních bodů svého předvolebního programu a buduje a udržuje podporu veřejnosti.

#### 1.4. KRITIKA MODELU LEES-MARSHMENT

K dosažení nestrannosti výzkumu by nemělo dojít k nekritickému následování jedné teorie, a tudíž je potřeba brát v potaz i její oponenturu. K práci Jennifer Lees-Marshment se nejvýznamněji vyjádřil Robert Ormrod ve svém článku *A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model*. (Ormrod, 2006) V úvodu článku předkládá autor argumenty, jež vypovídají o tom, že se Lees-Marshment ve své marketingové teorii inspirovala prací Barbary Lafferty a Thomase Hulta, v níž autoři popisují čtyři základní dimenze tržní orientace (Ormrod, 2006: 112). Dále pak na základě této podobnosti obě práce srovnává.

První rozdíl nachází autor už v první dimenzi, tzv. *důraz na zákazníka*. Tržně orientovaná strana Lees-Marshment cílí na splnění přání a požadavků voličů, které mají krátkodobější platnost. Jsou tedy opomíjeny dlouhodobější požadavky a cíle. Naopak u tržní orientace Lafferty a Hulta jsou dlouhodobé cíle a budoucí požadavky zákazníka stěžejní. V případě tržně orientované strany to pak může vést ke stagnaci politického vývoje (Ormrod, 2006: 112). Na druhou stranu však zaměření na momentální požadavky určitých skupin může být rozhodující při volbách, kdy právě nerozhodnutí voliči rádi zvolí stranu, která jim nabídne řešení aktuálních problémů.

K tomuto se ještě vrací v části zvané *reakce prostřednictvím opatření*. Součástí úspěchu tržní orientace je totiž schopnost „držet krok“ s požadavky voličů/zákazníků. Tržně orientované strany jsou tedy nuceny k tomu, aby vedly „permanentní kampaň“ a znásobením soustředění na splňování aktuálních, a tudíž krátkodobých požadavků elektorátu může vést ještě k hlubší stagnaci způsobené přehlížením dlouhodobějšího vývoje země. (Ormrod, 2006: 113)

V dimenzi *důležitosti informací* odkazuje Ormrod na svůj článek z roku 2005, v němž mimo jiné vyzdvihuje důležitost obecného porozumění veřejnosti pro fungování tržně orientovaných stran. (Ormrod, 2005) V modelu Lees-Marshmentové však chybí důležitý aspekt generování informací od externích činitelů a získávání a předávání informací je prováděno pouze v rámci strany. Na toto pak navazuje v další části, kdy podle Lees-Marshment by měla uvnitř strany probíhat konzultace za účelem formulace marketingu a jeho strategií. Toto je však dle Ormroda nedostatečně formulované a neproveditelné, a tudíž vhodnějším nástrojem k úspěchu strany by měla být analýza názorů voličů (Ormrod, 2006: 113).

Dalším argumentem proti interní konzultaci fungování strany je to, že dle Charles Leese musí být tržně orientovaná strana Lees-Marshment značně centralizovaná. Konzultování v rámci jiných, než vedoucích struktur je tedy kontraproduktivní (Ormrod, 2006: 114). Pakliže pouze části strany je přidělena možnost rozhodovat o strategii marketingu na základě získaných dat z průzkumů veřejnosti, absence jiných názorových úhlů z ostatních oddělení odklání orientaci strany z tržního k marketingovému zaměření<sup>1</sup>.

V druhé polovině svého textu přechází autor ve své kritice k empirickým datům. Prvním bodem, který je podle něj nedostatečný, je nemožnost plnohodnotné aplikace systému Lees-Marshment v jiných zemích než Velké Británii. Tento svůj argument podkládá výzkumem Jespera Strömbäcka a Larse Norda (2005), v němž se autoři pokusili ověřit princip tržně orientované strany v podmínkách švédské politiky. Docházejí k závěru, že nestačí pouze převzít systém tržně orientované strany, ale je nutné vzít v potaz i podmínky, v nichž by měl být tento systém aplikován.

Dle Strömbäcka a Norda je k uplatnění tržní orientace potřeba velká a bohatá strana, která oplývá velkou dobrovolnickou základnou, nízkým procentem členů a nachází se v prostředí, ve kterém voliči postrádají blízkou spojitost s ostatními stranami a jejich ideologiemi. Taktéž může hrát roli personalizace stran a role jejich lídra. Ve státech, kde je představitel strany mediálně výrazný a se stranou silně spojen (USA, Velká Británie), má tržně orientovaná strana větší pravděpodobnost k úspěchu. (Strömbäck, Nord, 2005: 19) Ve státech jako jsou Dánsko, Německo či Itálie, má tedy větší šanci na úspěch model prodejně orientovaných stran. Robert Ormrod tedy autorce vytýká, že model založila pouze na studiu dvou soupeřících stran a nikoli

---

<sup>1</sup> Marketingová orientace politické strany zahrnuje budování image strany, průzkum veřejného mínění, reklamní tvorbu – to vše řízeno skupinou profesionálů uvnitř strany. Tržní orientace se od marketingové liší v tom, že všichni členové cítí zodpovědnost za tvorbu, implementaci a propagaci zásad strany. (Ormrod, 2006: 114)

na širších příkladech z literatury či různých politických prostředí. Autor tedy zpochybňuje aplikovatelnost modelu jinde než na příkladu Labouristické a Konzervativní strany.

### 1.5. OBHAJOBA LEES-MARSHMENT

Ve stejném vydání časopisu *Politics* byl Jennifer Lees-Marshment dán prostor k odpovědi. (Lees-Marshment, 2006) Lees-Marshment se ve svém článku vyjadřuje velmi konkrétně a hned první Ormrodově tvrzení, proti kterému se ohrazuje, je, že „tržně orientované strany se soustředí pouze na krátkodobé cíle (Ormrod, 2006: 112)“. Autorka tuto tezi vyvrací tím, že všechny strany, které chtějí žít svůj úspěch po delší dobu, musejí dokázat uspokojit i dlouhodobé požadavky voličů (Lees-Marshment, 2006: 120). Také dodává, že strany musí být schopné reagovat na neustálé změny v poptávce.

V návaznosti na toto se ohrazuje i proti argumentu, že v jejím modelu se tržně orientovaná strana soustředí pouze na voliče a soupeře, a nebere v potaz jiné externí účastníky. Naopak tvrdí, že strana, která model využívá a chce být úspěšná, musí brát v potaz širokou škálu aktérů. Toto tvrzení přebírá z textu, jehož je spoluautorkou. (Lilleker, Lees-Marshment, 2004: 16) Dalším bodem, ke kterému se vyjadřuje, je Ormrodova kritika toho, že Lees-Marshment při tvorbě své teorie vychází z empirických dat dvou britských stran. Autorka však naopak píše, že její teorie nevzešla z empirických dat, ale z teoretických prací zkoumajících marketing a politickou vědu (Lees-Marshment, 2001b).

V textu se však uchyluje i ke kritice vlastní práce. Poznává, že jednou ze slabin její teorie je nedostatečná empirická operacionalizace. Pro toto by dle ní bylo potřeba obsáhlý a dobře financovaný výzkum, který by zahrnoval široké spektrum sběru informací, včetně důrazu na interní fungování strany. Samotná teorie takové zkoumání umožňuje, ale materiál, který by k operacionalizaci byl potřebný, je velmi těžko dosažitelný. (Lees-Marshment, 2006:120) Rovněž akceptuje výtku, že její model byl aplikován pouze retrospektivně na Labouristickou a Konzervativní stranu a bylo by tedy záhodno použít jej i jinak.

Autorka zdůrazňuje, že prvotním cílem teorie nebylo zodpovězení veškerých otázek týkajících se politického marketingu, ale spíše nastolení základu pro další rozvoj. Ačkoli původně nebylo ani zamýšleno aplikování modelů mimo Velkou Británii, tak nakonec došlo k využití této práce při komparaci marketingů stran v mnoha zemích (mimo jiné Německo, Rakousko, Brazílie, Peru, Kanada, Skotsko), a to v textu *Political Marketing in Comparative Perspective* (Lilleker, Lees-Marshment, 2005). I z tohoto důvodu by tedy užití modelu na příklad hnutí ANO mělo být zcela v pořádku.

Další výtkou, na kterou Lees-Marshment reaguje, je tvrzení Alexe Marlanda, že tržně orientovaná strana je limitována svým finančním kapitálem (Marland, 2005). Toto však podle autorky není problém pouze marketingu, ale politiky obecně, neboť lépe financované strany mají větší šanci na úspěch bez ohledu na druh užitého marketingového postupu. Taktéž vyvrací kritiku Charlese Leese, podle které musí být úspěšná tržně orientovaná strana více centralizovaná (Lees, 2005). Naopak Lees-Marshment, s odkazem na svou původní práci o Labouristická straně, konstatuje, že centralizace jejímu modelu spíše škodí (Lees-Marshment, 2006: 122). Toto navíc podkládá prací Lillekera a Negrinea (2004).

<b>Robert Ormrod</b>	<b>Jennifer Lees-Marshment</b>
Tržně orientované strany v teorii JLM opomíjejí dlouhodobé cíle.	Úspěšná tržně orientovaná strana nesmí dlouhodobé cíle zanedbávat.
Získávání informací probíhá pouze uvnitř strany.	Externí činitelé jsou důležitou součástí sběru dat.
K fungování tržní orientace je zapotřebí přílišná centralizace.	Centralizace je škodlivá, a naopak musí být posílena role členů strany.
Model lze aplikovat pouze na příkladu Velké Británie.	Autorka, spolu s Darrenem Lillekerem, model aplikovala i na jiných zemích.

## 2. Teorie populismu

Populismus je interpretován různými způsoby. Například Cas Mudde jej chápe jako ideologii. Podle jeho definice se ve zkratce jedná o chápání společnosti jako dvou nepřátelských táborů – „čistý lid“ versus „zkorumpované elity“. Politik vyznačující se populistickým stylem pak stojí na straně lidu a snaží se bojovat za jeho práva a za „obecný názor“ (Mudde, 2007: 23). Dalším způsobem výzkumu populismu je jeho uchopení jako způsobu politické logiky. Ernesto Laclau ve své práci konstatuje, že populismus je vlastně synonymem politiky. Podnětem chování politiků je totiž uspokojování potřeb lidu a cílení na něj. Populismus tedy není částí politiky, ale je to z logiky věci vše, co má za cíl získat oblibu či kreditu za spokojenost obyvatel (Laclau, 2005).

