

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2011 – 2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Petr Rýdl

**Obrodná společenská hnutí současnosti (ANO 2011,
Pozitivní evoluce), motivace jejich vzniku a míra
reálnosti prosazení navrhovaných společenských změn**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2011 – 2014

DIPLOMA THESIS

Petr Rýdl

The current revivalist social movements (ANO 2011, Positive Evolution), motivation of their origin and reality rate of the enforcement of the proposed social changes

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 13.3. 2014

Petr Rýdl

Poděkování

Chtěl bych poděkovat především vedoucímu diplomové práce RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc. za konzultace a odborné vedení v průběhu její realizace. Dále mé poděkování patří všem účastníkům kvalitativního výzkumu, kteří mi ochotně věnovali svůj čas v potřebné míře a podělili se o své zkušenosti a názory.

Anotace

Diplomová práce se zabývá pohledem specialisty marketingové komunikace na problematiku sociálního a politického marketingu, která se v České republice objevila v letech 2011 a 2012 v souvislosti se vznikem a kampaněmi ANO 2011 (Akce nespokojených občanů 2011) a Pozitivní evoluce. Obě iniciativy měly velmi podobné okolnosti vzniku, kdy český miliardář má ambice změnit poměry ve společnosti. V průběhu času se projevily rozdíly v komunikaci obou subjektů a v současnosti se obě hnutí ocitla ve zcela jiné situaci. Tato práce rozebírá cíle, obsah a formu komunikace obou hnutí od svého vzniku do konce roku 2013. Porovnává strategii a účinnost jejich dosavadní komunikace. Na základě provedené analýzy práce závěrem odhaluje silné a slabé stránky komunikace v oblasti sociálního a politického marketingu a navrhuje možné cesty pro vedení úspěšné komunikace, která může dlouhodobě pozitivně oslovit veřejnost.

Klíčové pojmy

Komerční marketing, komunikační kampaň, krize hodnot, nepolitické hnutí, parlamentní volby, politické hnutí, politický marketing, sociální marketing

Annotation

This diploma thesis deals with the perspective of marketing communications specialist on issues of social and political marketing, which appeared in the Czech Republic in the years 2011 and 2012 in connection with the formation and campaigns of ANO 2011 (Action of Dissatisfied Citizens 2011) and Positive Evolution. Both initiatives had very similar circumstances of their origin, when Czech billionaire had ambitions to change the situation in the society. In the course of time, differences in communication between the two entities appeared and currently both the movements have been in a completely different situation. This thesis analyses objectives, content and communication form of both movements from their inception to the end of the year 2013. It compares strategy and the effectiveness of their existing communication. Based on my own analysis, the thesis reveals the strengths and weaknesses of communication in the area of social and political marketing and suggests possible ways to conduct successful communication that can positively address the public in the long term.

Key words

Commercial marketing, communication campaign, crisis of values, non-political movement, parliamentary election, political movement, political marketing, social marketing

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ANALÝZA PROSTŘEDÍ.....	12
1.1 Propaganda, politický a sociální marketing.....	12
1.2 Komerční, politický a sociální marketing	20
1.3 Sociální a politické prostředí v České republice	25
1.4 Změny politické mapy v České republice od 2006 do 2012.....	35
1.5 Východiska pro vznik ANO 2011 a Pozitivní evoluce.....	37
1.6 Vznik ANO 2011 a Pozitivní evoluce	38
1.6.1 Společné vnější charakteristiky	38
1.6.2 Marketingová komunikace ANO 2011 a Pozitivní evoluce	41
1.6.3 Porovnání ANO 2011 a Pozitivní evoluce s dalšími novými subjekty na politické scéně v letech 2009 až 2013.....	49
PRAKTICKÁ část	52
2 VÝZKUM.....	52
2.1 Cíle výzkumu a hypotézy	52
2.2 Přípravná fáze	53
2.2.1 Použité metody, techniky a postupy	53
2.2.2 Omezení a validita výzkumu.....	54
2.2.3 Představení účastníků výzkumu.....	54
2.3 Realizační fáze	56
2.3.1 Tematické okruhy výzkumu	56
3 ZJIŠTĚNÍ VÝZKUMU	63
3.1 Obecná zjištění hloubkových rozhovorů.....	63
3.2 Dílčí zjištění ke stanoveným hypotézám	70
3.3 Sociální a politická komunikace očima odborníka	83
4 INTERPRETACE ZJIŠTĚNÍ VÝZKUMU	89
4.1 Diskuse nad zjištěními výzkumu.....	89
4.2 Vyhodnocení stanovených hypotéz.....	94
4.3 Nové poznatky důležité pro oblast sociálního a politického marketingu	100
4.4 Doporučení pro ANO 2011 a Pozitivní evoluci.....	104
4.5 Reálnost prosazení navrhovaných společenských změn	113
ZÁVĚR	115
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	116

SEZNAM ZKRATEK	119
SEZNAM PŘÍLOH.....	122

ÚVOD

Tato diplomová práce se zaměří na téma efektivit sociální komunikace, kterou vedly konkrétní subjekty ANO 2011 a Pozitivní evoluce v posledních dvou letech. V poslední době se stále více hovoří o přibližování se sociální a politické komunikace té v komerční sféře, která dlouhodobě využívá širokou paletu marketingových nástrojů v konkurenčním boji na globalizovaném trhu. Nástrojem, který je z pohledu veřejnosti nejvíce na očích, je vlastní marketingová komunikace. Marketingová komunikace je jednou z disciplín marketingového mixu, který zastřešuje širší pojem marketing. Definicí marketingu je celá řada a v čase se dále vyvíjí. Vždy v nich ale jde o poptávku a nabídku a jejich vzájemný vztah. O tento vztah šlo také v interakci zmiňovaných subjektů s veřejností. P. D. Bennett popisuje pojem marketing takto: „*Marketing deals with the motivations and actions of people who make exchanges, that is, buyers and sellers. An exchange is a transaction between two or more people, groups, or organisations in which each party gives up something of value and receives something of value.*“¹ V rámci této práce se budeme věnovat zejména tomu, jaké hodnoty ANO 2011 a Pozitivní evoluce společnosti, jako svému zákazníkovi, nabízely. Díky propojení téměř dvacetiletých pracovních zkušeností autora z oblasti marketingové komunikace a teoretických poznatků nabytých během studií sociální a mediální komunikace na této univerzitě, vzniká zajímavý odbornostní předpoklad pro zpracování této diplomové práce.

Obecnou ambicí práce je nejenom popis a důkladná analýza dosavadní komunikace vedoucí k současnému stavu posuzovaných subjektů ANO 2011 a Pozitivní evoluce, ale i zobecnění sebraných zjištění, na základě kterých by mohla vzniknout doporučená strategie, která může oslovit veřejnost s tématem společenských a sociálních změn. Zejména hnutí Pozitivní evoluce, které doposud vystupuje spíše apoliticky, by koncepční pohled na oblast sociální komunikace mohl zaujmout. K lepší orientaci v prostředí sociální a politické komunikace v České republice by kromě vhodně zvolené literatury a dalších zdrojů shromážděných v teoretické části, měly autorovi napomoci hloubkové rozhovory s předními odborníky v oblastech komunikace, sociologie a politologie. Současně bude průzkum veden se zástupci obou hnutí.

Vzhledem k prohlubující se frustraci české společnosti, která se vyznačuje zejména všeobecnou nedůvěrou vůči současnému politickému establishmentu, není překvapením, že se objevila iniciativa, která se současným stavem vedení věcí

¹ BENNETT, P.D. *Marketing*. McGraw-Hill, 1988. s. 5. ISBN 0-07-004721-9.

veřejných nesouhlasí. Zajímavé naopak jsou okolnosti, intenzita a podobnost nástupu mediálně nejviditelnějších iniciativ posledních let, kterými jsou ANO 2011 a Pozitivní evoluce. Na první pohled se jeví velmi podobná motivace vstupu miliardářů Andreje Babiše a Karla Janečka do takto viditelných občanských iniciativ prostřednictvím uvedených hnutí. Oba pány, které asi jen málokdo může podezřívat z toho, že se chtějí přes publicitu více finančně zajistit, vedla podle jejich slov k tomuto kroku základní nespokojenost se současnou politickou kulturou, korupční provázaností politiky na soukromý sektor a s tím souvisejícím poklesem hodnot v celé naší společnosti.

Oba spustili své projekty v roce 2011, kdy nejprve v březnu byl Karel Janeček jedním ze zakladatelů Nadačního fondu proti korupci a v listopadu téhož roku se objevil také projekt Akce nespokojených občanů 2011 Andreje Babiše. Za zajímavost určitě stojí, že ani jedno z hnutí nevzniklo z časového pohledu cíleně s vizí uspět v blížících se parlamentních volbách, jako tomu bylo s největší pravděpodobností například v případě hnutí Úsvit Tomia Okamury nebo ještě dříve v TOP 09. V následujícím roce pak proběhla celorepubliková komunikační kampaň s názvem Pozitivní evoluce, jejíž hlavním představitelem byl právě Karel Janeček. V počátcích svého vzniku obě iniciativy podporovaly zejména model občanské iniciativy budované zdola, bez nutnosti přímé politické angažovanosti. Pozitivní evoluce tento přístup nezměnila, zatímco ANO 2011 se v květnu 2012 změnilo na politické hnutí. Hlavní příčinou změny kurzu ANO 2011 byla podle slov Andreje Babiše prvotní obava, že případný nový politický subjekt nemá po diskreditaci Věcí veřejných reálnou možnost ve volbách uspět.² V průběhu následujících měsíců ovšem dospěl k názoru, že jiná než vlastní politická cesta k úspěchu nevede.

Ve světle výsledku ANO 2011 v nedávných mimořádných parlamentních volbách v říjnu 2013 se ukazuje, že toto rozhodnutí bylo správné. Karel Janeček se stále aktivní lokální politiky nehodlá účastnit, ale jím navrhované opatření změny volebního systému staví do popředí konkrétních navrhovaných kroků, které mohou podle jeho názoru pomoci změnit společnost. Kromě silného ekonomického zázemí a shodného termínu zapojení se do občanské iniciativy, spojuje oba podnikatele ještě základní stavební kámen jejich občanské nespokojenosti, kterým je boj proti korupci. K tomuto cíli, tedy ke snížení nebo vymýcení korupce v české politice, potažmo v celé české společnosti, si každý z nich zvolil vlastní cestu.

² ELIÁŠOVÁ, K. a MALÝ, O. *Míří Babiš do politiky? Nechal zaregistrovat variace názvu Akce nespokojených občanů.* [online]. 20. 10. 2011 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-53284530-miri-babis-do-politiky-nechal-zaregistrovat-variace-nazvu-akce-nespokojenych-obcanu>

Cílem práce je důkladné prozkoumání strategie uvedení obou značek na trh, od načasování a aktuálnosti jejich sdělení, přes použité formáty komunikace jejich kampaně sloužící k vybudování povědomí, po dlouhodobou marketingovou strategii těchto obrodných iniciativ.

Kromě marketingového zhodnocení obou hnutí jako značek, je další motivací této práce možnost dostat se hlouběji do problematiky, nalézt a pojmenovat souvislosti sociálního a politického prostředí v současné české společnosti. Proč se v roce 2011 objevili v malém evropském státě dva movití mecenáši ochotní věnovat čas, soukromí i miliony do zdánlivě Don Quijotské snahy o zlepšení stavu společnosti? Proč byli přijati veřejností i vnímanými společenskými autoritami takovým způsobem, že jeden naplnil velké sály po celé republice a druhý za dva roky získal v parlamentních volbách hlasy téměř milionu voličů? Působí na veřejnost jako spasitelé nebo jsou jen vnímaným nejmenším zlem? Dokáže jedinec, hnutí nebo politická strana postupně měnit náladu a hodnoty soudobé společnosti k lepšímu? Je možné takové změny iniciovat pouze odspoda nebo jsou nutní noví vůdci a nové politické strany? Dokáže se národ zmobilizovat k nečekané akci? Jak je možné žádoucí společenskou změnu efektivně komunikovat? Na některé z těchto otázek propojující sociologii, politologii a marketingovou komunikaci se tato práce pokusí nalézt odpovědi.

TEORETICKÁ ČÁST

1 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

1.1 Propaganda, politický a sociální marketing

Před začátkem samotné práce je vhodné si vymezit základní termíny, které s tématem souvisí. Obvyklá politická rétorika, jak se v historii mnohokrát ukázalo, může snadno přejít do propagandy. V té chvíli je recipient takového sdělení konfrontován s demagogií a namísto hodnotově orientované komunikace v demokratickém zřízení ho obklopují formy komunikace, které jsou typické pro diktaturu.

Propaganda

Termín propaganda poprvé použila katolická církev v 17. století při boji proti kacířství a potlačování reformace. Zajímavostí tohoto termínu je, že zatímco v některých jazycích, mezi které patří i čeština, má silně negativní význam, ve Španělsku nebo Portugalsku je to prosté označení pro reklamu. Nás bude v kontextu této práce spíše zajímat novodobé využívání tohoto pojmu. Ftorek ve své knize *Public relations a politika* k historii používání propagandy říká: „Výraz *propaganda* jako označení *manipulativní praxe, jež je stará jako lidstvo samo, se nově objevuje počátkem 20. století, tentokrát v podání především světských mocenských elit, které hledají nové způsoby řízení moderní společnosti a vytváření souhlasu mezi občany.*“³ Do první poloviny 20. století, konkrétně do meziválečného období, můžeme také zařadit termín *Teorie masové propagandy*, o které hovoří její první teoretická škola. Nejlépe popsaná teoretická východiska této školy jsou v knize W. Lippmana *Public Opinion* z roku 1922, jak uvádí Bradová⁴. Lippman v ní formuloval svůj názor, že masová média mají škodlivý vliv na demokracii, protože umožňují politickým lídrům manipulovat veřejností. „*Tento teoretický přístup se dokonce obával, že by masová propaganda, které využívaly politické strany, mohla podlomit samotnou existenci*

³ FTOREK, J. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 45. ISBN 978-80-247-3376-0.

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

demokracie a připravit půdu pro posílení vlivu demagogů⁵, uvádí dále Bradová. Tato obava se následně potvrdila s nástupem nacistů k moci v Německu. Představitelem propagandy v tom nejhorším slova smyslu se stal Joseph Goebbels, který byl v letech 1933–1945 nacistickým ministrem říšské osvěty a propagandy. Propracovaná nacistická propaganda měla široký záběr a ideologii své Národně socialistické německé strany dělníků NSDAP šířila všemi v tu dobu dostupnými kanály. Vrcholem propagandistického díla Goebbelse byly filmy Věčný Žid a Žid Süs, které nabízely z nacistického pohledu takzvané řešení židovské otázky. Propaganda je typickým nástrojem totalitních režimů, takže v i komunistickém Československu jsme s jejím využíváním měli velké zkušenosti.

Obrázek 1: Ukázka propagandy v nacistickém Německu č. 1



Zdroj⁶

⁵ BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005. s. 28 ISBN 80-210-3800-4.

⁶ ZLOCZOVER, A. *La Propaganda Nazi*. [online]. 18. 11. 2009 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://publipsico.blogspot.cz/2009/11/la-propaganda-nazi.html>

Obrázek 2: Ukázka propagandy v nacistickém Německu č. 2



Zdroj⁷

Obrázek 3: Ukázka propagandy v komunistickém Československu č. 1



Zdroj⁸

Obrázek 4: Ukázka propagandy v komunistickém Československu č. 2



Zdroj⁹

⁷ GHDI. *Images – Propaganda and the Public*. [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: http://germanhistorydocs.ghi-dc.org/sub_imglist.cfm?startrow=11&sub_id=201§ion_id=13

⁸ ŠTĚPÁN, P. *Totalitní propaganda v Československu*. [online]. 11. 1. 2009 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: Zdroj: <http://vlast.cz/totalitni-propaganda/>

⁹ : ŠTĚPÁN, P. *Totalitní propaganda v Československu*. [online]. 11. 1. 2009 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: Zdroj: <http://vlast.cz/totalitni-propaganda/>

Základní vymezení propagandy je v kontextu této práce velmi na místě, protože její úloha v minulosti byla velmi podobná té, kterou má v současnosti disciplína komunikace zvaná Public relations (PR). PR aktivity jsou přitom v dnešní době základním nástrojem politického a sociálního marketingu, který je v této oblasti komunikace vnímán významněji než například reklama. Sám Ftorek uvádí následující definici propagandy: „*Nejčastěji je vnímána jako manipulace médií s cílem dosažení společenské kontroly (zejména v politickém kontextu, kdy je spojována s úsilím politických hnutí, organizací a vlád). V současnosti představuje i historicky podmíněný termín, jehož ústřední význam a smysl stále více přebírá označení public relations.*“¹⁰ Ve své další knize „Public relations jako ovlivňování mínění“ Ftorek dále uvádí, jaké cíle propaganda sleduje. „*Smyslem propagandy není informovat, ale ovlivnit, sekundárně pak prohloubit zaběhnuté společenské trendy. Tomu odpovídá i způsob, jak je propaganda prezentována veřejnosti, konkrétním cílovým skupinám nebo jednotlivcům. Propagandisté často rádi pracují s vypjatými emocemi, které dokáží vzbudit silné odhodlání, přesvědčení a současně vyvolat i iracionální pocity a reakce.*“¹¹

Zřetelnou historickou blízkost propagandy a PR z pohledu podobných cílů při využití obou nástrojů potvrzuje také úvaha Jablonského o smyslu PR v politické komunikaci: „*Public relations jsou druhem komunikace strany s jejím okolím. Díky nim politická strana vytváří, udržuje nebo znovu získává dobré jméno ve chvíli, kdy voličům předkládá vlastní filozofii neboli svou misi. Pomocí této propagační techniky se strany, lídři nebo političtí kandidáti mohou zaměřit na dříve určené skupiny voličů, tj. mohou vyvolat zájem o vlastní politickou nabídku.*“¹² Když porovnáme takové definice politického PR s definicí nebo cíli politické propagandy, tak zjistíme, v jak velké míře se svým záměrem podobají. „*Z pozice mocenských elit je smyslem propagandy ovlivnit veřejné mínění, prohloubit žádoucí a zaběhnuté trendy chování veřejnosti, občanů, s cílem získat souhlas veřejnosti, lidu, k řízení a správě veřejných záležitostí státu nebo společenství států*“¹³, shrnuje Ftorek svůj pohled na smysl politické propagandy.

¹⁰ FTOREK, J. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 17. ISBN 978-80-247-3376-0.

¹¹ FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 56. ISBN 978-80-247-2678-6.

¹² JABLOŇSKI, A.W. a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 136-137. ISBN 80-7364-011-2.

¹³ FTOREK, J. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 125. ISBN 978-80-247-3376-0.

Politický marketing

V dnešní době nám politický marketing přijde jako zcela přirozená forma komunikace politických stran a hnutí, kterou můžeme zaznamenat zejména před volbami, ale nejenom v tomto období. V současné takzvané postmoderní politické kampani je těžké jednoznačně určit, kdy kampaň začala a kdy se blíží ke konci. Jedním z charakteristických znaků tohoto typu novodobé kampaně je její permanentní průběh. Takový přístup je patrný zejména u velkých a finančně zajištěných politických subjektů. V České republice se využívání prostředků politické permanentní kampaně začalo využívat dvěma nejsilnějšími stranami ve volebních kampaních v roce 2006.¹⁴ Strana, která se neúčastní vládnutí, má většinou omezené prostředky a také proto není v médiích tak často zastoupena. To ale neznamená, že nemůže využívat další nástroje známé z marketingové komunikace, například lobbying.

Postmoderní kampaň, tak jak jí v současnosti chápeme, je marketingově orientovanou kampaní. Její obsah stále ovlivňuje občan svými názory a postoji. Tento trend převzala politická komunikace z té komerční marketingové, u které je již od 90. let 20. století patrný trend přizpůsobování produktu přání zákazníka. Stejně tak politický marketing se snaží stále přizpůsobovat svůj obraz, tedy své představitele a to, o čem hovoří, potřebám precizně vybrané cílové skupiny. Její poptávka tak spoluvytváří obsah komunikace politického subjektu. Postmoderní politická kampaň využívá dnes stejné nástroje jako ta komerční, ať už je to důkladná analýza, práce s novými médii, propojenost komunikačních prostředků, nebo snaha o využívání zábavných mediálních formátů. Nad rámec toho nabízí ještě jeden prostředek, kterým je negativní kampaň, ke které Bradová uvádí: „*Negativní reklama, respektive negativní kampaň jako širší pojem, představuje specifickou formu vedení předvolebního boje a způsob, jak lze zpochybnit program a důvěryhodnost politického odpůrce v očích voličů.*“¹⁵ Tuto specifickou formu politické komunikace, která v té komerční není formálně povolena, jsme si v českém prostředí užili zejména v předvolebních soubojích ČSSD a ODS za éry Jiřího Paroubka a Mirka Topolánka. Míra negativity a očerňování druhé strany působila někdy dojmem, že strany využily větší prostředky na negativní kampaň než na budování vlastního image. V rámci politické kampaně je běžný občan konfrontován zejména s komunikací v rámci volební kampaně, dále se může objevit imageová kampaň politických stran a hnutí i v mezivolebním období. Okrajově se

¹⁴ ŠARADÍN, P., ed. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 2007. ISBN 978-80-86624-36-5.

¹⁵ BRADOVÁ, E. a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008. s. 9. ISBN 978-80-86624-44-0.

v médiích může objevit i kampaň, která podporuje některé blížící se důležité rozhodnutí občanů, například v souvislosti s chystaným referendem.

Obrázek 5: Negativní kampaň ODS před zrušenými parlamentními volbami 2009



Zdroj¹⁶

Obrázek 6: Negativní kampaň ČSSD před zrušenými parlamentními volbami 2009



Zdroj¹⁷

Obrázek 7: Negativní kampaň v tisku před zrušenými parlamentními volbami 2009



Zdroj¹⁸

¹⁶ Archiv autora

¹⁷ Tamtéž

¹⁸ Tamtéž

Politická soutěž ve výše popsané postmoderní kampani může fungovat pouze za předpokladu dodržování demokratických principů v pluralitní společnosti. Zastoupení pluralismu v soudobé společnosti popisuje Říchová takto: „*Pluralismus nahlíží na společnost, stát i politický proces jako na komplexní, složitou síť vztahů, které znemožňují, aby převážil pouze jeden zájem, resp. aby pouze jedna ze zájmových skupin (či společenských tříd) dosáhla v politickém procesu dominantního postavení.*“¹⁹ V takové společnosti se potom politický marketing na tržních principech komerčního marketingu může rozvíjet. Pojem politický marketing poprvé použil v roce 1956 Stanley Kelley, přestože některé jeho metody byly používány již v polovině 50. let 20. století při amerických prezidentských kampaních. V současnosti má politický marketing interdisciplinární povahu a je globálně používán politickými subjekty. Současné postmoderní kampani předcházely ještě takzvané premoderní a moderní stadia kampaně, jejichž některé charakteristické prvky se využívají i v současnosti. Základním prostředkem politického marketingu směrem k externímu prostředí je politická komunikace.

„*Pippa Norris definuje politickou komunikaci jako interaktivní mnohvrstevnatý proces, v němž dochází k přenosu informací mezi politiky, zpravodajskými médii a veřejností.*“²⁰ Když budeme pátrat po přesných definicích politického marketingu, tak zjistíme, že jeho koncept je stále v pohybu a vyvíjí se. Bradová uvádí, že přestože bylo v letech 1990 až 1996 na téma politický marketing zpracováno přes 350 akademických pojednání, ani nejserióznější texty se příliš nevěnovaly objasnění pojmu politický marketing a jeho podstaty. Z mnoha definicí uvedených v odborné literatuře lze vybrat například tu od Henneberga. „*Politický marketing usiluje o vytvoření, podporování a udržení dlouhodobých politických vztahů ve prospěch společnosti tak, aby byly zároveň splněny cíle individuálních politických aktérů a organizací. Tento proces se uskutečňuje na základě vzájemné výměny a plnění slibů.*“²¹ Politický marketing, podobně jako ten komerční, také pracuje se základním marketingovým mixem 4P, který popisuje Jablonski takto:

¹⁹ ŘÍCHOVÁ, B. *Úvod do současné politologie: srovnávací analýza demokratických politických systémů*. 1. vyd. Praha: Portál, 2002. s. 124. ISBN 80-7178-628-4.

²⁰ BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005. s. 16. ISBN 80-210-3800-4.

²¹ Tamtéž, s. 61.

Tabulka 1: 4P ekonomického a politického marketingu

Ekonomický marketing	Politický marketing
Produkt (PRODUCT)	Veřejné osoby (například politici), skupiny, politické projekty, ideje
Cena (PRICE)	Společenská podpora
Propagace (PROMOTION)	Propagační a prezentační techniky
Distribuce (PLACE)	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně

Zdroj²²

PRODUCT je v našem případě politická strana reprezentovaná ve volbách svými lídry. Ze strategického marketingového pohledu je nutné pečovat o její image i v mezivolebním období. Součástí politického produktu je samozřejmě volební program (v tu chvíli používaný jako taktický marketingový nástroj) a celkově dlouhodobá politika strany (strategický rozměr). Pod cenou PRICE si můžeme představit jak ekonomiku strany, tedy jak je schopná hospodařit se svěřeným rozpočtem (vnitřní pohled), tak vynaložené úsilí strany pro získání svých příjemců, tedy voličů (vnější pohled na cenu). Do PROMOTION (propagace) spadají všechny placené i neplacené aktivity, kterými strana cíleně komunikuje s voliči. Poslední PLACE (umístění) může být v politické komunikaci jak celoplošné, tak regionální nebo i čistě místní. Je možné využívat jak adresné umístění své komunikace, tak komunikaci směřovat na celou veřejnost.