Třetím možným chápáním je populismus jako politická strategie. Autorem této definice je Kurt Weyland. Považuje populismus za jakýsi nástroj charismatického lídra, pomocí něhož „chce dosáhnout, nebo aplikovat vládní moc založenou na přímé (...) podpoře většinou neorganizovaných následovníků (Weyland, 2001: 14)“. Svou teorii aplikuje především na



Latinskoamerických státech. Pro účely mé práce však neposlouží ani jedna z výše zmíněných teorií. Vybral jsem si namísto nich čtvrtý způsob chápání populismu, který definovali Benjamin Moffitt a Simon Tormey ve svém článku pro *Political studies* (2014).

## 2.1. POPULISMUS JAKO POLITICKÝ STYL

Pro plné pochopení definice populismu jako politického stylu je potřeba nejdříve upřesnit co je to politický styl. Dosavadní výzkum se zaměřoval pouze na komunikační a rétorické elementy. Ambicí Moffitta a Tormeyeho je přesáhnout svou teorií nedokonalé práce ostatních autorů. V rámci politického stylu je zapotřebí brát v potaz celkový mediální obraz a vystupování ve více než dvou disciplínách, na rozdíl od toho, jak to dělá například klasické analyzování projevů a textů politiků. Politický styl v sobě tedy obsahuje parametry kombinující několik výše zmíněných teorií.

Populismus jako styl děláním politiky však není vynálezem Moffitta a Tormeyeho. Například Alan Knight ve svém článku o latinskoamerických zřízeních popsal charakteristické součásti populistického jednání: faktor „lidu“, rétorika obsahující mentální odlišení „my versus oni“ a často období „krizí a mobilizací“ (Knight, 1998: 223). Jiní autoři se věnovali spíše rétorické složce populismu (Kazin, 1998; Canovan, 1999; Filc, 2010), avšak shodují se, že jednoduchý a srozumitelný jazyk musí doprovázet jednoduchá a srozumitelná řešení. Na rozdíl od Moffitta a Tormeyeho se však žádný z autorů nepokusil přizpůsobit svou teorii tak, aby ji bylo možné využít ke komparaci.

Předchozí teoretici se snažili ve svých výzkumech stanovit jakýsi předobraz populisty, či populistické strany. Pokud ale populismus chápeme jako politický styl, je výhodou, že se nemusíme spoléhat na striktní vymezení. Politický styl je totiž založen na jednotlivých vystoupeních a momentálních chováních. Tudíž i politik, který je jindy zcela nepopulistický a ideologicky založený, může v některých svých proslovech prokázat známky populismu. (Jansen, 2011) Zkoumání populismu jako politického stylu lze tedy využít ke zjištění míry populismu daného subjektu.

Dalším důležitým znakem, který brali předchozí teoretici v potaz jen částečně, je vztah mezi politikem a voličem. Obecně panoval v předchozích teoriích názor, že konání populistického politika je zcela podmaněno názorům veřejnosti – napovídá tomu jeho chování při němž uzpůsobuje rétoriku i jednání tomu, aby se co nejvíce podobal masám. S tím teorie politického stylu počítá, ale bere ohled i na vliv druhé strany, tedy to, jak volič reaguje na politika. (Moffitt, Tormey, 2014: 388) Přeci jen, pokud budeme za původce úspěchu

populistického stylu považovat úpadek ideologické vymezenosti společnosti, pak je potřeba za tímto jevem hledat i spouštěč reakce voličů, kterýmž může být zklamání z dosavadní práce tradičních, ideologicky silných stran.

### 2.1.1. Charakteristika

Jak lze tedy populistický politický styl rozpoznat? Jak jej určit? Prvním důležitým faktorem, který musí splňovat je *Apel na lid*. Už jsem výše zmínil, že populistické chování se vyznačuje viditelnou identifikací s masou. Populistický aktér svou rétoriku a jednání uzpůsobuje cílové skupině. Rozlišuje společnost na „my“ versus „oni“ nebo také „lid“ versus „elita“. Ne vždy to však musí být vládnoucí elita, proti níž je rétorika populisty mířená. Druhou skupinu může tvořit kdokoli – proto to vymezení „my versus oni“. Podstatné je, že řečník, který takto společnost vymezuje vytváří jakýsi konflikt, který někdy bývá jen v teoretické rovině. Proto musí populisté podávat přesvědčivé výkony, které někdy hraničí i s herectvím. (Moffitt, Tormey, 2014: 388, 391)

Lid by dle přesvědčení populisty měl být nositelem moci. Měl by rozhodovat o dění ve státě a často je mu v tom bráněno zkorumpovanými elitami (Mudde, 2007). Případně krizi tedy brání právě to, že lid ji nemůže jednoduše vyřešit, tak jak jí navrhuje daný politik. Řešení brání právě establishment, který si uzurpuje moc. Součástí této struktury jsou samozřejmě i politici. Typické tedy je to, že populistický aktér se od těch klasických činitelů státní vlády distancuje, vyjadřuje se proti nim a nechce s nimi být spojován (Moffitt, 2016). Tohoto odlišení je možné dosáhnout různými způsoby – od používání jazyka lidu, přes úpravu vzezření tak, aby se nepodobalo tomu elitnímu, až po překračování politické korektnosti.

V návaznosti na svrchovanost obyvatelstva je také typické prosazování rozšiřování pravomocí lidu. Politik jednající „ve prospěch voličů“ prosazuje prvky přímé demokracie a možnost lidí rozhodovat i o záležitostech, které spadají do kompetencí odborných orgánů (daně, bezpečnost atp.). Lid přece sám nejlépe ví, co je pro něj nejlepší (Moffitt, 2016). Je však možné určit kdo je to *lid*? Není to tak snadné jako určovat klasická dělení na základě věku, sociální vrstvy, dosaženého vzdělání apod. Lid je spíše specifická struktura obyvatelstva, která je odhodlaná naslouchat svému lídrovi, který se vymezuje vůči zbytku společnosti a naopak (Arditi, 2007: 65). Jako skupina tedy přesahuje do více kategorií, na rozdíl od cílových skupin klasických politických stran.

Dalším typickým znakem je přítomnost *krize*. Ať už ve skutečnosti ve společnosti existuje či nikoli, ne vždy je to podstatné. Krize však funguje jako důležitá součást populistické

rétoriky. Ta se tedy nemusí omezovat pouze na rozlišení „my versus elita“, jelikož na základě existující (či smyšlené) krize může nepřátelský tábor tvořit kdokoli. Například v Evropě je možné jako příklad uvést nizozemského politika Geerta Wilderse, jenž varoval před islamizací evropského kontinentu a zničení jedinečné evropské kultury (Moffitt, 2016). Není však jediným svého druhu, neboť na vlně migrační krize a z ní plynoucí hrozby islamizace, se svezlo vícero populistických činitelů.

Krize slouží nejen jako pomůcka v ohledu rétoriky politiků, ale celkově napomáhá k nastolení agendy. Stává se problémem, který je potřeba řešit, a taktéž generuje další minoritní témata na základě nichž mohou politici utvářet svůj program. Občané ovlivnění touto krizí pak vyhledávají jednoduchá řešení, která jim populističtí politikové, výměnou za podporu ve volbách, přinášejí. Dále záleží na síle krize a částečně schopnostech rétora, jak moc jsou upozaděny jiná témata. Pokud je ovlivněná voličská základna dostatečně velká a klasické subjekty nejsou schopny nebo ochotny na nový trend reagovat, populistická strana se může pomocí vzniklé krize dopracovat k vítězství. (Moffitt, Tormey, 2014: 391)

Pro dosažení ideálního výsledku musí populistický aktér dodržet několik kroků s krizí spojených. Typické je udržování voličů v nejistotě a strachu z krize co možná nejdéle, protože předčasné vyřešení by vedlo k zániku stávající výhody. Taktéž je s tím spojené zpochybňování kompetence stávajících zodpovědných orgánů. Ostatní strany jsou dle populistických subjektů neschopné řešení poskytnout, a proto je potřeba je nahradit. Populistické strany nabízejí rychlá a srozumitelná řešení a zaměření na momentální problémy. Jejich programu proto bývají méně široké a opomíjejí některé body klasických stran. Není však pravidlem, že by všechny tyto strany byly nutně single-issue (Saward, 2011). V neposlední řadě nesmí být opomenuty prvky srozumitelnosti a dbání na vztahu s lidem (jazyk lidu atp.).

S rétorickým stylem přímo souvisí třetí podmínka, na kterou už jsem několikrát částečně narazil a tím je *politická nekorektnost*. Je tím myšlena snaha politika odlišit se nějakým způsobem od zavedených standardů. Vystupování politiků a veřejných činitelů je provázeno dodržováním formální úrovně vystupování a populistické chování se dá popsat jako absolutní opak. Někdy chování takového aktéra hraničí s vulgárností. Opodstatněním je snaha naklonit si lid tím, že se mu politik co nejvíce svým vzezřením a vystupováním podobá. Dá se to popsat jako bulvarizace politického chování (Canovan, 1999).

### 2.1.2 Role lídra

V rámci prezentace politické strany hraje dle Moffitta nejdůležitější roli její lídr (Moffitt 2016: 51). Záleží to samozřejmě na jeho povaze, ale pokud je dostatečně schopný, bývá z celého uskupení nejviditelnější. Jeho názory jsou považovány za oficiální vyjádření strany a v médiích mu bývá věnována největší pozornost. Bývá to tedy právě předseda strany, u koho je nejvíce zpozorovatelné populistické jednání, neboť on promlouvá za celou stranu či hnutí a funguje jako prostředník ve vztahu mezi voličem a stranou.