Oblast sociálního marketingu, tak jak ho vnímá tato práce, se v zásadě neliší od definice politického marketingu. Alespoň v teoretické rovině. Vezmeme-li v úvahu srovnání prezentované Jablonskim, také v sociální kampani Pozitivní evoluce vystupovaly v podobě „produktu“ veřejné osoby, prezentovaly své ideje a politický projekt, kterým byl návrh změny volebního systému. Současně také cena, propagace a distribuce z pohledu politického marketingového mixu se nelišily od přístupu politického hnutí. Z toho důvodu a s ohledem na ucelenost této práce, budou

²² JABŁOŃSKI, A.W. a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 13. ISBN 80-7364-011-2

používána teoretická východiska politického marketingu také pro projekt Pozitivní evoluce, který stál na pomezí politické a sociální komunikace.

1.2 Komerční, politický a sociální marketing

Politický marketing, jak již bylo popsáno, se v současné době v mnohém podobá jeho komerční podobě. Kotler, který je považován za jednoho z největších marketingových teoretiků, definuje komerční marketingový proces. Pracovníci marketingu se podle Kotlera na řízení marketingu dívají jako na proces skládající se z pěti kroků, které lze symbolicky znázornit takto:²³

V => SCP => MM => R => K,

kde

V = výzkum (tj. tržní výzkum),

SCP = segmentace, cílení a prezentace (positioning),

MM = marketingový mix (obecně známý jako čtyři P),

R = realizace,

K = kontrola (získávání zpětné vazby, vyhodnocování výsledků a revidování nebo zlepšování strategie SCP a taktiky MM).

Takto popsaný marketingový proces je možné využít i v politické komunikaci. Předpokladem je fungování trhu, pro naše potřeby reprezentované všeobecným volebním právem, pluralitou, soupeřením dvou a více stran a zakotvenými pravidly pro politické soutěžení. Předtím než se v Kotlerově modelu marketingového procesu začne pracovat s marketingovým mixem, by měly být vyjasněné kroky, které mu předcházejí. Průzkum trhu (v modelu procesu označen jako V) využívá v politickém šetření různé metody. Ty mají sloužit k tomu, aby politická strana přizpůsobila svou nabídku co nejlépe aktuální poptávce ve společnosti. Nejčastější je kvantitativní průzkum na větším vzorku lidí, ale využívat lze i kvalitativní (skupinové rozhovory) nebo bleskové průzkumy veřejného mínění. S určením cílové skupiny a zvolením žádoucí pozice na trhu, většinou ve vztahu k pozici strany po volbách (v modelu procesu označeno jako

²³ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2006. s. 45. ISBN 80-7261-010-4.

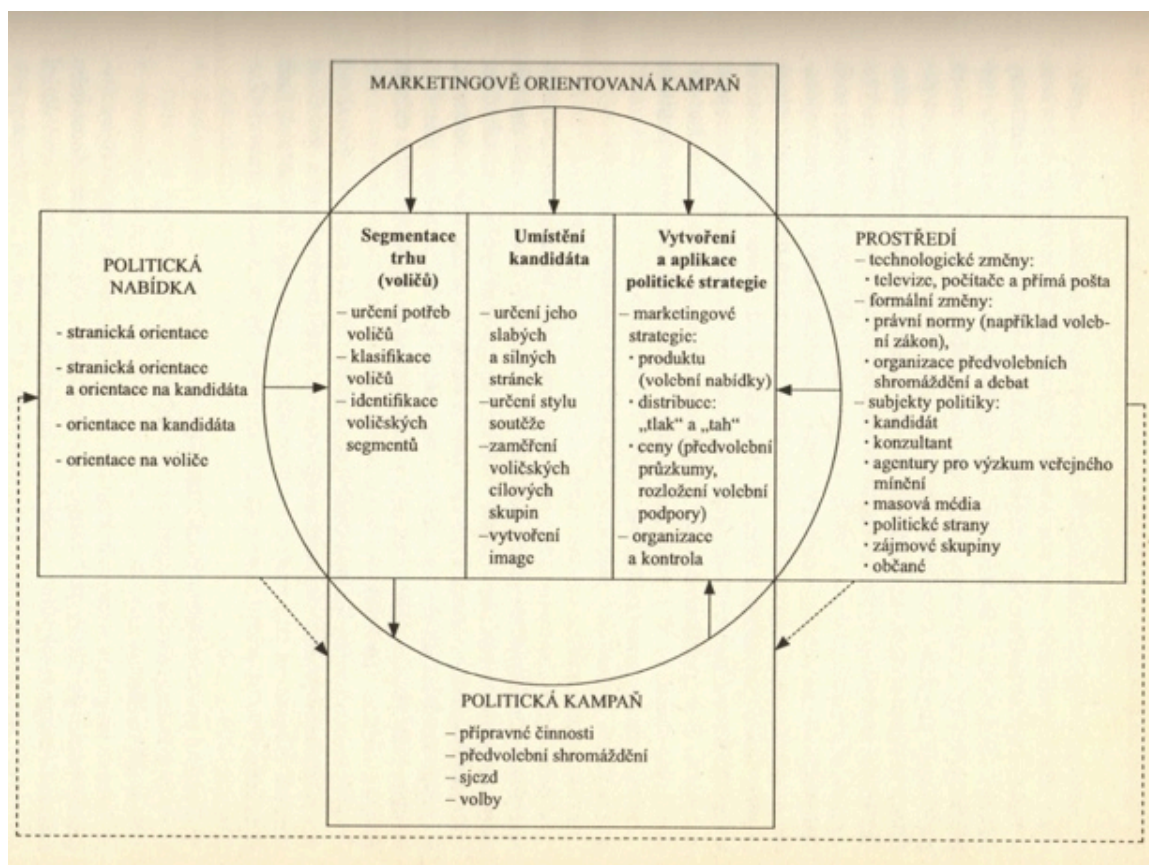
SCP), se pracuje podobně jako v komerční sféře. Segmentace není při volební kampani tak diversifikovaná, protože stranu zajímají aktivní voliči, kteří se většinou rozdělují do několika základních skupin. Jednotlivé kroky marketingového mixu byly popsány v závěru předcházející kapitoly. Dalším krokem je vlastní realizace, kterou můžeme vnímat jako konkrétní kampaň (v modelu procesu označená jako R). Realizace a následné vyhodnocení (v modelu procesu označené jako K) nám teprve ukáží, nakolik byla naše příprava v předchozích krocích správná a nakolik se naše nabídka potkala s poptávkou, v politickém marketingu nejčastěji reprezentovanou preferencemi voličů.

Jablonski připravil vlastní model politického marketingu, ve kterém lze vyzorovat stejné etapy jako u výše prezentovaného a univerzálně použitelného Kotlerova procesu. Pro politické využití ho přirozeně přizpůsobil tomuto prostředí a současně uvedl, které aspekty se vzájemně ovlivňují. *„Komplexní analýza modelu politického marketingu umožňuje konstatovat, že marketing proniká do politické kampaně, a dokonce se stává její integrální součástí. Jinak řečeno, jak přípravné činnosti – například uzavřené (vnitrostranické) primární volby nebo otevřené primární volby (s možností účasti všech voličů), shromáždění, mítinky, sjezdy –, tak i další kampaň jsou realizovány na bázi určitých marketingových zásad“²⁴*, uvádí ke svému modelu Jablonski.

Realizační část, se kterou jsou konfrontováni občané, se nejčastěji v politickém marketingovém procesu týká volební kampaně. Je s podivem, jak málo nápadité a vzájemně jednoduše zaměnitelné jsou v průměru politické kampaně. Doposud v české politické kampani často platilo, že stačí vzít stranickou barevnost, fotku několika lídrů kandidátky, opatřit jí líbivým (populistickým) heslem a hlavní vizuál stranická kampaně byl na světě. Samozřejmě, čím větší strana a rozpočet na kampaň byl, tím profesionálnější tým kampaň zpracovával. Ani to mnohdy nebylo zárukou atraktivní a nezaměnitelné komunikace benefitů daného politického uskupení. Nakonec i již zmíněná negativní reklama byla v minulosti oživením jinak fádních kampaní. Přitom existuje celá řada komunikačních prostředků, se kterými se dá v rámci kampaně pracovat.

²⁴ JABŁOŃSKI, A.W. a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 18. ISBN 80-7364-011-2.

Obrázek 8: Model politického marketingu



Zdroj²⁵

Strategickým pilířem veškeré předvolební komunikace je nebo by měl být volební program, který sice většina voličů nečte, ale patří mezi povinné materiály. Z něj by měla vycházet obsahová část kampaně. Mezi hlavní nástroje politické komunikace při volební kampani lze zařadit následující výčet oblastí a konkrétních aktivit.

Korporátní styl (CI)

- logo, barevnost, font, slogan
- jednotné použití ve všech materiálech

Marketingový průzkum

- průzkumy veřejného mínění, bleskové průzkumy
- využívané především těsně před volbami (nákladné)

Public Relations (PR)

²⁵ JABŁOŃSKI, A.W. a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2006. S. 19. ISBN 80-7364-011-2

- vztahy s médii, tiskové konference, briefingy, moderované diskuse, stranické eventy, CSR, krizová komunikace
- vystupování v lifestylových médiích (politainment)

Reklama

- outdoorové nosiče (billboardy, bigboardy, megaboardy, CLV vitríny, plakáty, městský mobiliář)
- působení v TV a rozhlasu (reklamní spoty s omezeními, diskusní pořady)
- tisková reklama (deníky, magazíny)
- on-line komunikace (sociální sítě, web, video obsah, virální marketing, bannery)

Přímá komunikace a sales promotion

- předvolební meetingy, road show, mobilní tým
- direct mailing
- tištěné materiály (stranický časopis, brožury, upomínkové předměty)

U větších stran, které jsou pravidelnými zástupci voličského rozhodnutí v parlamentu, bývá zpravidla dostatečný rozpočet na to, aby využily většiny možností komunikačních nástrojů. Vzhledem k tomu, že díky zásadnímu omezení předvolební reklamy v televizi strany neutratí největší peníze za toto médium, investují pak do dalších médií, například do venkovní reklamy. Málou která komerční společnost si může ve své komunikační kampani dovolit takto zajímavý komunikační mix, jakým je předvolební kampaň velké politické strany.

Rozdíly v komerční a politické komunikaci a negativní reklama

Přestože trendem je přibližování se komerční a politické komunikace, existují rozdíly, které by tvůrci kampaní měli znát. Takové rozdíly je dobré vnímat už při tvorbě marketingového a následně i komunikačního plánu politického subjektu. I zkušený pracovník marketingu v komerční sféře by bez vyjasnění základních rozdílů mohl připravit neúspěšnou politickou kampaň. Rozdíly jsou přehledně znázorněny v tabulce č. 2.

Tabulka 2: Základní rozdíly mezi politickou a komerční komunikací

Politická komunikace	Komerční komunikace
Produktem jsou lidé, jednání	Produktem je zboží a služby
PR se využívá před reklamou	PR se využívá po reklamě
Konflikt, kauzy	Tržní (konkurenční) souboj
Vyjednávání, kompromisy	Zodpovědnost marketingu ve firmě
Důraz na efekt	Důraz na optimalizaci
Široká cílová skupina	Větší segmentace
Klíčová masmédiá (ATL)	Komunikační mix (ATL i BTL)
Veřejné mínění	Zákaznické potřeby
Zveřejňování průzkumů	Průzkum pouze interně
Show, slova	Byznys, prodeje
Vytváří události, realitu	Reaguje na události, realitu
Pracuje s nedůvěrou	Pracuje s benefity
Podíl na trhu podle voleb (stálý)	Podíl na trhu podle reality
Srovnávací PR a reklama	Srovnávací PR a reklama okrajově
Negativní kampaně	Pozitivní kampaně
Lobbing	Interní marketing
Cílem efektivní propagace	Cílem efektivní prodej

Zdroj²⁶

Jedním z nejmarkantnějších rozdílů mezi komerční a politickou reklamou, který také obvykle vzbudí největší pozornost, je negativní reklama. Přitom v České republice tento novodobý fenomén politické reklamy není využíván dlouho. Pavel Šaradín věnuje svou analýzu v knize, kterou sestavila E. Bradová, prvním parlamentním volbám, kdy bylo v naší zemi cíleně využito negativní reklamy. Jednalo se o parlamentní volby v roce 2006 a tento formát využily obě tehdy soupeřící strany, tedy ČSSD a ODS. Současně porovnává využití negativní reklamy ve stejné době na Slovensku, pro které to byla také novinka. Šaradín v závěru svého popisu uvádí: „Z textu vyplývá, že na rozdíl od Slovenska se v České republice etabloval prvek negativní reklamy. Jeho uvedení do zdejšího prostředí provázely obavy o znechucení občanů politikou, a tím o další snížení volební účasti. Pokud přihlédneme právě k tomuto fenoménu, pak můžeme říci, že negativní reklama neodradila občany od hlasování, protože

²⁶ Petr Rýdl, vlastní zpracování

*procentuální podíl voličů v porovnání s rokem 2002 stoupl zhruba o 7 %.*²⁷ Rozpor v přijetí negativní reklamy v Čechách a na Slovensku je zajímavý. Autor v podstatě chválí provedení negativní reklamy v těchto volbách, například zdařilý vizuál s motivem ODS minus. Je škoda, že kniha vyšla ještě před volební kampaní v roce 2009, protože v té bylo zpracování negativní reklamy o poznání agresivnější. Specifickým typem negativní kampaně je určitá forma lidové tvořivosti, kdy se do očeřování nebo spíše zesměšňování strany nebo politika angažuje i veřejnost. Typickým prostředím pro tento typ lidové komunikace je internet a charakteristický je také humor, který při negativní kampani realizované politickou stranou často chybí. Příkladem může například být projekt Paroubek na Mars, který měl svoje webové stránky, grafickou identitu a masivní podporu zejména mladých lidí na sociálních sítích. Některá zpracování lidové kampaně proti Jiřímu Paroubkovi, kterou vyvolala takzvaná vajíčková aféra, byla na vysoké řemeslné úrovni a například za hesla jako „Paroubegg“, případně „Plnou Parouback“, by se nemusely stydět ani textařské kapacity reklamní branže.

1.3 Sociální a politické prostředí v České republice

Dříve než se budeme věnovat okolnostem vzniku hnutí ANO 2011 a Pozitivní evoluce, představíme si sociální a politické prostředí v České republice, které vytvořilo východiska pro jejich vznik. Pro potřeby této práce se zaměříme na období mezi lety 1996 až 2010, na společenskou situaci v tomto období a na příčiny poklesu zájmu veřejnosti o politiku, který byl charakterizován snížením volební účasti. Nižší zájem o volby přímo souvisí s poklesem důvěryhodnosti politických elit a s prohlubováním negativních nálad ve společnosti. V této kapitole budeme mimo jiné pracovat s nově vydanou publikací Lukáše Linka *Kam se poděli voliči?*, jednoho z účastníků hloubkových rozhovorů této práce. V knize mimo jiné analyzuje společenskou situaci a příčiny, které tento postoj společnosti vyvolaly. Další průřezovou knihou, kterou lze pro tuto práci využít, je titul *Jaká je naše společnost?*, kterou vydalo v roce 2010 Sociologické nakladatelství a je pod ním podepsán celý kolektiv autorů.

Míra kvality demokracie v České republice je bezpochyby důležitým ukazatelem stavu společnosti i fungování státu. V praxi na takové měření existuje sociologický nástroj, kterým je Bertelsmannův transformační index (BTI). „*BTI je globální index,*

²⁷ BRADOVÁ, E. a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008. s 57. ISBN 978-80-86624-44-0.

který analyzuje a hodnotí vývoj demokratické transformace a kvalitu vládnutí.²⁸ Odborníky ze Sociologického ústavu Akademie věd České republiky je považován za nejkompaktnější. Jeho zajímavostí je, že se zaměřuje na transformující se země na jejich cestě k demokracii a tržní ekonomice. Index BTI posuzuje pět základních kritérií v každé zemi, kterými jsou státnost, politická participace, právní stát, stabilita demokratických institucí a politická a sociální integrace. Součtem ohodnocení jednotlivých kritérií a následným stanovením průměrné hodnoty vznikne takzvaný celkový status demokratického vývoje. Každé z kritérií zahrnuje několik charakteristických oblastí. Do kategorie politická participace patří například volební účast, kterou budeme diskutovat později v této kapitole. Obecným shrnutím BTI pro Českou republiku je tabulka č. 3 silných a slabých stránek demokracie v České republice. Vychází z průběžného hodnocení v období mezi lety 1998 a 2008.

Tabulka 3: Silné a slabé stránky demokracie v České republice

Silné stránky	Slabé stránky
Konsolidovaný systém politických stran	Těsné většiny, které získávají vlády v parlamentu, znemožňují přijímání důležitých politických a reformních rozhodnutí s dlouhodobým účinkem
Stabilní zastoupení stran v parlamentu	Rostoucí odstup mezi politickými stranami a občany
Fungující systém dělby moci	Nízká či snižující se účast ve volbách
Neexistence vážných etnických, náboženských či politických konfliktů	Silný akcent na politické strany v procesu reprezentace zájmů
Neexistence významných možných oponentů demokratických změn	Obecně nízký zájem o věci veřejné
Tendence směrem k vypořádání se s komunistickou minulostí	Korupce
Zásadní pokusy o řešení otázek, jako je politické a sociální začlenění menšin do většinové společnosti	Pomalé a zdlouhavé fungování soudů
Dokončení procesu územněsprávní reformy	Přetrvávání pevného rozdělení mezi veřejnou a soukromou sférou

Zdroj²⁹

²⁸ MAŘÍKOVÁ, H., ed. et al. *Jaká je naše společnost?: otázky, které si často klademe*— 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010. s. 313. ISBN 978-80-7419-025-4.

²⁹ Tamtéž, s. 326

Autoři této analýzy ke stavu české demokracie uvádějí následující: „Závěrem můžeme konstatovat, že v České republice existuje prostor pro zvyšování kvality demokracie. Ke společenské diskusi by mohla přispět i kvalitní analýza jednotlivých silných a slabých stránek vládnutí. Pro zlepšení existující situace je však klíčová politická vůle vládnoucích elit, podpořená zájmem a tlakem občanů.“³⁰ Právě poslední úvaha autorů, která nabádá k zapojení vládnoucích elit a občanů, svým způsobem navozuje téma vzniku ANO 2011 a Pozitivní evoluce. Vezmeme-li v úvahu korupci, která je jednou z uvedených slabých stránek české demokracie, tak její napojení na politiku a z toho plynoucí znechucení občanů, bylo hybnou silou vzniku obou hnutí.

Dalším aspektem charakterizujícím současnou českou společnost může být tradiční přítomnost pesimismu v české mentalitě. Jan Červenka se v kapitole Jsme ze zvyku sociálněekonomickými pesimisty? zamýšlel nad tím, do jaké míry je český pesimismus spíše mýtus a do jaké je racionálně doložitelný. Na základě porovnání výzkumů veřejného mínění z let 1999 až 2007 dospěl k jednoznačnému názoru. „Dosavadní výsledky výzkumů veřejného mínění zaměřeného na sociálněekonomickou oblast totiž v dlouhodobém měřítku jednoznačně svědčí o tom, že nejsme v tomto směru apriorními pesimisty, ale že naopak situaci vnímáme poměrně věcně a že reagujeme na změny v sociálněekonomickém vývoji.“³¹ Téma nedůvěřivé a stále nespokojené české nátury je také součástí hloubkových rozhovorů v této práci. Výzkum zjišťuje názor respondentů na míru důležitosti tohoto faktoru na celkovou negativní náladu ve společnosti.

Již v přehledu kvality demokracie byla mezi slabinami českého prostředí zmiňovaná korupce. Toto téma je v souvislosti s neduhy české společnosti a politiky zmiňováno zřejmě nejčastěji. Přímo souvislost se současným korupčním prostředím má komunistická historie naší země. V naší novodobé historii je pojem korupce veřejností nejčastěji vnímán v souvislosti s podivným způsobem privatizace podniků a stylem zadávání veřejných zakázek. Podle M. L. Smitha, který na toto téma přispěl do výše zmiňovaného sociologického přehledu společnosti, neexistuje jednoznačná definice korupce, která by pojem správně a komplexně popsala.³² Abychom jí mohli pojmenovat, můžeme využít definici, kterou uvádí Nadační fond proti korupci Karla Janečka, stejně jako související údaje z trestního zákoníku:³³

³⁰ MAŘÍKOVÁ, H., ed. et al. *Jaká je naše společnost?: otázky, které si často klademe*— 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010. s. 327. ISBN 978-80-7419-025-4.

³¹ Tamtéž, s. 62.

³² MAŘÍKOVÁ, H., ed. et al. *Jaká je naše společnost?: otázky, které si často klademe*— 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010. ISBN 978-80-7419-025-4.

³³ NFPK. *Definice korupce*. [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.nfpk.cz/definice-korupce>.

“Korupce je zneužití postu či pravomocí v politice a veřejné správě pro dosažení nezaslouženého soukromého zisku a – alespoň z pohledu NFPK – jde o nejhorší formu krádeže. Krádeže, která se stala společensky přijatelným „zločinem bez rizika.“

V naší legislativě není tento společensky zhoubný jev přímo zakotven. Je však postihovaný zejména trestnými činy uvedenými v druhé části, hlavě 10 trestního zákoníku (zákon č. 40/2009 Sb.), nadepsané „Trestné činy proti pořádku ve věcech veřejných“. Jedná se zejména o trestné činy podle:

- § 331 Přijetí úplatku,
- § 332 Podplácení,
- § 333 Nepřímé úplatkářství a
- § 334 Společné ustanovení (vymezuje pojmy „úplatek“, „úřední osoba“ a „obstarávání věci obecného zájmu“).

Celkově korupčnímu prostředí ve veřejné sféře nahrává více faktorů (přebujelá veřejná správa, vysoká míra politizace veřejné správy, frekvence kontaktů mezi občany a pracovníky veřejné správy a další), jejichž váha není jednoznačně přiřazená. Je ovšem jasné, že většina transakcí korupčníků probíhá beze svědků, a tak je mnohdy složité následné prokazování korupčního jednání.

Dříve než se zaměříme na politickou aktivitu konkrétně u české veřejnosti, je dobré si definovat, o jakou aktivitu se může jednat. Buď existuje přímá volební politická participace občana (volební účast) nebo různé formy nevolební participace. Současná literatura udává tři typy nevolební politické participace, z nichž za každým se skrývá několik konkrétních aktivit. Přehledně jsou znázorněny v tabulce 4.

Tabulka 4: Typy politické nevolební participace

Aktivní konvenční typ
1) Kontaktování politiků či úředníků
2) Práce v politické straně nebo aktivistické skupině
3) Práce v jiné organizaci či sdružení
4) Darování peněz politické straně či skupině
Aktivní manifestační typ
5) Nošení, vystavení znaku nebo nálepky kampaně
6) Účast na legální demonstraci
7) Účast na nelegálním protestu
Pasivní typ
8) Podepsání petice
9) Bojkot zboží
10) Koupě zboží z politických, etických či ekologických důvodů

Zdroj³⁴

Faktory ovlivňující míru politické participace v jednotlivých evropských zemích zkoumal průzkum European Social Survey Round 1. a došel k zajímavým výsledkům. Zapojení občana ovlivňují jak individuální (mikro) faktory, tak širší společenské souvislosti, tedy makro faktory. Mezi osobnostní faktory patří například zájem občana o politiku, levo-pravá sebeidentifikace, míra religiozity, příslušnost k náboženské konfesi, výše dosaženého vzdělání, výše příjmu domácnosti, věk a pohlaví. Z pohledu širších podmínek dané společnosti se hodnotí délka demokratické zkušenosti, ekonomická a společenská vyspělost země, charakter společnosti (tradiční vs. moderní) a konfesní složení společnosti. Celková politická participace v různých ekonomických zemích je různá. Nejvyšší je ve Skandinávii a západní Evropě, nižší naopak ve středomoří a postkomunistických zemích. Čím vyšší je životní úroveň a vyspělejší demokratický systém, tím vyšší je i míra politické participace. Rozdíly v participaci mezi nejvyspělejšími a nejméně vyspělými státy jsou až několikanásobné. Česká republika v tomto kontextu nedopadá špatně. „*Podíváme-li se pak na Českou*

³⁴ MAŘÍKOVÁ, H., ed. et al. *Jaká je naše společnost?: otázky, které si často klademe*—. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010. s. 297. ISBN 978-80-7419-025-4

republiku, politická aktivita zde sice nedosahuje takové míry jako ve většině západoevropských a skandinávských zemí, avšak ve srovnání s jinými postkomunistickými zeměmi (Maďarsko, Polsko, Slovinsko), a dokonce i ve srovnání s většinou středomořských států, je aktivita Čechů vysoce nadprůměrná³⁵, uvádějí ve své analýze Lebeda s Vlachovou. V míře politické participace se podobáme Holandsku a ve vztahu k dalším postkomunistickým zemím jsme více než dvojnásobně aktivnější. Politická participace dvou občanů České republiky Andreje Babiše a Karla Janečka stála u zrodu hnutí, kterým se v této práci věnujeme.