I v tomto ohledu však záleží na povaze vedoucího představitele strany. Pokud je jím charismatický lídr, kterého je možné považovat za personalizaci všeho co subjekt, jež vede, představuje, pak lze souhlasit s autory, kteří takové osobě přisuzují markantní význam v interpretaci populistických myšlenek a jednání. Jeho rolí je oslovovat masy a být tím, kdo zařídí a splní vše co hnutí či strana ve svém programu slibuje. Takovou roli popisuje hned několik autorů (např. Weyland 2001:14, Roberts 1995: 88).

Druhým druhem lídra je ten, který není tak významný při tvorbě a interpretaci populistických idejí. Hnutí či strana bývá většinou populárnější než on samotný a není na jeho aktivitě přímo závislé. V takovém případě tedy lídr funguje pouze jako prostředník mezi stranou a voliči. Jeho úlohou je artikulovat populistickou ideologii hnutí a není tedy nezbytně nutné, aby byl charismatickým vůdcem, který dokáže strhávat masy. Taktéž tento druh vyzdvihují a zkoumají spíše akademici, kteří považují populismus za ideologii (Stanley 2008: 103). Mezi takové se mnou vybraní vědci Moffitt a Tormey neřadí, a tudíž se ve své práci věnují spíše verzi, v níž je lídr nezbytnou součástí populistické charakteristiky hnutí.

Navzdory mému výběru však většina prací aplikovaná v prostředí Evropy nahlížela a zkoumala spíše roli strany nežli lídra. Práce zabývající se důležitostí jedné osoby jsou pak typičtější pro oblast jižní Ameriky a Afriky, kde se často nacházejí autoritářské režimy či tendence, které jsou neodlučitelně spjaté s rolí silného vůdce a též personifikací případných politických uskupení. Faktory, které jsou podobné právě takovým subjektům (personifikace, silný lídr), jsou však k nalezení i u hnutí ANO a Andreje Babiše (Kopeček, 2016). Proto je pohled hodnotící vystupování lídra pro mou práci nezbytný.

Hodnocení míry populismu v jednání lídrů v mém podání koreluje s již předloženou teorií Moffitta a Tormeyho. První důležitý aspekt úspěšného populistického vůdce tedy už byl několikrát naznačen. Je tím určitá *lidovost*. Tento aktér by měl ve svých voličích vzbuzovat dojem familiárnosti a též by měl navozovat pocit, že pouze on je schopen vyřešit problémy *lidu*.

K tomu je zapotřebí kombinace lidovosti a výjimečnosti, což je dle Moffitta těžko dosažitelné a přesto stěžejní (2016: 55). Vykreslená výjimečnost takového politika zvyšuje jeho popularitu. Někdy může být podpořena i tím, že samotná strana nese jeho jméno (např. Svoboda a přímá demokracie – Tomio Okamura či Kotleba – Ludová strana Naše Slovensko) – tímto je perfektně dosažena personifikace uskupení.

Výjimečnost a lidovost musí být v rovnováze. Případná nerovnost by měla za příčinu pokles voličské podpory. Ideální populistický vůdce tedy musí apelovat na to, že je pouze obyčejným občanem, který je však schopen naslouchat ostatním a řešit jejich problémy. Pohybuje se sice v politických kruzích, vede politické uskupení, ale svým podporovatelům tvrdí, že politikem není (Van Zoonen 2005: 84). Důležitost lídra pak bývá terčem pochyb a kritiky, neboť nápadně připomíná autoritářské systémy z první poloviny 20. století. Někteří autoři dokonce považují populismus za jakéhosi pokračovatele zaniklých totalitních hnutí (Abts, Rummens 2007: 414-415). Přesto se v poslední době těší zvýšené oblíbenosti i ve zkušené Evropě.

Nejtypičtějším způsobem, jak dokazovat či proklamovat vlastní lidovost je předložení vlastní obyčejnosti. Někteří politici toho dosahují tím, že svým voličům poodhalí všední detaily jejich života, nebo vypráví o svém obyčejném původu, který je odlišuje od ostatních politiků. Politici, kteří toto nemohou nabídnout, se poté uchylují alespoň k tomu, aby bez těchto pomocných skutečností působili obyčejně. A to pomocí rétoriky, vystupování, mluvy, chování. Tento způsob vystupování pak někdy dokáže zastínit i skutečnost, že je jeho strůjce zkušeným politikem, či bohatým podnikatelem (Barr, 2009: 33-34). Úspěšnými příklady této techniky jsou pak Geert Wilders, Silvio Berlusconi či v našich končinách právě Andrej Babiš.

Z lidovosti vyplývá druhá složka teorie, kterou je *politická nekorektnost*. Je to aspekt, který je přímo propojen s lidovostí a mnohdy se překrývá. Již jsem zmínil, že lidovost tkví mimo jiné v odlišování se od zbytku politického spektra. Politická nekorektnost pak porušuje konvence spojené s chováním nejvyšších státních činitelů. Vnáší do jednání populistických aktérů neformálnost, nespisovnou mluvu a někdy i vulgaritu. Není to však pouze mluva, ve které se politická nekorektnost může projevat. Takové vystupování zahrnuje i přízvuk, jazykovou vybavenost, řeč těla, gesta a způsoby oblékání. To vše ve výsledku utváří celek, který je buďto vznešený (high) nebo přízemní (low) – čím přízemnější, tím typičtější pro populismus (Ostiguy, 2009: 5-6).

V praxi se to pak může projevovat různými způsoby. Ať už se jedná o přímé odmítání politické korektnosti, tak jak to dělal v době před svým zvolením například Donald Trump, u nějž rovněž stojí za zmínku využívání sociální sítě Twitter pro sdělování svých vlastních názorů a komentování politického dění. Tento prostředek nemám v takové míře nikde jinde období a je praktickým příkladem toho, jak se co nejvíce přiblížit svým voličům. Příklady vzpírání se politické korektnosti se však dají nalézt i jižněji v Americe, kde Hugo Chávez budoval svou image pomocí vystoupení v televizním pořadu. Tancoval a zpíval a ukazoval tak svou „lidskost“ (Aló Presidente, 2018).

Vymykání se politické korektnosti pak dopomáhá k naplnění dvou již zmíněných podmínek populistického vystupování a těmi jsou lidovost a výjimečnost. Je to tak pouze tehdy, pokud populista operuje v prostředí, které je stále konvenční a není populistickými aktéry přeplněno. Tehdy se může populismus stát mainstreamem a pro voliče pak tento styl pozbývá unikátnosti. Původní účel, tedy dosáhnout role charismatického lídra jiným způsobem, nežli je ten klasický stanovený Maxem Weberem, pak není předsedou strany dosažen.

Třetím aspektem, který je v teorii Moffitta a Tormeyho zmíněn je řešení, přiživování či jen poukazování na existující *krizi*. Ve vyjádřeních populistického lídra by měly být zcela patrné a dohledatelné náznaky nějaké krize, která ohrožuje lid. S tím souvisí i následné hledání viníka krize. Na kritice vybrané skupiny, která je dle názoru lidu a populistického lídra za krizi zodpovědná, pak z velké části stojí jak rétorika, tak i případný program strany. Bez krize by populismus prakticky nemohl existovat (Moffitt, 2016: 113-114). Nalezení viníka je jen jedním z několika kroků, které jsou součástí práce s tímto faktorem. Moffitt popisuje ještě dalších několik úkonů, které jsou nezbytnou součástí vztah populisty a krize.

Hledání viníka předchází nalezení a pojmenování krize. S tím souvisí jistá propagace a obeznámení veřejnosti s existující hrozbou. Toto zjištění by posléze mělo mít potenciál ovlivnit co největší množství obyvatel. Díky tomu získává populistický aktér prostor ve své rétorice. Využívá ho hned v dalším kroku, ve kterém oddělí ty nevinné ovlivněné od těch, kdo jsou za vzniklou krizi zodpovědní. Může to být nějaká elita, konvenční politici či jiný nadřazený aktér (např. EU, NATO). Když je stanoveno i toto, rétor předloží možná řešení. Ty bývají jednoduchá a srozumitelná – občas jsou však neproveditelná či postrádají promyšlení do detailu. (Tamtéž: 121) V návaznosti na to se populistický aktér snaží najít podporu k jednání – voličské sympatie.

## II. METODOLOGIE

### 1. Politický marketing

Na základě uvedených teoretických pramenů se budu snažit zodpovědět výzkumné otázky uvedené v úvodu práce. Aby to bylo ještě přesnější a přehlednější, k oběma otázkám přidávám podotázky, které vyplývají z prací popsaných v předchozí kapitole. K zodpovězení podotázek využiji vícero zdrojů, především však vlastní sestavené rozhovory se dvěma představiteli hnutí ANO. První polovina výzkumu se zabývá politickým marketingem. Jak jsem již zmínil, využívám za tímto účelem práce Jennifer Lees-Marshment. Zkoumaných oblastí, díky nimž lze určit potenciální tržní orientace strany, je osm. Ke zjištění, zda se hnutí ANO dá zařadit do této skupiny, využiji osmi otázek, které jsou každá věnovány jednomu okruhu teorie Lees-Marshment:

#### *1) Je volební program tvořen na základě výsledků průzkumu veřejného mínění?*

Prvním bodem, který je pro tržně orientovanou stranu stěžejní, je využívání průzkumů veřejného mínění. Tímto se liší od ostatních stran a ideálně by měli celý nebo alespoň většinu volebního programu podmínit právě výsledky vzešlými z průzkumu (Lees-Marshment, 2001a: 1078). Tímto strana reaguje na to, co aktuálně občany tíží a co by si přáli. Tržně orientované strany tak ještě více zdokonalují techniky využívané prodejními stranami, neboť se pomocí průzkumů nesnaží zjistit pouze názor na již existující produkt, ale hledají odpověď na to, jaký produkt by bylo ideální voličům nabídnout. V případech, které se nedají považovat za tržně orientované strany, subjekty nevyužívají průzkumů veřejného mínění a pokud ano, tak na jejich základě neupravují či nevytvářejí svůj program.