Druhým stupněm politického zapojení občana je jeho volební účast. V posledních letech sledujeme trend snižování volební účasti v České republice. Svou vinu na tom bezpochyby má styl vládnutí politických elit a celkové prohlubování nedůvěry českého občana v politiku. Kostrbatě vytvářené koalice využívající nástroje typu opoziční smlouvy, politické causy, případně korupce a elitářství českého voliče v průběhu let demotivovaly. Náladám ve společnosti se budeme věnovat několikrát v této práci, zejména pak v praktické části. Co lze za snižováním volební účasti vysledovat dalšího? Lukáš Linek mimo jiné zjišťoval, jakou úlohu mají ve volebním chování různé generace, které pro účely své analýzy rozdělil do šesti následujících skupin:³⁶

- generace druhé světové války narozená do roku 1933,
- generace budování komunismu narozená v letech 1934-1943,
- generace Pražského jara narozená v letech 1944-1953,
- normalizační generace narozená v letech 1954-1973,
- porevoluční generace narozená v letech 1974-1983,
- generace poklesu důvěry v politiku narozená po roce 1983.

Pro časové určení jednotlivých generací je stěžejní období, kdy zástupci těchto generací dosáhli 15 let, což je podle autora věk, kdy končí obecná politická socializace občana. Tím se Linek částečně odlišuje od ostatních autorů, kteří se více zaměřují na volební socializaci, která ve většině demokratických zemí probíhá po dosažení 18 let. Autorem provedené analýzy (kontingenčních tabulek, logistická vícenásobná regresní)

³⁵ MAŘÍKOVÁ, H., ed. et al. *Jaká je naše společnost?: otázky, které si často klademe*—. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010. s. 303. ISBN 978-80-7419-025-4.

³⁶ LINEK, L. *Kam se ztratili voliči?: vysvětlení vývoje volební účasti v České republice v letech 1990-2010*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2013. s. 194. ISBN 978-80-7325-314-1.

odhalily mírný vliv generací na volební účast. Pro laika možná trochu paradoxně ze srovnání generací vyplývá, že čím starší generace, tím vyšší volební účast. Jako vysvětlení se nabízí zkušenost předchozích generací z nedemokratických voleb, díky které si občané nyní více cení voleb demokratických. Tuto hypotézu, kterou provedená analýza potvrzuje, vyslovili Bernhagen a Marsh (2007). Autor k významu generací na volební účasti uzavírá: *„Přestože je efekt generační výměny na pokles volební účasti v Česku relativně malý, vzhledem k postupně klesající míře účasti později narozených generací je oprávněné očekávat, že generační výměna bude přispívat k dalšímu poklesu volební účasti i v budoucnu. Jestliže má dojít ke zvýšení volební účasti, bude nutné současné mladé voliče přesvědčit o smysluplnosti účasti ve volbách. Většina dlouhodobých změn se totiž děje pomocí generační výměny“*.³⁷

Příčiny snižující se volební účasti tak musíme hledat spíše na individuální úrovni. Jedním z důležitých faktorů je vzdělání. Lidé s nižším vzděláním v posledních letech se stále častěji zařazují mezi nevoliče. *„Vysokoškolák v roce 1996 šel ve více než osmdesáti procentech k volbám, středoškolák bez maturity v sedmdesáti procentech. V roce 2010 to ale bylo už osmdesát procent ku šedesáti.“*³⁸ Dalším důvodem poklesu volební účasti je socializování společnosti do určitých hodnot. Když občané přijmou tezi, že jejich povinností je jít k volbám, tak k nim dorazí, bez ohledu na počet politických skandálů. Když tento přístup zafixovaný není, tak stačí problém u oblíbené politické strany, občan se cítí frustrovaný a k volbám nejde. V tomto hodnotovém přístupu je velký rozdíl mezi západní Evropou a naší zemí. *„Na Západě pocit povinnosti jít volit funguje jako stabilizační kotva. Vyměňují se generace mezi volbami, přibližně osm procent populace zemře, osm procent jsou prvovoliči, ale stále velká část tento pocit zastává, k volbám chodí a k výrazným poklesům účasti u nich nedochází.“*³⁹

Politika jako téma není pro českého občana v dnešní době jednou z priorit, spíše naopak. Občané, kteří k volbám nedorazí, mají pocit, že se jich politika nedotýká a že situace se nezmění, ať už bude vládnout jakákoli strana. U občana dále rozhoduje, nakolik je sám motivovaný například náklonností ke konkrétní straně nebo politikovi a nakolik ho může nějaká osoba nebo událost zmobilizovat. V posledním období také došlo v České republice k velkému nárůstu rozvodovosti a přitom právě

³⁷ LINEK, L. *Kam se ztratili voliči?: vysvětlení vývoje volební účasti v České republice v letech 1990-2010*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2013. s. 215. ISBN 978-80-7325-314-1.

³⁸ KUNDRA, O. Některé průzkumy vypadají podezřele. *Respekt*. 2013, roč. XXIV, č. 40, s. 44. ISSN 0862-6545.

³⁹ Tamtéž, s. 46.

manželé často společně chodí k volbám a vnímají to jako jakýsi rituál. To je jeden z možných mobilizátorů. Pokles také zaznamenaly další společenské aktivity, které mohou občana k volbám přiblížit, jako jsou odborová organizovanost nebo pravidelná návštěva kostela. Lukáš Linek pomocí sociologických nástrojů pojmenoval důvody poklesu volební účasti v letech 1996 až 2010. „*Pokles účasti byl v Česku způsoben (1) poklesem společenské mobilizace v podobě poklesu jedinců, kteří žijí v manželství, a poklesem odborové organizovanosti; (2) poklesem instrumentální motivace k hlasování na základě valenčního hodnocení politických stran ohledně jejich kompetence a důvěryhodnosti; a (3) poklesem normativních motivací v podobě vnímání smysluplnosti hlasování. Překvapivě nebyl pokles volební účasti způsoben expresivní motivací v podobě stranické identifikace a instrumentálními motivacemi k hlasování na základě programového hodnocení stran na levo-pravé škále*“⁴⁰, shrnuje svá zjištění autor.

Volební výsledky v České republice v letech 1996 až 2010

Volební účast v parlamentních volbách v České republice od roku 1996 klesá, přičemž historicky nejnižší byla v roce 2002, kdy se k urnám dostavilo 58 % voličů. Pro přehledné znázornění účasti v jednotlivých letech je zpracovaná tabulka 5.

Tabulka 5: Volební účast v parlamentních volbách v ČR v období 1996-2013

Rok	1996	1998	2002	2006	2010	2013
Volební účast	76,41%	74,03%	58,00%	64,47%	62,60%	59,48%

Zdroj⁴¹

Zaměříme-li se na jednotlivé parlamentní volby a jejich výsledky, získáme další faktor, který ovlivnil současný stav politické scény i nálad ve společnosti. V parlamentních volbách **1996** sice zvítězila ODS (29,62 %), ale pouze s nečekaně nízkým náskokem před ČSSD (26,44 %) a třetí skončila KSČM (10,33 %). ODS pod vedením Václava Klause sice vytvořila vládu společně s KDU-ČSL a ODA, ale ta byla menšinová, což předznamenalo komplikované následující volební období. V parlamentu ještě byla v tomto období naposledy zastoupená extrémistická pravicová strana SPR-RSČ (8,01%), která se v dalších letech, vzhledem k prohlubování

⁴⁰ LINEK, L. *Kam se ztratili voliči?: vysvětlení vývoje volební účasti v České republice v letech 1990-2010*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2013. s. 238. ISBN 978-80-7325-314-1.

⁴¹ Vlastní zpracování na základě: ČSÚ. *Výsledky voleb a referend*. [online]. [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/>

demokratické společnosti v České republice, do parlamentu nedostala. Další parlamentní volby proběhly v roce **1998** a vzhledem k termínu byly předčasné. Zvítězila v nich do té doby opoziční ČSSD (32,31 %) vedená současným prezidentem Milošem Zemanem. Druhá skončila ODS (27,74 %) a třetí v té době tradičně KSČM (11,03 %). Do parlamentu se ještě například nominovala nově vzniklá US-DEU (8,60 %), která v podstatě nahradila předchozí ODA. Překvapením těchto voleb bylo sestavení budoucí vládní koalice. Přestože by pravicově orientované strany byly schopny sestavit většinovou vládu, na koalici se nakonec dohodli představitelé ČSSD a ODS, a to na základě takzvané Opoziční smlouvy. Důvěra v českou politiku se tímto aktem u mnohých voličů otřásla, protože do vlády společně šly programově naprosto odlišné strany.

V roce **2002** zaznamenala česká politická scéna zatím největší nezdár v podobě účasti voličů, z nichž mnozí, pravděpodobně i díky rozčarování z Opoziční smlouvy a častým konfrontacím mezi Václavem Klausem a Milošem Zemanem, k volbám nedorazili. Zvítězila ČSSD (30,20 %) s Vladimírem Špidlou v čele před ODS (24,47 %). Historický úspěch v novodobé historii zaznamenala svým počtem hlasů KSČM (18,51 %). Do parlamentu se dostaly pouze čtyři strany a ve vládě se objevila ČSSD společně s koalicí KDU-ČSL a US-DEU. Vzhledem k velmi nízké rozhodovací většině byla vláda po celé své funkční období nestabilní. Následující parlamentní volby v roce **2006** podpořily již tak bojovnou atmosféru a střet pravice s levicí v té době. Vítězem voleb se stala ODS (35,38 %) s předsedou Mirkem Topolánkem těsně před ČSSD (32,32 %) a třetí skončila tradičně KSČM (12,81 %). Další strany se získanými křesly v parlamentu byly KDU-ČSL (7,22 %) a poprvé také Strana zelených (6,29 %). Po sečtení hlasů dvou pravděpodobných koaličních bloků v parlamentu vznikla dosud nevídaná situace, kdy byly síly rozděleny přesně napůl. Tuto situaci neunesl předseda ČSSD Jiří Paroubek a ve svém projevu proneseném bezprostředně po vyhlášení výsledků napadl jejich regulérnost. Následovala první vláda Mirka Topolánka sestavená z členů ODS a nestraníků, která nezískala důvěru poslanecké sněmovny a kterou v lednu 2007 vyměnila jeho druhá vláda. Tvořila jí koalice ODS, KDU-ČSL a Strany zelených.

Té byla v roce **2009** vyslovena nedůvěra sněmovnou při hlasování o důvěře, což se stalo tímto způsobem poprvé v historii České republiky. Pikantní byl i fakt, že se tak stalo během předsednictví České republiky v Radě Evropské unie. V této situaci byla následně jmenovaná takzvaná úřednická vláda Jana Fišera, která původně měla zastávat svou funkci jen několik měsíců do předčasných voleb v říjnu 2009. Jejich

konání však bylo na poslední chvíli odloženo, konkrétně rozhodnutím Ústavního soudu. Vláda Jana Fišera tak prodloužila své působení do řádného termínu následujících voleb, tedy do května 2010.

Parlamentním volbám **2010** bude v této kapitole věnován větší rozsah, protože jejich výsledek a celková společenskopolitická situace předcházely politické participaci Andreje Babiše a Karla Janečka. Tyto volby naznačily jasné sdělení voličů, kteří si svým hlasováním vybrali zejména změnu. Dalším pozitivním signálem byla poměrně slibná účast voličů, která kopírovala spíše předchozí volby v roce 2006, než ty s nejnižší účastí z roku 2002. Volání po změně a celková důvěra v nové tváře, které slibovaly nový přístup k vládnutí a vymezení se proti nešvarům předchozích politických elit, zajistily volební úspěch nově vzniklým politickým subjektům, TOP 09 (16,70 %) a Věcem veřejným (10,88 %). Konzervativně orientovaná TOP 09 se postavila jako nová možnost pro pravice smýšlející voliče k ODS a Věci veřejné se staly představitelem napravování starých pořádků a očištění politického klimatu. Za jejich úspěchem zejména stojí sbírání hlasů nespokojených voličů. Doposud největší hráči ČSSD a ODS v těchto volbách významně ztratili ze svých pozic. To lze přičíst celkové nespokojenosti veřejnosti s jejich stylem vládnutí a také konfrontační atmosférou posledních let. Veřejnost jim také sečetla všechny politické causy, které v jejich očích reprezentovali. Volby vyhrála opět těsně ČSSD (22,08 %) v čele s předsedou Jiřím Paroubkem před ODS (20,22 %) a TOP 09. V parlamentu si ještě zajistily účast KSČM (11,27 %) a Věci veřejné. Zejména TOP 09 zaznamenala nečekaný úspěch. Pomohlo jí k tomu spojení s komunální politikou (podpora starostů), oslovení mladých voličů díky atraktivně zpracované komunikaci a nezaměnitelná osobnost předsedy Karla Schwarzenberga. Naopak další dlouholetá osobnost jiné tradiční politické strany, Jiří Paroubek, v reakci na volební neúspěch odstoupil. V průběhu jednoho roku tak z vysoké politiky odešli dva dlouholetí rivalové Jiří Paroubek a Mirek Topolánek, kteří jsou spojování s nenávisnými vzájemnými výpady, arogancí moci i mnoha causami. To byl další příslib volebního výsledku 2010. Vládu ODS v koalici s TOP 09 a Věci veřejnými sestavoval Petr Nečas, který se stal i jejím premiérem. Tento úřad zastával do června 2013 a ani jeho vláda se nevyhnula skandálům. Mezi největší patřila zjištění v souvislosti s Věci veřejnými nebo causa jeho blízké spolupracovnice a partnerky Jany Nagyové, po které Petr Nečas podal demisi.

1.4 Změny politické mapy v České republice od 2006 do 2012

S ohledem na volební výsledky se měnila i politická mapa v České republice. Když se zaměříme na období od parlamentních voleb v roce 2006, tak zaznamenáme zejména trend postupného oslabování vlivu dvou do té doby dominantních stran a hledání nové alternativy, která není zatížená skandály ani stylem vládnutí. Ve volbách 2006 ještě ČSSD a ODS uspěly, ale i zřejmě díky jejich lídrům ztratily v následujícím volebním období svůj kredit. Období těchto voleb je také charakteristické malou nabídkou politických variant pro voliče. US-DEU, která byla v předchozím období v parlamentu, zcela propadla a v následujících volbách už nekandidovala. Vzhledem k nedostatku dalších relevantních možností se poprvé do parlamentu dostala Strana zelených, která se v následujícím období podílela na vládnutí. Typické pro volby 2006 byly následné dohady o jejich regulérnosti, ostrá negativní kampaň před i po nich a zveřejnění takzvané Kubiceho zprávy. Po éře nesmiřitelných Jiřího Paroubka a Mirka Topolánka, kterému podrazili nohy především jeho neomalenost a Marek Dalík, se pro předčasné volby 2009, které se následně posunuly do řádných v roce 2010, zformovaly zcela nové subjekty. Jednalo se zejména o kvalitní marketingový produkt TOP 09, na populistických heslech postavené Věci veřejné, nebo jakousi odbočku sociálních demokratů, Stranu práv občanů ZEMANOVCE (SPOZ). Tyto strany vyslyšely z marketingového pohledu poptávku a významně promluvily do výsledků voleb a následného vládnutí. Kromě zmiňovaných noviců se ještě objevila Suverenita – Blok Jany Bobošíkové, která ideově připomínala v současnosti úspěšný Úsvit Tomia Okamury. Tato strana s volebním ziskem 3,67 % měla podobně postavená témata jako právě Úsvit a charakteristický pro ni byl euroskepticismus. V jistém ohledu tedy cílila na sympatizanty tehdejšího prezidenta Václava Klause.

Do voleb 2010 tedy kandidovaly zcela nové subjekty bez politické historie, což bylo bezpochyby jejich benefitem. Takzvanými náklady vládnutí, o kterých hovoří odborná literatura, nebyly zatíženy. A voliči v parlamentních volbách 2010 skutečně vystavili předchozím garniturám nelichotivý účet. KDU-ČSL se vůbec poprvé nedostala do parlamentu, Strana zelených nenavázala na svůj předchozí volební úspěch a obě velké strany skončily s volebním výsledkem okolo 20 % hluboko pod svým očekáváním. Hlas lidu, který již delší dobu volal po změně, byl tímto výsledkem vyslyšen.

TOP 09, která ve volbách 2010 získala 16,70 %, vznikla jako jasná alternativa pro středoprávní voliče ke stávající ODS. Ideologicky je to liberálně-konzervativní strana. Za jejím úspěšným vstupem na českou politickou scénu stojí následující faktory. Vhodné načasování, osobnost Karla Schwarzenberga, druhá pravicová možnost po ODS, spojení se starosty a komunální politikou, díky kterému má opticky na co navazovat. Posledním faktorem je kvalitně zpracovaný marketing. Od grafiky a barevnosti (trikolóra v logu), přes slogan, práci se symboly, až po inovativní pojetí. Díky inovativnosti kreativního zpracování a využití sociálních sítí se jí podařilo získat podstatnou část mladých voličů a prvovoličů. Volit Karla se stalo pro mladé voliče „sexy“, což byl v prostředí české politiky do té doby nevídaný jev. I kampaň TOP 09 zřejmě podstatně napomohla ke zvýšení volební účasti u „generace poklesu důvěry v politiku“ ve volbách v roce 2010.⁴²

Věci veřejné s volebním ziskem 10,88 % se staly klasickou ukázkou takzvané protestní strany, tedy zaměřily se na nespokojené občany a k tomu dodaly výrazný apel na vypořádání se s korupcí a „dinosaurů“ z minulosti. K tomu strana využila klasický populistický prvek využití přímé demokracie. Referenda na zkoušku například Věci veřejné nabízely na svém webu. Zhodnotíme-li Věci veřejné podle cílů a charakteru vzniku, nejvíce se blížily platformní (akční) straně, která klade důraz na aktuální témata a nemá dlouhodobý program.⁴³ Tato strana nevznikla těsně před volbami jako například TOP 09, ale již dříve pracovala na pražské lokální úrovni. Založena byla v roce 2002 a na lokální úrovni pracovala poměrně kvalitně. Zřejmě proto si jí vybral podnikatel Vít Bárta, který se rozhodl přes politickou cestu posílit význam své bezpečnostní agentury ABL a s tím související objem zakázek. Díky vhodnému načasování a propracovaným krokům se mu to povedlo. Jeho strategii potvrzují materiály ABL z roku 2008, ve kterých popisuje koncepci rozvoje vlastního byznysu přes politiku. Je to jedna z mnoha caus, které Věci veřejné během působení ve vládě provázely. Jedním z prvních viditelných kroků plánu Víta Bárty se například stalo angažování Radka Johna, veřejně známé osoby s reputací bojovníka proti korupci a jiným společenským nešvarům. Ten se stal předsedou Věcí veřejných v polovině roku 2009, tedy necelý rok před volbami. Série skandálů a odhalení souvisejících s touto stranou a jejím financováním způsobila současný opatrnější postoj veřejnosti k novým subjektům, než tomu bylo v roce 2010. Nicméně,

⁴² LINEK, L. *Kam se ztratili voliči?: vysvětlení vývoje volební účasti v České republice v letech 1990-2010*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2013. ISBN 978-80-7325-314-1.

⁴³ ŘÍCHOVÁ, B. *Úvod do současné politologie: srovnávací analýza demokratických politických systémů*. 1. vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-628-4.

z komunikačního pohledu jsou dobře patrné faktory, které umožnily „věčkařům“ získat hlasy více než půl milionu voličů. Patří mezi ně zacílení na takzvané protestní hlasy, využití osvědčených předvolebních triků (angažování známé osobnosti, prvky přímé demokracie, boj s korupcí jako nosné heslo), velká a nákladná kampaň a důraz na interakci s veřejností.

Strana práv občanů ZEMANOVCI (SPOZ) je dobře identifikovatelná již podle jména Miloše Zemana, dlouholetého předsedy ČSSD a současného českého prezidenta. SPOZ založil právě on v roce 2010 s cílem stát se druhou levicovou volbou po ČSSD, aby její nespokojení voliči neodcházeli do KSČM. Zřejmě jen díky volebnímu úspěchu Věcí veřejných, kteří získali také mnoho bývalých voličů ČSSD, se SPOZ v těchto volbách nedostala do parlamentu. V následujících volbách 2013 získala SPOZ, ve které již od voleb 2010 nebyl předsedou její zakladatel, pouze 1,51 % hlasů.

Z nově vzniklých politických subjektů se dobře etablovala TOP 09, která v parlamentních volbách 2013 již přeskočila ODS. Věci veřejné v podstatě zanikly a voleb 2013 se neúčastnily. Budoucnost SPOZ je těžko předvídatelná. Strana tak asi nejvíce posloužila svému zakladateli, který se přes svou účast v ní znovu objevil v politice. Svou politickou aktivitou se přiblížil veřejnosti, která ho následně zvolila za prezidenta v historicky první přímé volbě v České republice.

1.5 Východiska pro vznik ANO 2011 a Pozitivní evoluce

Z přehledu společenského a politického dění v České republice, prezentovaného v předchozích kapitolách, v podstatě vyplývají východiska vzniku Ano 2011 a Pozitivní evoluce, respektive aktivit Andreje Babiše a Karla Janečka. O jejich vnitřní motivaci pro tuto veřejnou aktivitu se můžeme spíše dohadovat a čerpat z médií. V nich při založení ANO 2011 Andrej Babiš například v říjnu 2011 říkal: *„Ekonomické a politické poměry v České republice kritizují už dlouho, ale stejně jako většina lidí jsem neměl odvahu říkat je veřejně. Žijeme v nefunkčním státě a sociální rozdíly se prohlubují. Každý den se v novinách píše o obrovské korupci, přitom stát se neustále zadlužuje. Podle průzkumů si přes 80 procent občanů myslí, že i politické strany jsou zkorumpované a o názory lidí se zajímají jen v době voleb. Je to neutěšený stav a za stávajícího rozložení politických sil nevidím budoucnost nijak pozitivně. Jedním ze zásadních impulzů pro mé vystoupení byl pak rozhovor pana prezidenta o korupci se*

studenty v Brně. Když jednoho ze studentů zajímal názor na problém úplatkářství a vznik Nadačního fondu proti korupci, který letos založil podnikatel Karel Janeček, řekl náš prezident: „Kvazinadační fondy považuji za politické agitky. Doufám, že nikdo z vás na to nenaletí.“ To mě dostalo.⁴⁴ Jak je patrné i z tohoto rozhovoru, názorová a hodnotová shoda obou podnikatelů panovala již v roce 2011. Pro přehlednost jsou možné vnější a vnitřní okolnosti vzniku hnutí sestaveny do tabulky č. 6.

Tabulka 6: Východiska a motivace vzniku ANO 2011 a Pozitivní evoluce

Vnější (výhodiska)	Vnitřní (motivace)
Prostor pro nové hráče (viz volby 2010)	Vlastní hodnotové postoje
Celkové nálady ve společnosti (poptávka)	Snaha o zlepšení společnosti (kvality života)
Volání po změnách	Donátorství a mecenášství
Zklamání ze selhání nových (Věci veřejné)	Větší zájem médií (PR efekt pro byznys)
Vyšší průměrná politická participace Čechů	Zviditelnění vlastní osoby (Karel Janeček)
Další ideově podobné aktivity ve společnosti	Korupce
Mediální obraz české společnosti	Další výzva (pracovitost)
Ekonomické i společenské problémy v dalších zemích (Španělsko, Řecko)	Navázání na předchozí aktivity (nadační fond, kritika poměrů)

Zdroj⁴⁵

1.6 Vznik ANO 2011 a Pozitivní evoluce

1.6.1 Společné vnější charakteristiky

Andrej Babiš a Karel Janeček mají společný zájem, kterým je zlepšení stavu společnosti v dlouhodobém horizontu a sesazení politických elit napojených na vlivné podnikatelské skupiny v co nejkratší době. Každý z nich zvolil vlastní cestu realizace a je zajímavé s odstupem jejich iniciativy sledovat. Společná východiska a motivace byly představené v předchozí kapitole. ANO 2011 v současné době pokračuje dál jako

⁴⁴ VAVROŇ, J. *Babiš nevyklučuje, že založí politickou stranu*. [online]. 29. 10. 2011 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/248824-babis-nevyklucuje-ze-zalozi-politickou-stranu.html>.

⁴⁵ Petr Rýdl, vlastní zpracování

vládní strana, Karel Janeček se po neúspěchu Pozitivní evoluce věnuje dál boji proti korupci ve svém Nadačním fondu proti korupci a nevzdal se ani představy na změnu volebního systému, kterou prezentuje v projektu Demokracie 2.1.⁴⁶ Založení obou hnutí mělo následující společné vnější charakteristiky.