#### *2) Je vzniklý program následně testován a upravován podle vzešlých analýz?*

Poté co je před obdobím voleb program (produkt) vyhotoven, je možné jeho úspěšnost otestovat na vybraném vzorku voličstva. Politické strany tak díky tomu získají podobnou odezvu jako u prodejní orientace. Může rovněž dojít k otestování zvolených technik marketingu a následným úpravám prezentace produktu (Lees-Marshment, 2001a: 1079). Testy volebního programu jsou posledním krokem před finální implementací uvnitř strany. Tržně orientovaná strana tak získá přehled o svém potenciálu. Dopomáhají tomu rovněž analýzy geografického a demografického rázu. Na základě nich může být budována strategie kampaně. Tyto techniky však v dnešní době tvoří standard dělání kampaní a není ničím netypickým. Aby se strana

vymykala tržní orientaci, musela by zcela odmítat využívání testů volebního programu či marketingových technik

3) *Mohou se na vzniku programu podílet všichni členové?*

Jennifer Lees-Marshment ve své práci, a i v následné obhajobě proklamuje, že tržně orientované straně škodí přílišná centralizace a na tvorbě programu by se měla podílet co nejširší základna členů. Díky tomu pak může program lépe odpovídat poptávce a podílí se na něm více zasvěcených lidí, kteří se mohou specializovat na určité oblasti (Lees-Marshment, 2006: 122). Cílem otázky je tedy zjištění, zdali probíhá v rámci hnutí široká debata a zda je případně využíváno i názoru odborníků. Případem, který by se vymykal tržní orientaci, by bylo zúčastnění pouhé hrstky vedení v procesu tvorby programu.

4) *Je pro marketingové účely podstatná role a image lídra strany?*

Na rozdíl od dvou dalších způsobů využití marketingu v politice, v případě tržní orientace je podstatně větší důraz kladen na roli a vliv předsedy strany. Je tedy důležité vybrat takovou osobu, která bude ideje strany navenek dokonale reprezentovat a bude mít kladný vliv na popularitu subjektu. Předseda strany se svým způsobem stává nástrojem marketingu a funguje jako důležitý článek kampaně. Jeho popularita je přímo vázané k popularitě strany. Jako charismatický vůdce dokáže přibližovat program strany voličům a funguje jako pojítka mezi těmito dvěma stranami (Lees-Marshment, 2001a: 1078). V případech, kdy osoba lídra strany není silná, či je upozaděna ve prospěch reprezentace celého uskupení, nejedná se o tržně orientovanou stranu.

5) *Jakým způsobem je program implementován uvnitř strany?*

Otázka a odpověď na ni by měli poukázat na to, jakým způsobem a zdali je moderována prezentace myšlenek a programu hnutí uvnitř strany a také prezentace těchto informací jednotlivými členy navenek. Toto buďto může probíhat shora, čímž je posílena centralizace strany, nebo je to liberálněji vedeno a jednotliví členové nejsou významně omezováni ve svém vyjadřování. Pakliže nedochází k výrazné kontrole vystupování jednotlivých členů, dá se implementace považovat za decentralizovanou. Tomuto může navíc přispět i to, že je člen s programem seznámen formou diskuse či celostátního sjezdu. Za tržně orientovanou stranu se nedá považovat taková, která má striktně stanovenou ideologii, jež se promítá i do omezování veřejného vystupování či projevu v médiích.

6) *Je pro marketingové účely využívána profesionální externí pomoc?*



Podstatnou roli v kampani tržně orientované strany hrají externí a profesionální složky. K prezentaci programu a strany samotné je využíváno profesionálních technik marketingu, které jsou blízké těm komerčním. Strany si najímají marketingové firmy, které mají bohaté zkušenosti na tomto poli a o práci spojenou s kampaní se v co největší míře starají právě najatí pracovníci. Zástupci strany většinou fungují pouze jako spojka či poradce. Z řad uskupení tedy vzejde teoretický podklad a následná praxe je vykonána profesionály. Profesionální pomoci či poradenství se využívá i při tvorbě programu. Lékaři pomáhají s programem v oboru zdravotnictví, učitelé zase v oblasti vzdělávání (Lees-Marshment, 2006: 120). Tržně orientovaná strana tedy výrazně spoléhá na profesionály a externisty.

#### 7) *Využívá hnutí ANO tzv. permanentní kampaň?*

Ani po skončení voleb kampaň tržně orientované strany nekončí. Pokud jsou volby vítězné, nastupuje fáze marketingu, pomocí níž si subjekt udržuje přízeň voličů. Prezentuje jim své úspěchy či poukazuje na nezdary soupeřů. Kampaň sice není tak výrazná jako v předvolebním období, stále však probíhá v podobném duchu. Některé faktory se nevytrácí. Role lídra je nadále vyzdvihována, profesionálové nadále zůstávají poradci, průzkumy veřejného mínění a analýzy voličstva jsou shromažďovány za účelem dalších voleb. Výdaje a míra kampaně není taková jako před volbami a prostředky se mírně mění (využívá se více sociálních sítí a méně nákladných způsobů), rétorika však zůstává podobná. Permanentní kampaň je součástí tržně orientované strany, neboť trh je živý i po volbách.

## 2. Populismus

Podobně jako v případě politického marketingu založeném na teorii Lees-Marshment, i u zkoumání populismu stanovují přesnou metodologii. V přechozí kapitole jsem popsal kritéria, podle kterých se dle Moffitta a Tormeyho dá vypozařovat populistické chování. Základem tedy jsou tři aspekty přítomné v rétorice a vyjádřeniích strany potažmo lídra strany. Role lídra je stěžejní, a proto se při zkoumání budu věnovat především tomu, jestli se tři hlavní aspekty vyskytují ve vyjádřeniích a chování Andreje Babiše. Třemi aspekty jsou apel na lid, politická nekorektnost a existence krize (Moffitt, Tormey, 2014: 391-393). Každému z těchto tří aspektů ve výzkumu věnuji jednu třetinu, v níž položením základní otázky snažím zjistit splnění či nesplnění podmínky. Otázky jsou tyto:

#### 1) *Je ve vyjádřeniích Andreje Babiše dohledatelný apel na lid?*

Toto se může projevit buďto přímým oslovováním lidu či jeho odlišováním od fungujících elit. Též se dá za splnění lidové podmínky považovat politikovo ztotožnění se s lidem a rétorika zahrnující populistická vyjádření. Z kontextu by mělo být jasně patrné rozdělování na „my“ vs. „oni“, přičemž „my“ je myšleno „lid“. Pakliže je rovněž zjistitelná familiární náklonnost vůči voličům, dá se i toto považovat za aspekt snahy o vyjádření populistických sympatií.

2) *Užívá Andrej Babiš vulgarit či nespisovného jazyku?*

Návaznost na ztotožnění se s lidem má politická nekorektnost. Ta se projevuje jak verbálně, tak i neverbálně. Ve své práci se věnují pouze verbální složce. Do té spadá užívání nespisovného jazyka a popřípadě i vulgarit. Politicky korektní je vytříbená mluva. Populisté naopak užívají slangových a neformálních označení. Do nekorektnosti se dá též započítat nevybíravá kritika médií nebo jiných součástí establishmentu.

3) *Je předmětem Babišovy rétoriky nějaká společenská krize?*

Neopomenutelnou součástí rétoriky populisty je i přítomnost krize. Tato může být různého druhu. Pověštinou by ale měla ovlivňovat co nejširší obyvatelstvo. Tento faktor pak navazuje na první bod – lid – v němž je pojmenován nepřítel. Ve fázi *krize* je obviňován z jejího způsobení a voliči jsou pak na základě této hrozby mobilizováni. Populistický lídr nabízí srozumitelná řešení. V případě voleb 2017 budu dohledávat zmínky o *migrační, ekonomické, společenské* či *politické krizi*.

### III. PŘÍPAD HNUTÍ ANO

#### 1. Politický marketing

Teorie tržně orientované strany Jennifer Lees-Marshment se zakládá na 8 fázích. Ke zjištění, zdali je hnutí ANO možné zařadit právě do této skupiny, využiji výše zmíněných sedmi otázek. Dle mého úsudku není nutné každé jednotlivé části teorie věnovat jednu otázku, neboť se navzájem překrývají a doplňují. Vždy ale upřesním, který z bodů si kladu za cíl danou otázkou zodpovědět. Aby byla následná analýza přehlednější, uvedu všech osm bodů potřebných ke splnění podmínek tržní orientace (Lees-Marshment, 2001a: 1079):

1. *Market intelligence* (Intelligence trhu)
2. *Product design* (Utváření produktu)
3. *Product adjustment* (Úprava produktu)
4. *Implementation* (Implementace)
5. *Communication* (Komunikace)
6. *Campaign* (Kampaň)
7. *Election* (Volby)
8. *Delivery* (Plnění programu)

##### 1.1 JE VOLEBNÍ PROGRAM TVOŘEN NA ZÁKLADĚ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ?

První otázkou se snažím zodpovědět především na první bod teorie, kterým je *Market intelligence*. Ve své práci Lees-Marshment zmiňuje, že tržně orientovaná strana provádí podrobné průzkumy veřejného mínění a pak na základě nich částečně utváří svůj volební program. Tímto postupem se strana snaží zahrnout co nejširší voličskou základnu a uspět ve volbách (Lees-Marshment, 2001a: 1079). Proto jsem se chtěl dozvědět přímo z řad hnutí ANO, jestli i u tohoto subjektu je před volbami postupováno stejně.

Není však přímo řečeno, že volební program podléhá veřejnému mínění jako celek. Strana pouze tímto způsobem zjišťuje názor na svůj produkt a popřípadě přijímá náměty na jeho změny. Součástí jsou nejen debaty s veřejností, ale i diskuze uvnitř strany a konzultace s odborníky. Právě analýzu volebního trhu má na starost Jakub Konrád a potvrdil mi, že jisté průzkumy probíhají. Negoval však tezi, že na základě vzešlých průzkumů je posléze tvořen program. Hnutí ANO využívá pouze výstupy geografického a geoeconomického zjišťování potenciálu a příčin poklesu podpory.