Osobnost miliardáře v čele hnutí

V zahraničí není neobvyklé, že se úspěšný politik a zajištěný člověk, jehož jmění se počítá v řádech miliard, začne orientovat na politiku. Typickým představitelem podnikatele ve vysoké politice je v Itálii Silvio Berlusconi. Jím vedenou kampaň strany Forza Italia ještě v této práci zmíníme. V českém prostředí, kde skutečných miliardářů není mnoho, stojí za pozornost, že se v jeden okamžik rozhodnou hned dva začít veřejně působit. Protikorupční orientace a z ní vycházející transparentnost získaných majetků není v České republice mezi současnými velkopodnikateli typická, protože je nasnadě, že určitá část takto bohatých lidí k získání svého postavení využila kontaktů do politiky, nebo využila zájmové skupiny s politiky provázané. Fenomén úspěšného podnikatele, za kterým stojí konkrétní výsledky a který zřejmě, pokud není „sebevrahem“, nabyl své jmění nekorupčním způsobem, zafungoval jak na média, tak na veřejnost. Mediálně a v PR prostředí dostala obě nově vzniklá hnutí prostor, Karel Janeček oslovil mnoho lidí i společenských osobností na setkáních v rámci projektu Pozitivní města. Andrej Babiš zase oslovil veřejnost svým vlastním zapojením se do politiky, čehož důkazem je výsledek parlamentních voleb. Obě nesporné osobnosti jsou navíc mediálně zajímavé, každá z nich má mediálnímu publiku co nabídnout. Zajímavé také je, že přestože se v protikorupčních aktivitách a kritice současných poměrů shodují, své projekty nijak blíže nepropojily. Možná je za tím určitá koncentrace zejména na vlastní řešení, která je pro podnikatelské osobnosti často typická.

Nepolitické hnutí s částečně politickými cíli

Literatura uvádí v souvislosti s různými podobnými sdruženími pojem zájmová skupina, který není zdaleka tak jednoznačně vymezen jako tomu například je u politických stran. *„Na formulování a prosazování zájmů v demokracii se však nepodílejí výlučně politické strany. Důležitou roli hrají rovněž různé typy zájmových, resp. nátlakových, skupin, jejichž podíl na artikulaci a prosazování specifických zájmů*

⁴⁶ Více o projektu Demokracie 2.1 na: <http://www.demokracie21.cz/>.

*členů společnosti (nejčastěji odborů či profesních organizací, ale stejně tak různých spolků, sdružení apod.) rozšiřuje členitý a mnohvrstevný prostor mezi mocenskou sférou a státem na jedné straně a občany na straně druhé.*⁴⁷ Z toho vyplývá, že ANO 2011 ve své první etapě zrodu a Pozitivní evoluce po celou dobu trvání projektu, byly zájmovými skupinami. Ty pak literatura rozděluje dále na zájmové (politické) skupiny (interest groups) a nátlakové skupiny (pressure groups). Oba typy skupin jsou politicky aktivní, působí na bázi občanské společnosti, ale nechtějí převzít politickou odpovědnost. Zájmové skupiny se soustřeďují na ekonomické zájmy a nátlakové prosazují spíše ideologická témata.⁴⁸ Politologické vymezení obou prezentovaných hnutí v okamžiku jejich vzniku bylo tedy nátlaková skupina. Z dnešního pohledu se jeví, že v případě obou hnutí nešlo o dlouhodobě strategicky připravovaný projekt, ale spíše jakési gesto směrem k veřejnosti. Andrej Babiš a Karel Janeček jakoby říkali: „Právě nám došla trpělivost, je třeba začít něco dělat“. Oba svorně od počátku tvrdili, že nechtějí do politiky osobně, pouze Andrej Babiš si nechával otevřená zadní vrátka se sdělením, že nevylučuje budoucí politický statut hnutí ANO 2011. Také trvalo půl roku, než jeho hnutí dostalo oficiální politickou nálepku.

Změna stavu společnosti, boj proti korupci

Jak již bylo popsáno, obě hnutí měla společný cíl odstranění korupce a pracovala s předpokladem, že právě v té době byla situace nejhorší. Pravděpodobně hnutí zaznamenala i společenskou poptávku po podobném typu nátlakové skupiny. Z pohledu načasování mohly hrát zásadní roli causy Věcí veřejných, které vstoupily do vysoké politiky s příslibem očištění, a rok po jejich zvolení se veřejnost dozvěděla, že právě oni jsou představiteli toho nejzjistnějšího přístupu, který si lze v souvislosti se vstupem do politiky představit. To byly informace, které mohly motivovat Andreje Babiše a Karla Janečka ke konkrétní akci. Kromě tématu korupce obě hnutí také komunikovala zlepšení stavu společnosti, jako svého dlouhodobého hodnotově orientovaného cíle. Pozitivní evoluce se tématu kultivace společnosti věnovala zásadněji, protože měla jinou koncepci než ANO 2011. Hnutí se snažilo oslovovat samotné lidi, aby se vzájemně s tímto tématem propojovali a sdíleli své zkušenosti. ANO 2011 se od května 2012 vydalo vlastní politickou cestou a využilo standardní nástroje politického marketingu, aniž by od občanů očekávalo nějakou akci.

⁴⁷ ŘÍCHOVÁ, B. *Úvod do současné politologie: srovnávací analýza demokratických politických systémů*. 1. vyd. Praha: Portál, 2002. s. 115. ISBN 80-7178-628-4.

⁴⁸ ŘÍCHOVÁ, B. *Úvod do současné politologie: srovnávací analýza demokratických politických systémů*. 1. vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-628-4.

Velký mediální prostor a ohlas

Společným prvkem byl také velký mediální ohlas při vzniku obou hnutí. Média a následně veřejnost nově vzniklé subjekty zaujaly, přestože vznikly v období, kdy je politický marketing více upozaděn, než tomu například je při volební kampani. Lze jen spekulovat, nakolik se jednalo o šikovné a placené PR aktivity a nakolik šlo o skutečný zájem médií. Pozitivní evoluce následně investovala desítky milionů do reklamy v médiích a turné po městech, ANO 2011 se věnovalo náboru členů a zřejmě investovalo do výzkumů a důkladné analýzy, což je pro podnikatele Andreje Babiše charakteristické.

1.6.2 Marketingová komunikace ANO 2011 a Pozitivní evoluce

Zhodnocení marketingové komunikace hnutí ANO 2011 a Pozitivní evoluce odborníky bude součástí praktické části této práce. V této kapitole se zaměříme na posouzení atraktivnosti nabídky pro občana a voliče s pomocí strategického modelu AIDA, který si vypůjčíme z komerčního marketingu. Současně nástup hnutí postavených na vůdcovském principu v podobě Andreje Babiše a Karla Janečka porovnáme s přístupem Silvia Berlusconiho k volební kampani v Itálii v roce 1994. Existují zde určité marketingové paralely, které se pokusíme pojmenovat.

Model AIDA se v marketingové praxi využívá pro pojmenování jednotlivých kroků, kterými musí nakupující projít předtím, než se pro nákup rozhodne. Tento model se současně využívá v komunikačních agenturách jako analytický nástroj pro zjištění, jestli je navržená kampaň kvalitní. Na základě jednotlivých kvalitativních kritérií se před začátkem kampaně vyhodnotí, nakolik a čím konkrétně má nabídka v připravované komunikační kampani atributy popisovaného modelu. Na základě těchto zjištění je kampaň možné pozměnit. V této práci tedy posoudíme komunikaci ANO 2011 a Pozitivní evoluce z pohledu zákazníka, kterým je občan České republiky, volič se zájmem o kvalitu svého života i celé společnosti. Model AIDA, jehož název vychází ze zkratk anglického pojmenování stádií nákupního procesu, je pro správnou interpretaci představen v tabulce 7.

Tabulka 7: Model AIDA

A	Attention	Pozornost
I	Interest	Zájem
D	Desire	Přání
A	Action	Čin, akce

Zdroj⁴⁹

ANO 2011 (volební kampaň 2013)

Postava jednoho z nejznámějších českých podnikatelů, která se rozhodne veřejně bojovat proti špatnému společenskému klimatu a korupci prostřednictvím založení hnutí s názvem Akce nespokojených občanů 2011, zajistila při svém vzniku sama o sobě dostatečnou pozornost. O téměř dva roky později zaujal grafický vizuál volební kampaně svou čistotou i šíří využitých komunikačních nástrojů. Kromě standardních formátů byly pro upoutání pozornosti využity i netradiční guerillově zpracované nosiče, jako například balíky slámy (viz obrázek 9), rozdávání koblih předsedou strany (viz obrázek 10) nebo formát osobního setkání s občany přenášený přes You Tube v přímém přenosu (viz obrázek 11). Další obrazová dokumentace ke kampani ANO 2011 je v příloze B této práce. Mediální kampaní a investovanými prostředky hnutí rozhodně nešetřilo. V celé republice se mimo jiné objevilo 700 billboardů, desítky slámových balíků a stovky city lightů ve městech. Pro vybudování dostatečného povědomí (pozornosti) to stačilo.

Jako dominantní barva pozadí a oblečení prezentovaných tváří byla zvolená bílá. Symbolický význam této barvy je v odborné literatuře uváděn jako čistota, neposkvrněnost, panenskost, nedotknutelnost a věčnost. Tmavě modrá v logu ANO 2011 pak symbolizuje stesk, víru, věrnost, nekonečnost a úrodnost.⁵⁰ Základní zájem je ve volební kampani zaručen již načasováním komunikace. K tomu byla ovšem vhodně zvolená i obsahová forma. Logo ANO 2011 doplnil slogan „Bude líp“, který je jasným příslibem voličům. Celou kampaní ANO 2011 se neslo motto řízení státu jako firmy, což zejména z úst úspěšného podnikatele znělo věrohodně. Na billboardech se objevila konkrétní hesla, která se od těch běžně používaných ve volebních kampaních poměrně lišila. Marketingoví odborníci vytvořili pro volební lídry hesla jako „Nejsme jako politici.

⁴⁹ Petr Rýdl, vlastní zpracování

⁵⁰ JABŁOŃSKI, A.W. a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2.

Makáme.“, „Aby se za nás děti nestyděly“, „Umíme dát lidem práci“, případně „Jasná pravidla pro všechny. Bez výjimky“. Pomocí osobních setkání s občany a aktivit politainmentu (představování politických lídrů v zábavných mediálních formátech) začal u veřejnosti i médií Andrej Babiš vzbuzovat zájem o svou osobu a následně také přání dozvědět se o něm více. Kolportér svých novin před O2 arénou, svačinář s košíkem plným koblih, herec v reklamě na Vodňanské kuře nebo zábavný chlapík z TV a rozhlasové show. Tím vším byl Andrej Babiš a díky těmto aktivitám se mu podařilo vyvolat přání veřejnosti dozvědět se o nabídce hnutí ANO 2011 více. Akcí, jako posledním krokem celého prodejního procesu, byla „koupě“ preferencí strany voliči v podobě odevzdání jejich volebního hlasovacího lístku. Tento „nákup“ uskutečnilo bezmála milion občanů České republiky. Z pohledu atraktivity marketingové komunikace kampaň ANO 2011 velmi uspěla.

Obrázek 9: Guerillový formát v kampani ANO 2011



Zdroj⁵¹

Obrázek 10: Kontaktní kampaň ANO 2011 „Koblihy“



Zdroj⁵²

⁵¹ Ano. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: https://www.facebook.com/anobudelip/photos_albums

⁵² Ano. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: https://www.facebook.com/anobudelip/photos_albums

Obrázek 11: Přímý přenos z volebního shromáždění ANO 2011



Zdroj⁵³

Pozitivní evoluce (zaváděcí kampaň 2011)

Kampaň Pozitivní evoluce se nesla v jiném duchu i období než volební kampaň politického hnutí. Oproti klasické volební kampani byla kratší, méně komplexní a také méně konkrétní. Nicméně i ona byla zajímavě zpracovaná a lze ji vyhodnotit modelem AIDA, podobně jako komunikaci ANO 2011. Pozitivní evoluce využila v komunikaci prvku jakéhosi tajemna, protože pro svojí tiskovou kampaň využila takzvaný teaser (reklama bez udání propagovaného produktu, zpravidla následovaná druhou reklamou, kde je produkt již známý), kdy není úplně jasné, kdo je zadavatelem. Pro vyvolání pozornosti využila celostránkový formát republikových deníků MF Dnes a Lidových novin. Aby byl dopad co nejvyšší, byla inzerce umístěna na titulní straně, kde běžně nebývá (viz obrázek 12). Každý kdo dostal noviny do ruky, musel inzerci zaznamenat. Sdělení takzvaných Vln evoluce se každý den měnila, aby se závěrem (třináctý den kampaně) odhalilo, k čemu celá tisková kampaň směřovala. Při využití formátu tiskové inzerce zřejmě nešlo zajistit větší pozornost. Pro větší celospolečenský dopad bylo možné ještě využít některý z formátů venkovní reklamy, aby se komunikace více diversifikovala. I tak ovšem kampaň pozornost vyvolala.