Je pravdou, že projekt hnutí ANO *Chceme lepší Česko* funguje jako prostředek pro vyjádření potřeb a přání občanů (ANO 2011, 2018). Při tvorbě programových bodů však není z tohoto projektu nijak vycházeno: „...samozřejmě berou podněty od lidí (vedení strany – pozn. autora) – například pomocí projektu *Chceme lepší Česko* – ale primárně je program tvořen na základě podnětů členů strany. Není to tak, že by lidi řekli, co máme dělat a pak to uděláme. (Konrád, 2018)“ Ačkoli tedy není veřejné mínění stěžejní pro nově vznikající program, jsou částečně body *Market intelligence* dodrženy. Získaný feedback voličů totiž může dle analytika Konráda ovlivnit finální podobu volebního programu: „Jediné, co vzejde z průzkumů, je zjištění toho na co klást větší důraz. Není to tak, že by se zjistilo něco nového a připisovalo se to k tomu. Na základě průzkumu se udělá nanejvýš pořadí. Není to tak že by se něco vyhodilo nebo naopak přidávalo (Konrád, 2018).“

Původní otázku lze tedy považovat za negativně zodpovězenou. Neznamená to však, že by tím byla negativně zodpovězena i první podmínka tržní orientace. Vzhledem k tomu, že do *Market intelligence* Lees-Marshment zahrnuje i pořádání kvantitativních průzkumů trhu (zjišťování potenciálu a příčin poklesu) a setkávání s veřejností, lze částečně považovat první bod za splněný. Nepotvrdilo se však to, že by existující či vznikající produkt měl být upravován na základě veřejného mínění.

## 1.2 JE VZNIKLÝ PROGRAM NÁSLEDNĚ TESTOVÁN A UPRAVOVÁN PODLE VZEŠLÝCH ANALÝZ?

Už tedy víme, že hnutí ANO využívá průzkumů a analýz trhu. Částečně je tímto posléze ovlivněna tvorba programu. Součástí prvních tří bodů teorie Lees-Marshment je také určité testování produktu na vybraných skupinách voličů (tzv. metoda *focus groups*<sup>2</sup>). V prvním kroku je vedeno za účelem získání odezvy k připravovanému produktu (volebnímu programu) ve druhém kroku probíhá tvorba programu a ve třetí fázi na základě testování dochází k úpravám. Druhá fáze, tzv. *Product design*, je přímo určena ke tvorbě výsledného programu a následující *Product adjustment* k případným úpravám založeným na průzkumech.

Součástí *Product design* není pouze testování, ale spadá zde i celková adaptace strany na tržní orientaci, do které lze zařadit stanovení nejen programu ale i jiných aspektů doprovázejících kampaň (slogan, vizuální složky, expertní poradenství). Testování

---

<sup>2</sup> Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, tuto metodu definují jako „menší vzorek běžných spotřebitelů vedený moderátorem skupiny, který získává reakce na podněty, jako jsou reklamy a koncepce produktů (2007: 414)“.

vyhotoveného produktu je pak prováděno při přestupu do fáze *Product adjustment*. V té se konzultují případné úpravy, dosažitelnost a podpora jednotlivých bodů ze strany členů. (Lees-Marshment, 2001a: 1079) Taktéž dochází ke stanovení geografického zaměření kampaní na základě potenciálu zjištěného v první fázi *Market intelligence*. Hnutí ANO tyto podmínky znovu splňuje pouze částečně. Před kampaní neprobíhá testování volebního programu, nýbrž se „testují pouze vizuály kampaní (Konrád, 2018)“. To lze tedy znovu považovat ze částečné splnění podmínek stanovených Jennifer Lees-Marshment. Vliv odezvy ze strany voličů má však znovu malý význam.

### 1.3 MOHOU SE NA VZNIKU PROGRAMU PODÍLET VŠICHNI ČLENOVÉ?

Na vznikajícím programu by se měla podílet co nejširší škála lidí. Od vedení strany, přes odborníky až po řádové straníky. Pokud je program výsledkem širokého názorového spektra, pak jej lze považovat za odpovídající zásadám tržní orientace, neboť smyslem takové orientace je reagovat na co největší množství podnětů a zajistit tak straně vítěznou podporu. (Lees-Marshment, 2006: 120) V případě hnutí ANO lze v tomto ohledu hovořit o převážném splnění této podmínky.

Při tvorbě programu spolupracuje hnutí s odborníky. Svědčí o tom příklad z oblasti školství, na němž spolupracovali bývalí rektori prof. Karel Rais a prof. Ivo Vondrák. V té samé oblasti však bylo využito i externích spolupracovníků – „...využila se i ředitelka základní školy, která není členkou ANO a ta nám také poskytla komentář (Konrád, 2018).“ Dále se to projevilo nejen při volbách a sestavování programu, ale i při samotném vládnutí: „Například když si Pelikán vzal Tejce jako náměstka. Tady (v hnutí ANO – pozn. autora) je takový úzus, že na svém místě má být odborník.“

Z těchto příkladů je tedy patrné, že je využito externích poradců a interních profesionálů. Jiná je pak pozice u řádových členů: „Řádový člen se k tomu asi nedostane. Já jsem se nepodílela a předpokládám, že to dělá centrála – celostátní předsednictvo. Nevím, kdo vše se na tom podílí. Předpokládám, že se podíleli bývalí poslanci. (Ožanová, 2018)“ Z tohoto vyjádření je patrné, že širší diskuze ohledně celostátního programu uvnitř strany neprobíhá a řádový člen (byť kandidát do poslanecké sněmovny) se podrobnosti o tvorbě programu nedozví.

Zuzana Ožanová však dodává, že projekt *Chceme lepší Česko* funguje nejen jako již zmíněný prostředek k vyjádření pro voliče, ale je využíván i ke sběru názorů straníků. „Občas nám chodí přes internet dotazníky *Chceme lepší Česko* a tímto způsobem se sbírají podněty

řákových členů a sympatizantů. Svým způsobem ta participace je. Jednou za čas ta anketa je. (Ožanová, 2018)“ Z pohledu stranických příslušníků, kteří nejsou součástí užšího vedení nebo s nimiž nejsou navázány poradenské vztahy, je tedy výsledný program jen velmi málo ovlivnitelný. Veškeré rozhodování zůstává i v tomto případě centralizované, a i tuto otázku je tedy možné zodpovědět částečně pozitivně.

#### 1.4 JE PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY PODSTATNÁ ROLE A IMAGE LÍDRA STRANY?

V neposlední řadě je dalším stěžejním bodem kampaně tržně orientované strany její lídr. Ve fázi *Product design* je vyhodnocena role stávajícího předsedy strany a zvážení případné volby nového představitele. Pro úspěšnou kampaň je důležité, aby tento politik byl veřejností pozitivně přijat. (Lees-Marshment, 2001a: 1079) Personalizace strany je přínosná pro kampaň, pokud předseda pozitivně ovlivňuje voličskou přízeň. Voliči se s programem lépe ztotožní, neboť předseda funguje jako mediátor. Rovněž, pokud je předseda důvěryhodný, je důvěryhodná i strana. Pokud se tedy uskupení drží tržní orientace, měl by předseda hrát významnou roli a je mediálně vyzdvihován nad ostatní členy.

Pozice Andreje Babiše uvnitř struktur hnutí ANO je specifická a velmi silná. Jako zakladatel, hlavní sponzor a předseda má mnohem výraznější vliv než jiní předsedové stran (nepočítaje podobných uskupení, ve kterých působí jejich zakladatelé – např. SPD). Už z této podstaty je tedy předurčen k tomu, aby hrál významnou roli i v oblasti propagace hnutí navenek a v oblasti marketingu. „V místních organizacích platí, že co řekne Babiš, to je pravda (Ožanová, 2018)“ – autorita předsedy je tudíž téměř ikonická a nezpochybnitelná. Jeho důležitost potvrdil i analytik Konrád. Při dotazu, jestli je podpora hnutí závislá na osobě Andreje Babiše, řekl že „v současné době to tak je. Když se řekne ANO, tak si lidi vybaví hlavně Babiše. Jestli strana přežije i ‚otce zakladatele‘, tak to vám nikdo neodpoví. (Konrád, 2018)“

„Myslím si, že Andrej je svým způsobem ikona a ten řádový volič za ním jde. A my nemůžeme ztratit ikonu. Jediný způsob, jak se on může rozhodnout, že by nebyl předsedou, tak to že by se sám rozhodl odejít. (Ožanová, 2018)“ Pokud takového dojmu nabývá i straník, který je v centru dění (člen poslanecké sněmovny), pak je jasné, že role Andreje Babiše je nadmíru významná a v prezentaci hnutí navenek hraje ústřední roli. Tuto otázku lze tedy beze zbytku považovat za kladně zodpovězenou.

## 1.5 JAKÝM ZPŮSOBEM JE PROGRAM IMPLEMENTOVÁN UVNITŘ STRANY?

Proces implementace je poslední fází před ostrým startem kampaně. Členové strany – především ti, jež se kampaň bude přímo týkat – jsou seznámeni s volebním programem a zásadami budoucí kampaně. Projevuje se zde jednotnost uskupení a také síla lídra. V horších případech může dojít při neshodách k vnitrostranickému rozkolu. Jednota je částečně zajištěna právě silou lídra. Navíc pokud je tržní orientace pro stranu novinkou, musí si být subjekty jistý, že veřejnost změnu přijme. (Lees-Marshment, 2001a: 1080)

V předchozí podkapitole je možné z citace Zuzany Ožanové odvodit sílu lídra – „Jediný způsob, jak se on může rozhodnout, že by nebyl předsedou, tak to že by se sám rozhodl odejít.“ Andrej Babiš svou osobu tedy napomáhá jednotnosti hnutí. Nejedná se však o organizaci, která by fungovala zcela bez námitek: „Kolegové, kteří nechtějí přijít o post, nezvednou ruku proti nějakému návrhu. Míra nezávislosti jednotlivých lidí hraje roli při rozhodování. (...) Existuje pragmatická loajalita. Protože když budeme nejednotní, končíme. (...) Bylo by ale špatně, kdybychom byli jako jeden muž. To už by byla diktatura. (Ožanová, 2018)“

Seznámení s programem pak probíhá pomocí školení. Jednotliví členové jsou seznámeni s odborným obsahem. Nadále však není ovlivňováno, jak prezentují hnutí navenek a jestli to dělají korektně. Komunikace členů strany s elektorátem je předmětem páté fáze (*Communication*) a je zde řešen způsob jakým zodpovědné osoby prezentují program navenek. Poslankyně Ožanová potvrzuje, že školení uvnitř hnutí probíhají: „Míváme odborná školení. Není to zaměřeno na prezentaci ANO, ale na dovednosti. Spíš se snaží lidi rozvíjet, aby měli lepší dovednosti. (Ožanová, 2018)“ A shoduje se na tom i analytik Jakub Konrád: „Klasicky se dělá příprava do médií. Vyzkouší se nepříjemné otázky. (...) Vrcholní představitelé ANO ale nepodstupují nějaké řečnické kurzy. Veškerá školení jsou obsahová. (Konrád, 2018)“

Fáze komunikace tedy není centrálně významně ovlivňována. I přesto funguje uvnitř strany určitá kontrola, která se zakládá na morálním kodexu. „Každé porušení může mít za následek vyloučení. Kontrolní mechanismus je, že se to podá na kontrolní komisi a ta posoudí, jestli došlo k pošpinění nebo ne. Občas se to stane. Většinou si to vyřikáme mezi sebou. Musel to být extrém na to, aby se za jiný názor vylučovalo. (Ožanová, 2018)“ Implementace tedy probíhá již zmíněným obsahovým školením a jednotnost je zajištěna „pragmatickou loajalitou“ a osobou silného lídra. Tento proces je tedy totožný s podmínkami tržně orientované strany.

V oblasti komunikace s voliči je fungování strany do jisté míry liberální, a tudíž není obdobná jako v případě Labouristické strany, na níž Lees-Marshment svou teorii stavěla.

## 1.6 JE PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY VYUŽÍVÁNA PROFESIONÁLNÍ EXTERNÍ POMOC?

V podkapitole 1.3 jsem uvedl citaci Jakuba Konráda, jenž naznačuje, že při tvorbě programu je využíváno profesionální pomoci, která navíc nemusí nutně být z řad hnutí. Pro tržně orientovanou stranu je ale markantní i pomoc při samotném praktickém provádění kampaně. V tomto ohledu jsou využívány marketingové agentury, které ve fázi kampaně (*Campaign*) poskytují poradenství nebo rovnou vedou celou kampaň. (Lees-Marshment, 2006: 120) Čím výraznější jsou pak pravomoci těchto externích spolupracovníků, tím vyšší je míra profesionalizace kampaně, a tudíž lze i marketing strany považovat za odbornější a více tržně orientovaný.

Je tedy vedení kampaně v případě hnutí ANO podstoupeno marketingovým agenturám? „Ano, ale vždy ta první desítka, nebo určité množství lidí, se na tom aktivně podílí. (Ožanová, 2018)“ Situace je tedy dosti podobná jako ve fázi přípravy programu. Znovu je rozhodování centralizované a opět je využíváno externích prostředků. To platí nejen v ostré kampani, ale i u všední komunikace s voliči. Výpomoc je najímána i na správu sociálních sítí. Někteří „vrcholní představitelé (např. ministři) na to mají lidi (Konrád, 2018).“ Je tedy kladen důraz na profesionalizaci, a to je pro tržně orientovanou stranu typické.

## 1.7 VYUŽÍVÁ HNUTÍ ANO TZV. PERMANENTNÍ KAMPAŇ?

Politický marketing je nejaktivnější v období voleb, kdy se stává nutnou součástí kampaně a procesu zisku podpory voličů. Ani po skončení voleb však nepřestává fungovat. Strany jej využívají k propagaci vlastních úspěchů nebo jako prostředek komunikace s voliči. Snaží se tímto způsobem udržovat podporu a případně ji navyšovat. Toto je blíže popsáno v teorii tzv. tržně orientované vlády. (Lees-Marshment, 2006: 123) Je to však součástí tržně orientovaných stran a projevuje se to jako tzv. permanentní kampaň.

V dnešní době hraje čím dál větší roli internetový prostor. Neplacený způsob propagace strany je možné nalézt na sociálních sítích, kde prostřednictvím svých osobních účtů komunikují politici s voliči. Je diskutabilní, jestli i tento proces se dá považovat za permanentní kampaň. Pak by jí vedla drtivá většina stran. S jistotou lze říci, že za permanentní kampaň se dá považovat placená reklama. Opět nejistí bychom mohli být, zda setkávání s občany je či není kampaní. „Teď (duben 2018) bývají pravidelné vládní výjezdy do krajů. Postupně objíždí



regiony a tam se (Andrej Babiš) setkává s radou. Ještě raději než s politiky, se setkává s občany. (Ožanová, 2018)“ Pokud bychom tedy setkávání s občany považovali za prvek permanentní kampaně, pak Andrej Babiš využívá vládních výjezdu jako prostředek marketingu.

Je však pravdou, že se nacházíme v období, kdy se volby (parlamentní, komunální), konají v krátkém intervalu. Jakmile tedy skončila kampaň kvůli podzimním volbám v roce 2017, začaly přípravy na následující volby o rok později. Komunikace s voličem je však vedena nejen za účelem propagace vlastního volebního programu, ale i za účelem obeznámení o připravovaných či provedených změnách ve vládě (Twitter, 2018). K tomu slouží především již zmiňované sociální sítě. Ačkoli je to neplacené médium, víme už, že osoba, která tento obsah vytváří za to placena bývá, neboť je najata za účelem správy účtu. Pokud se kampaň dá hodnotit právě podle toho, že za tvorbu obsahu je někdo finančně odměněn, pak hnutí ANO permanentní kampaň vede.

## 1.8 ZHODNOCENÍ SPLNĚNÍ JEDNOTLIVÝCH BODŮ TRŽNĚ ORIENTOVANÉ STRANY JENNIFER LEES-MARSHMENT

V předchozích podkapitolách jsem se pomocí sedmi otázek pokusil zjistit míru shody marketingu hnutí ANO a tržně orientované strany Jennifer Lees-Marshment. V prvních třech bodech (*Market Intelligence, Product Design, Product Adjustment*), ve kterých probíhá tvorba volebního programu, splňuje hnutí ANO podmínky tržně orientované strany pouze částečně. Reaguje na trh, ale výsledný program voličské poptávce přímo nepodléhá. V procesu implementace (*Implementation*) už je shoda výraznější, přesněji úplná. V rámci teorie se ale jedná o fázi minoritního významu.

Komunikace s voliči (*Communication*) se vyznačuje vysokou mírou profesionalizace. Je například využíváno externích prostředků, a tudíž i tato podmínka tržní orientace je stranou splněna. Profesionálních agentur je využito i během kampaně (*Campaign*) a je kladen důraz na osobu lídra. Ve fázi *Election* pak ve volbách v roce 2017 došlo hnutí k vítězství, čímž se shodují s případem Labouristické strany, na níž byla teorie poprvé aplikována. A v poslední fázi, již je *Delivery* (Splnění programu), je možné pozorovat permanentní komunikaci s voličem za účelem propagace vlastní práce a udržování podpory. Celkově se tedy hnutí ANO shoduje s teorií tržně orientované strany ve většině podmínek.

## 2. Populismus

Teorie Benjaminu Moffitta a Simona Tormeyeho stanovila tři základní prvky populistického chování. Je jimi *apel na lid*, *politická nekorektnost* a *existence krize*. Jak už jsem v této práci zmínil dříve, populismus je fenomén, který postrádá přesnou definici. Přesněji řečeno definicí je několik a akademici se v názorech rozcházejí. Podobně komplikované je i jeho pozorování. Otázkou je, zda populistická může být celá strana, nebo zda jsou to pouze jednotliví politici. Já jsem si pro svou práci vybral osnovu vytvořenou Moffitem a Tormeyem. Nejlepší způsob, jak ji aplikovat, je přímo na vyjádření jednotlivého politika. Vzhledem k tomu, jak významnou roli v hnutí ANO má Andrej Babiš, lze dle jeho vyjadřování posoudit povahu oficiálního vystupování hnutí.

### 2.1 LID

Pokud nechápeme populismus jako pejorativní výraz, ale jako způsob komunikace strany s voliči, je možné je vyzorovat u hnutí ANO? „Určitě ano. Protože Andrej Babiš často navštěvuje voliče a baví se s nimi. Andrej Babiš miluje, když může jezdit za voliči, nabíjí ho to energii, když vypadne z úřadu z Prahy. (...) Já jsem u toho nikdy nebyl, ale co jsem slyšel, tak on je prostě dobrý v tom kontaktu s lidmi. (Konrád, 2018)“ „Já bych to asi hodila do spisovné podoby ty přímé řeči. Andrej Babiš je hodně nakloněn stýkání se s lidmi. Při návštěvách kraje s nimi diskutuje, popírá odlišnosti a snaží se jím být blízký. Projevuje se to i v jeho vyjádřeních, která jsou směřována právě obyčejnému lidu „Pojďme si říct, co je nejdůležitější věcí v politice, ale i v životě. Je to kontakt s lidmi. Právě kontakt s lidmi je naše hlavní výhoda. (...) Já jsem od roku 2011 potkal tisíce lidí. (Babiš, 2017)“

Lze tedy s jistotou říci, že lid je pro Andreje Babiše důležitým předmětem dělání politiky. Už při založení hnutí specifikoval elity, proti kterým je odhodlaný bojovat. V tomto ohledu se dá citovat výrok z období prvních voleb, do kterých hnutí zasáhlo: „...tenhle stát patří lidem, ne politikům, kteří si ho zprivatizovali. (Babiš, 2013)“ A od přesvědčení, že politiků není potřeba tolik, neustoupil ani v roce 2017, kdy navrhoval zrušení senátu a redukci počtu poslanců ve sněmovně (Babiš, 2017). Je tedy zcela patrné, že v rétorice Andreje Babiše lze dohledat nejen apel na lid, ale i, pro populismus nezbytné, rozdělení společnosti na dva tábory – „lid vs. elita“.

Pokud ustoupíme od vyjádření Andreje Babiše a soustředíme se na oficiální kanály hnutí, nalezneme populistická vyjádření už ve volebním programu pro volby do poslanecké sněmovny 2017: „Naše hnutí vzniklo jako protest proti korupci tradičních politických stran,

kteří si hrály na levičnickou a pravicovou. Proti tomu, že kmotří a lobbisti řídili zemi přes milenku premiéra. (ANO 2011, 2017a)“ Takto rozděluje volební program populaci na dva tábory hned v druhém odstavci. Lze tedy usoudit, že jak vyjádření Andreje Babiše, tak i oficiální rétorika hnutí obsahují apel na lid a rozdělení na „lid vs. elity“. Teorie Moffitta a Tormeyeho je tedy v tomto bodě splněna.

## 2.2 POLITICKÁ NEKOREKTNOST

Prostředkem, jak zvýšit svou podporu a důvěryhodnost mezi voliči, bývá pro populisty odlišení se od ostatních konkurentů. Tohoto dosahuje nejen tím, co říká, ale i tím, jak to říká. Lidová rétorika se tedy vyznačuje politickou nekorektností. Lze ji poznat tím, jaké slova politik využívá (např. nespisovná či vulgarita). Výrazným příkladem, který zahltil média, může být vystoupení Andreje Babiše v České televizi, kdy novináře označil jako „zkorumpovanou pakáž (iDNES.cz, 2017a)“. V tomto příkladu byl použit velmi nespisovný jazyk, použita urážka a napadena média. K nim se navíc Andrej Babiš vyjadřuje jako k nepřítelům. Tím, že novináře České televize nařkl z korupce, staví je na stejnou úroveň jako nepřátele zmiňované v programu hnutí ANO a ve svém projevu na celostátním sněmu.

Za velmi netypické a originální lze považovat familiární oslovování voličstva. Většina videí umístěných na sociálních sítích a internetu, v nichž Andrej Babiš vystupuje, začínají větou „Čau lidi“ (Buchert, 2017; Babiš, 2018; Babiš, 2017b). Takové oslovení Babiše zcela odlišuje od ostatních politiků, kteří ve vyjadřování udržují formální linii. Rovněž naznačuje, že pokud někdo započne své sdělení tak familiárním oslovením, tak potom ani ve zbytku projevu se nebude vyskytovat mnoho formálnosti a spíše se politik bude snažit vystupovat lidově. I podmínka politické nekorektnosti se tedy v případě Andreje Babiše dá považovat za splněnou. Nespisovné výrazy, urážky, familiárnost a lidovost to dokazují.

## 2.3 KRIZE

Dělení na „lid vs. elita“ bývá v populistickém stylu podkládáno existencí nějaké krize. Může to být krize ekonomická, uprchlická, společenská či krize politiky, která se projevuje korupcí. I tento třetí faktor teorie Moffitta a Tormeyeho lze pozorovat u Andreje Babiše. V předchozích dvou kapitolách jsem uvedl citát hnutí a citát předsedy hnutí, které oba naznačují výskyt korupce ve společnosti. Se záměrem bojovat s tímto jevem bylo uskupení založeno. Od počátku si tedy udržují „*princip problem solving*, což znamená, že jakmile mají pocit, že je někde problém, tak to vyřeší a je jim jedno, jestli je to napravo nebo nalevo. (Konrád, 2018)“

Kromě světských ideologických krizí ale panuje ve společnosti jedna výrazná ideologická. Tou je krize demokracie, která se projevuje poklesem důvěry v tento politický systém. (Zakaria, 2013: 24-25) I tuto krizi je možné dohledat v politickém stylu Andreje Babiše. „Babiš proklamoval, že chce stát řídit jako firmu. (...) Možná má pravdu v tom, že to dokáže tou pevnou rukou lépe ukočírovat a umí pojmenovávat problémy. (...) Asi to lidi chtějí. (Ožánová, 2018)“ Podstatou demokracie je, že vládou lidé přímým nebo zastupitelským způsobem. Podstatou firmy je, že lidé pracují ve prospěch majitele a pro blaho podniku.

Pokud existuje krize, pak je úkolem populistického lídra nabídnout možná řešení. Již zmíněné vedení státu „jako firmu“ je nabízeným řešením rozsáhlé korupce, která je dle Andreje Babiše přítomna ve vrcholné politice. Například toto řešení zní jednoduše a, jak je pro populistickou rétoriku typické, je velmi neprůhledné. Důležité však je, že je srozumitelně podáno. Navíc k tomu, aby byla řešení pro voliče co nejjednodušeji uchopitelná, bývají doprovázena lidovými slogany (DVTV, 2014). I třetí bod, existence a poukazování na krizi, je tedy v chování Andreje Babiše patrný.

## ZÁVĚR

Na počátku psaní své práce jsem si jako cíl stanovil pochopení marketingové komunikace hnutí ANO, a to navíc doplněné o teorii populismu. Toto jsou totiž dle mého názoru dva nejčastější způsoby, jak je hnutí ANO veřejností vnímáno – buďto jako marketingový nebo populistický projekt. Během jejího psaní jsem však pochopil, že k dokonalému rozboru komunikace a marketingu hnutí ANO by byla zapotřebí práce mnohem obsáhlejší a podrobnější, než jaké jsem se svou úrovní vědění schopen napsat já. Podařil se mi původní záměr věnovat se primárně teorii politického marketingu Jennifer Lees-Marshment. Výzkum populismu fungoval jako doprovodná teorie, která měla čtenáři nastínit to, že existuje více způsobů, jakými se způsobům prezentace hnutí věnovat. Populismus hnutí ANO by si tedy dle mého názoru zasloužil mnohem obsáhlejší studii, než jakou jsem nabídl ve své práci já. Teorie Moffitta a Tormeyeho se mi však výborně osvědčila.

Výzkumné otázky se mi podařilo v obou případech zodpovědět. První otázka, týkající se politického marketingu,

*Dalo by se, v období voleb 2017, považovat hnutí ANO za tržně orientovanou stranu?*

se dá zodpovědět tak, že hnutí bezpochyby splňuje některé kritické podmínky tohoto marketingového stylu. Nedá se však říci, že by byly splněny všechny, a tudíž by bylo vhodné, sepsat studii, která by zkoumala případný přesah do jiné skupiny teorie Lees-Marshment. Možná by taková práce došla k závěru, že techniky hnutí ANO lépe odpovídají kombinaci tržní orientace a prodejní orientace, spíše než čisté tržní orientaci. S tou se však, dle mého závěru, shoduje ve většině podmínek.

Druhá výzkumná otázka,

*Dá se dle teorie Moffitta a Tormeyho o Andreji Babišovi říci, že za období své působnosti v politice vykazuje populistické chování?*

je v tuto chvíli snadněji zodpověditelná než ta první. Moffitt a Tormey představují tři hlavní podmínky populistického politického stylu a všechny tři chování Andreje Babiše splňuje. Dá se tedy říci, že Andrej Babiš prosazuje populistický politický styl. Pro další výzkum by bylo taktéž vhodné, kromě podrobnějšího zkoumání případu Babiše, porovnat jeho chování s ostatními lidry. To samé by bylo také možné učinit u teorie politického marketingu.

Celkově výběr teoretického rámce hodnotím jako velmi přínosný a dobře zvolený. Nepotvrdila se kritika Ormroda, která předvíдалa nemožnost aplikovat práci Lees-Marshment mimo oblast Velké Británie. Při mém výzkumu jsem ji aplikoval trochu nestandardně, ale funkčně. Taktéž vyjádření jednotlivých členů hnutí byla velice přínosná. Dobrá byla volba jednoho zástupce z vedení strany a jedné zástupkyně řadových členů. Názorově se mírně odkláněli a bylo patrné, že každý má jiné vědomosti o tom, jak hnutí funguje. Posléze jsem si mohl utvořit vlastní názor na fungování hnutí a míru decentralizace.

Celkově svou práci hodnotím jako úvod do výzkumu dané problematiky. Na základě mnou předložených argumentů může být dále budován podrobnější výzkum. Další dotazování osob může vést k ještě bližšímu pochopení vnímání marketingu uvnitř strany. Tento způsob výzkumu se mi osvědčil jako způsob, jak získat subjektivní hodnocení, které buďto může potvrdit či vyvrátit podmínky teoretického rámce. Ten bylo možné sestavit na základě vybrané literatury zcela bez problémů. Jak v práci Jennifer Lees-Marshment, tak i v díle Moffitta a Tormeyho je teorie předložena tak, že na základě ní lze snadno pochopit a určit metodologie pro výzkum.

Pro podložení či vyvrácení výpovědí dotazovaných by bylo věcné využít i objektivních zdrojů hodnotících marketing a vyjádření strany či straníků. To může být dalším námětem pro potenciální výzkum. Kromě dvou hlavních prací Lees-Marshment, Moffitta a Tormeyho, jsem využíval novinové či akademické články, které sloužily k hlubšímu pochopení tématu či jako zdroj faktů. Nejednalo se však o práce, které by mne přiměly k pochybám o vhodnosti dvou stěžejních pramenů.

## ZDROJE

- Abts, Koen, Stefan Rummens. 2007. „Populism versus Democracy.“ *Political Studies*, 55 (2): 405–424.
- Aló Presidente. 2018. (online) Dostupné z: <http://www.alopresidente.gob.ve/> (13. 4. 2018)
- ANO 2011. 2017a. „Stanovy politického hnutí ANO 2011“, *Celostatní sněm*. 26. 2. 2017 (online). Dostupné z: <https://www.anobudeliz.cz/file/edee/2017/stanovy-schvalene-iv.-celostatnim-snemem.pdf> (10. 4. 2018)
- ANO 2011. 2017b. „Program hnutí ANO pro volby do Poslanecké sněmovny 2017“. (online), Dostupné z: <https://www.anobudeliz.cz/file/edee/2017/09/program-hnuti-ano-pro-volby-do-poslanecke-snemovny.pdf> (22. 4. 2018)
- ANO 2011. 2018. *Chceme lepší Česko*. Dostupné online: <https://www.chcemelepsicesko.cz/> (19. 4. 2018)
- Arditi, Benjamin. 2007. *Politics on the Edges of Liberalism: Difference, Populism, Revolution, Agitation*. Edinburgh: Edinburgh University press.
- Babiš, Andrej. 2013. „Předvolební superdebata“, *Česká televize*, 25. 10. 2013 (online). Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/archiv/1069166-predvolebni-superdebata> (22. 4. 2018)
- Babiš, Andrej. 2017a. „Projev Andreje Babiše na celostátním sněmu hnutí ANO“, *Forum24*, 25. 2. 2017 (online). Dostupné z: <http://forum24.cz/projev-andreje-babise-na-celostatnim-snemu-hnuti-ano/> (22. 4. 2018)
- Babiš, Andrej. 2017b. „Tak už to vypuklo. Jsou volby! A tady mám pro vás kraťoučkový vzkaz.“, *Twitter*, 20. 10. 2017 (online). Dostupné z: <https://twitter.com/AndrejBabis/status/921407803193024513> (22. 4. 2018)
- Babiš, Andrej. 2018. „HNED SI PUSŤTE TUTO DŮLEŽITOU ZPRÁVU!“, *Facebook*, 30. 3. 2018 (online). Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/videos/1191095904360385/> (22. 4. 2018)
- Barr, Robert. 2009. „Populists, Outsiders and Anti-Establishment Politics“, *Party Politics*, 15 (1): 29 – 48.

- Buchert, Viliam. 2017. „Čau lidi! Fantastické video Andreje Babiše o Čapím hníždě. Dotace? Kdepak, malá čápata a roztomilí lemuři“ *Reflex* 9. 10. 2017 (online). Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/volby-volby-2017/82373/cau-lidi-fantasticke-video-andreje-babise-o-capim-hnizde-dotace-kdepak-mala-capata-a-roztomili-lemuri.html> (22. 4. 2018)
- Canovan, Margaret. 1999. „Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy“, *Political Studies*, 47 (1): 2–16
- DVTV. 2014. „Heslo "Prostě to..." je geniální, tvrdí Babišův kreativec.“ *DVTV*, 15. 10. 2014 (online). Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/heslo-proste-to-je-genialni-tvrdi-babisuv-kreativec/r~5c7e3b9453d011e4b57a0025900fea04/> (23. 4. 2018)
- Filc, Dani. 2011. „Post-populism: Explaining Neo-liberal Populism through the Habitus“, *Journal of Political Ideologies*, 16 (2): 221–38.
- iDNES.cz. 2017. „Babiš neuspěl se stížností na ČT. Zkorumpovaná pakáž, počastoval reportéry“, *iDNES.cz*, 16. 6. 2017 (online). Dostupné z: [https://zpravy.idnes.cz/babis-stiznost-rada-ceske-televize-reportaz-fm7-/domaci.aspx?c=A170616\\_135041\\_domaci\\_fka](https://zpravy.idnes.cz/babis-stiznost-rada-ceske-televize-reportaz-fm7-/domaci.aspx?c=A170616_135041_domaci_fka) (22. 4. 2018)
- Jansen, Robert. 2011. „Populist Mobilization: A New Theoretical Approach to Populism“, *Sociological Theory*, 29 (2): 75–96.
- Kazin, Michael. 1998. *The Populist Persuasion: An American History, second edition*. Ithaca NY: Cornell University Press
- Knight, Alan. 1998. „Populism and Neo-populism in Latin America, Especially Mexico“, *Journal of Latin American Studies*, 30 (2): 223–48.
- Konrád, Jakub. 2018. „Rozhovor s analytikem Jakubem Konrádem“, Praha, 29. 3. 2018. (audio) Dostupné na přiloženém CD nosiči.
- Kopeček, Lubomír. 2016. “I’m Paying, So I Decide: Czech ANO as an Extreme Form of a Business-Firm Party“, *East European Politics and Societies*, 30 (4): 725-749.
- Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada.



- Kubánek, Martin. 2016. „Role populismu ve volebním marketingu hnutí ANO před parlamentními volbami v roce 2013.“ *Středoevropské politické studie*, 18(4): 319-353.
- Laclau, Ernesto. 2005. *On Populist Reason*. London: Verso.
- Lederer, Andreas, Fritz Plasser a Christian Scheucher. 2005. „The rise and fall of populism in Austria: a political marketing perspective.“ In: Jennifer Lees-Marshment a Darren G. Lilleker (eds.), *Political Marketing: A Comparative perspective*. Manchester: Manchester University Press. 132–147.
- Lees, Charles. 2005. „Political Marketing in Germany: The Case of the SPD“ in Darren Lilleker and J. Lees-Marshment (ed.), *Political Marketing: A Comparative Perspective*. Manchester: Manchester University Press.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2001a. „The product, sales and market-oriented party - How Labour learnt to market the product, not just the presentation“, *European Journal of Marketing*, 35 (9/10): 1074-1084
- Lees-Marshment, Jennifer. 2001b. „The Marriage of Politics and Marketing“ *Political Studies* 49: 692–713
- Lees-Marshment, Jennifer. 2006. „Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod’s Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model“ *Politics* 26 (2): 119-125.
- Lilleker, Darren, Jennifer Lees-Marshment (ed.). 2004. „The Globalisation of the Market-Oriented Political Party: Examining Political Marketing in Comparative Perspective“ *Internationalization of Political Marketing: Americanization or Plain Globalization*, Workshop Paříž, Srpen, Podporováno IAMCR Political Communication Research Section & IPSA Research Committee in Political Communication.
- Lilleker, Darren, Jennifer Lees-Marshment. 2005. *Political Marketing: A Comparative Perspective*. Manchester: Manchester University Press.
- Lilleker, Darren, Ralph Negrine. 2004. „Not Big Brand Names but Corner Shops: Marketing Politics to a Disengaged Electorate“, *Journal of Political Marketing* (2): 55–74.
- Marland, Alex. 2005. „Canadian Political Parties: Market-Oriented or Ideological Slagbrains?“ in Darren Lilleker, Jennifer Lees-Marshment (ed.), *Political Marketing: A Comparative Perspective*. Manchester: Manchester University Press.
- Moffitt, Benjamin. 2016. *The global rise of populism: performance, political style, and representation*. Stanford, California: Stanford university press.

- Moffitt, Benjamin, Simon Tormey. 2014. „Rethinking Populism: Politics, Mediatisation and Political Style“, *Political Studies* 62 (2): 381-397.
- Mudde, Cas. 2007. *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ormrod, Robert. 2006. „A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model“ *Politics* 26 (2): 110-118.
- Ormrod, Robert. 2005. „A Conceptual Model of Political Market Orientation“ *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing* 14: 47–64
- Ostiguy, Pierre. 2009. „The High and The Low in Politics: A Two-Dimensional Political Space For Comparative Analysis and Electoral Studies“, *Kellogg Institute*. Working Paper #360
- Ožanová, Zuzana. 2018. „Rozhovor s poslankyní Zuzanou Ožanovou“, Ostrava, 16. 4. 2018. (audio) Dostupné na přiloženém CD nosiči.
- Roberts, Kenneth. 1995. „Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America: The Peruvian Case“, *World Politics*, 48 (1): 82-116.
- Saward, Michael. 2011. „SlowTheory: Taking Time over Transnational Democratic Representation“, *Ethics and Global Politics*,
- Stanley, Ben. 2008. „The thin ideology of populism“, *Journal of Political Ideologies*, 13 (1): 95-110
- Strömbäck, Jesper, Lars Nord. 2005. „Political Marketing: The Road to Electoral Success or to Electoral Backlash?“ *Political Marketing Group Conference, London* 24–25. 2. 2005
- Tormey, Simon. 1992. *Totalitarizm*. Istanbul: Ayrinti Press.
- Tormey, Simon. 2004. *Anti-Capitalism: A Beginner's Guide*. UK: Oneworld.
- Tormey, Simon. 2015. *The End of Representative Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Twitter. 2018. *Andrej Babiš on Twitter: „Rozhodli jsme taky na vládě o vytvoření zastupitelského úřadu s působností pro země Sahelu. Chceme rozvíjet naše humanitární a rozvojové aktivity.“* (online) 18. 4. 2018, Dostupné z: <https://twitter.com/AndrejBabis/status/986587706233970688> (22. 4. 2018)
- Van Zoonen, Liesbet. 2005. *Entertaining the citizen. When politics and popular culture converge*. Lanham: Rowman & Littlefield publishers.
- Weyland, Kurt. 2001. „Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics“, *Comparative Politics*, 34 (1): 1–22.

Zakaria, Fareed. 2013. „Can America Be Fixed? The New Crisis of Democracy.“ *Foreign Affairs*, 92(1): 22-33.

## ABSTRAKT

Na základě teorie politického marketingu autorky Jennifer Lees-Marshment a teorie populismu v podání Benjaminu Moffitta a Simona Tormeyeho, ve své práci analyzuji marketing a komunikaci hnutí „ANO 2011“. Cílem je rozbor způsobu vedení kampaně v období voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2017 a analýza vystupování předsedy zmíněné strany v delším časovém horizontu (2013-2017), za účelem potvrzení či vyvrácení přítomnosti tržní orientace a populistického politického stylu. Prostředkem k aplikaci teoretického základu vymezeného v první části práce, jsou dva rozhovory se zástupci hnutí. Zvolil jsem osoby figurující na různých pozicích v rámci hnutí. Jeden zástupce vedení, který ovlivňuje podobu marketingu a jedna zástupkyně nižších struktur hnutí, která je výslednou podobou kampaně ovlivněna, ale nepodílí se na jejím vzniku. Oba respondenti byli též dotazováni v tématu populismu. Předmětem analýzy teorie populismu je již zmíněný předseda strany. Oba respondenti k němu měli jiný postoj a jinou blízkost.

## ABSTRACT

Based on the theory of political marketing by Jennifer Lees-Marshment and the theory of populism by Benjamin Moffitt and Simon Tormeye, I analyze the marketing and communication of the „ANO 2011“ movement in my work. The aim is to analyze the way in which the campaign is conducted during the elections to the Chamber of Deputies in 2017 and to analyze the party's chairman in the longer term (2013-2017) to confirm or refute the presence of market orientation and populist political style. The means of applying the theoretical basis defined in the first part of the thesis are two interviews with representatives of the movement. I have chosen people in different positions within the movement. One management representative who influences the form of marketing and one deputy of the lower structures of the movement that is affected by the resulting form of the campaign but does not participate in it's creating. Both respondents were also polled in the subject of populism. The subject of the analysis of the theory of populism – as mentioned above – is party leader. Both respondents had a different attitude and other proximity to him.