Zájem měla zajistit sdělení, která se objevila vždy jako jiné heslo na velké bílé ploše s podpisem vlnyevoluce.cz. Na prvních šesti inzertech bylo pouze heslo, na dalších doplňoval heslo i motivační text. O symbolice bílé barvy jsme hovořili v souvislosti s ANO 2011. Dalšími barvami zastoupenými v grafice byly tmavě modrá, fialová a v logu pak tenké linky mnoha dalších barev. Logo působilo velmi vzdušně, jakýmsi levitujícím dojmem. Na inzertech se objevila v tomto pořadí následující hesla: „Jde to i po dobrém“, „Máme málo času“, „Špatný pocit pramení ze špatného chování.“

⁵³ Ano. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: https://www.facebook.com/anobudelip/photos_albums

A naopak“, „Netolerovat zlo“, „Chovej se líp, budeš šťastnější“ a „Čí život jsi dnes obohatil?“. V následujících šesti inzerátech již doplňoval motivační text tyto slogany: „Stačí trocha od každého“, „Když lidé vidí pozitivní příklad, postupně se přidají“, „Pravdy se nebojme“, „Koho (dnes) posloucháme“, „Bud“ a „Kolik nás je“. Hesla byla pro většinu veřejnosti poměrně abstraktní, nehledě na to, že s takovou hodnotově orientovanou komunikací se veřejnost většinou ještě nesetkala. Zájem se podařilo vzbudit. Přání zjistit co všechna ta hesla znamenají, zajišťoval poslední inzerát. Poslední třináctý inzerát teprve odhalil zadavatele a pozval veřejnost k setkání v Pozitivních městech, na kterých se lidé měli dozvědět, co za kampaní přesně stojí. Přirozeným prostředím, na které veškerá komunikace směřovala, byl internet, konkrétní webové stránky a Facebook. Následnou akcí byla účast veřejnosti na setkáních v celé republice, návštěva webových stránek a sdílení projektu zejména na Facebooku. Diskusí v Pozitivních městech se účastnily zajímavé veřejně známé osoby, což dodalo setkáním další rozměr (viz obrázek 13). Z pohledu komunikace po zhodnocení jednotlivými kroky modelu AIDA lze konstatovat, že také kampaň Pozitivní evoluce byla účinná a splnila své cíle, tedy vyvolat zájem veřejnosti a motivovat občany ke konkrétní akci. Komunikaci trochu chybělo využití dalších reklamních kanálů a handicapem mohlo být příliš mnoho sdělení a značek. Větší obsahová jednoduchost by kampani prospěla.

Obrázek 12: Tisková inzerce Pozitivní evoluce



Zdroj⁵⁴

⁵⁴ Pozitivní evoluce. In: Facebook [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: https://www.facebook.com/PozitivniEvoluce/photos_albums

Obrázek 13: Setkání s veřejností v rámci turné Pozitivní města



Zdroj⁵⁵

Podobnosti v kampani Andreje Babiše a Silvia Berlusconiho

Pro srovnání kampaně postavené na významném podnikateli, který poprvé vstupuje do politiky, lze využít podobnost s kampaní strany Forza Italia vedenou Silviem Berlusconiem před parlamentními volbami v roce 1994. Tato kampaň je odbornou veřejností považována za jeden z fenoménů volebního politického marketingu, který se právě v této kampani velmi přiblížil klasickému komerčnímu marketingu. Podobnosti zde prezentované nelze brát absolutně, zejména z pohledu osobnostních předpokladů Andreje Babiše a Silvia Berlusconiho. Jejich motivaci vstupu do politiky a osobnostní předpoklady tato práce neřeší. Zejména z pohledu etiky a morálky je pravděpodobně mezi zmiňovanými osobnostmi možné nalézt rozdíly. „Komunikace má být pravdivá, věrohodná, komunikující by měl být člověk schopný sebereflexe, zralých hodnotových postojů, převzetí spoluodpovědnosti. Pak dokáže odpovědně řešit etická dilemata dnešní doby.“⁵⁶ Blanka ŘíCHOVÁ k tomu dodává: „Berlusconi stavěl na poznatku, že mediální obraz kandidáta je mnohem důležitější než jeho skutečný charakter.“⁵⁷ V současné době je našťastí silný etický rozměr v komunikaci Andreje Babiše a celého hnutí ANO 2011 patrný. Pro porovnání využijeme zejména analýzu Markéty Šuštkové s názvem Silvio Berlusconi a Forza Italia: fyziognomie marketingu lídra⁵⁸, ale i další literaturu.

⁵⁵ Pozitivní evoluce. In: Facebook [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z:

https://www.facebook.com/PozitivniEvoluce/photos_albums

⁵⁶ NYTROVÁ, O. a PIKÁLKOVÁ, M. *Etika a logika v komunikaci*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. s. 20. ISBN 978-80-86723-45-7.

⁵⁷ ŘÍCHOVÁ, B. *Úvod do současné politologie: srovnávací analýza demokratických politických systémů*. 1. vyd. Praha: Portál, 2002. s. 172. ISBN 80-7178-628-4.

⁵⁸ ŠARADÍN, P., ed. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 2007. ISBN 978-80-86624-36-5.

Oba politické subjekty, tedy ANO 2011 a Forza Italia se na politickém trhu objevily nově, avšak s vysokými ambicemi. Využijeme-li typologii podle Philipa Kotlera, která hodnotí postavení firmy, v našem případě politické strany, na trhu, může být strana v postavení lídra (leader), soupeře (challenger), stoupence (follower) nebo specialisty (niche).⁵⁹ Obě popisované strany se do voleb vydaly s ambiciózními cíli a pasovali se do role „soupeře“. Rozdílem naopak je, že zatímco v Itálii byl v roce 1994 většinový volební systém, v naší zemi pracujeme se systémem poměrným. V italských volbách tak mohl Silvio Berlusconi komunikačně pracovat s termínem „přímé volby premiéra“. Zaměříme-li se ale na podobnosti, můžeme říci, že v obou případech se v kampani objevili extrémně majetní podnikatelé. V souvislosti s tímto faktem se v literatuře hovoří o pojmu „strana-firma“. Také se takto nové strany liší od těch tradičních. *„Spatřujeme v první řadě absenci solidní voličské základny, neurčitost ideologické identity kombinované s apelem na „novost“ a antipolitické poselství, výraznou pozici a roli osobnosti lídra – nositele image a symbolu –, intenzivní využívání marketingových metod a moderních komunikačních strategií.“*⁶⁰

Obě uskupení se také orientují na umírněně střední vrstvy. *„Berlusconioho strana je hodnocena jako strana střední třídy (s ohledem na ideologické zázemí jako strana pravého středu), která vznikla jen díky aktivitě a schopnostem svého „tvůrce“. Ten stojí od počátku v jejím čele a určuje politickou linii.“*⁶¹ Společenské klima v Itálii v roce 1994 a v České republice před volbami 2013 se vyznačovalo podobnými faktory. V obou zemích byla patrná krize stranickopolitického systému, na které se podílely korupční skandály. Noví političtí aktéři, kteří jsou schopní reagovat na potřeby voličů, dostávají prostor. Voliči jsou v tomto období schopní hlasovat jinak než pouze podle ideologické příslušnosti. Současně se překrývá mediální a politická sféra, což je patrné v našem případě jak vlastnický (Andrej Babiš se stává před volbami vlastníkem mediálního domu), tak v podobě účasti lídrů v zábavných formátech mediální prezentace. Berlusconioho kampaň zaznamenala průlom v oblasti lingvistiky, kdy začal používat jiný typ jazyka, označovaný jako „gentese“, který by měl být srozumitelný obyčejným lidem. *„Gentese se stalo podstatou a základem Berlusconioho komunikace a politického marketingu a zajišťovalo jeho přímé napojení na voliče. Komunikační strategie a jazyk*

⁵⁹ BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005. ISBN 80-210-3800-4.

⁶⁰ ŠARADÍN, P., ed. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 2007. s. 54. ISBN 978-80-86624-36-5.

⁶¹ ŘÍCHOVÁ, B. *Úvod do současné politologie: srovnávací analýza demokratických politických systémů*. 1. vyd. Praha: Portál, 2002. s. 172. ISBN 80-7178-628-4.

*sehrává centrální roli v definici povahy Berlusconiho charismatu lídra.*⁶² Také jazyk, kterým se prezentuje Andrej Babiš, je jiný než ten, kterým se obvykle prezentují profesionální politici. Je více lidový a vzhledem ke slovenské národnosti předsedy ANO 2011 je česky nedokonalý. Z toho důvodu se Andrej Babiš stává autentičtější politikem, který si v podstatě nic nedělá z některých svých nedokonalostí. Otázkou je, nakolik je tato snaha cílená a nakolik není. U Berlusconiho bylo zřejmé, že svůj lidový obraz precizně připravoval s pomocí nejlepších odborníků na komunikaci. To je ostatně také případ Andreje Babiše, který se také obklopil týmem odborníků, z nichž nejviditelnějším expertem s mezinárodní působností byl Alexander Braun. Strategie každé části volební kampaně ANO 2011 byla tedy připravovaná velmi precizně a každý použitý nástroj a formát měl svůj význam.

Oba politiky spojuje také image úspěšného sebevědomého manažera a podnikatele, který je připraven svůj obchodní úspěch zopakovat, jenom místo firmy bude řídit stát. I přes své pracovní vytížení kladou oba podnikatelé důraz na zdravý životní styl, pravidelný pohyb a mladistvost. Mediálně prezentovaná image zajištěného vitálního člověka je pro budování jejich charismatu důležitá. Dalším společným prvkem je konzistentně připravená kampaň, což lze přičítat tomu, že lídr má ve své organizaci rozhodující pravomoc a nemusí příliš obhajovat svá stanoviska vůči ostatním členům. Také délka, intenzita a související výdaje byly v případě obou subjektů nadstandardně vysoké v rámci prostředí obou zemí. Billboardy s portréty kandidátů ANO 2011 visely v celé republice dříve, než s kampaní začaly ostatní strany. Správným PR nástrojem je vždy také podpora známých osobností společenského života. V Berlusconiho případě byly dokonce účelově vytvořené některé nové televizní programové formáty, ve kterých dostaly prostor známé osobnosti podporující Forza Italia. Také Andrej Babiš se mohl opřít o podporu zajímavých lidí, jakými jsou například žokej Josef Váňa nebo uznávaný podnikatel Radim Jančura. I když je v České republice televizní reklama volebních uskupení silně regulovaná, přesto se Andreji Babišovi podařilo proniknout na obrazovky ve spotu na Vodňanské kuře, ve kterém se objevil. Nabízí se otázka, zda to byl účelový případ podobný novým televizním formátům v předvolební Itálii roku 1994.

Tak jak byla Forza Italia inovativní v televizi, tak inovativně přistoupili v ANO 2011 k internetu a sociálním médiím. Jejich přímé přenosy vysílané pomocí kanálu YouTube (které v roce 2012 již využila Pozitivní evoluce) a permanentní komunikace ve spojení s různými vylepšeními na Facebooku, se také vymykaly běžným postupům

⁶² ŠARADÍN, P., ed. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 2007. s. 58. ISBN 978-80-86624-36-5.

ostatních kandidujících stran. V Itálii v roce 1994 vytvořil Silvio Berlusconi do té doby nepoznané standardy personální kampaně, na které svým způsobem v mnoha ohledech navázal v kampani ANO 2011 Andrej Babiš. Posledním, spíše podprahovým aspektem komunikace obou aktérů, bylo představení jejich příběhu veřejnosti. Jejich soukromí se tak stalo součástí marketingové strategie. Berlusconi dokonce představil svůj příběh formou obrázkové knihy s názvem „Una storia italiana“, která byla rozeslána do patnácti milionů domácností. Příběh Andreje Babiše byl také veřejnosti prezentován, ať už formou jeho osobního vyprávění zachyceného kamerou na webových stránkách nebo různými PR kanály v médiích.

Jak je z výše uvedených příkladů zřejmé, kampaň ANO 2011 se v mnohém podobala úspěšnému vstupu Silvia Berlusconiho do italského parlamentu. Je otázkou, nakolik je to náhoda a nakolik se tvůrci lokální kampaně nechali inspirovat touto úspěšnou „případovou studií“.

Prezentované srovnání také potvrzuje další současné specifikum politického marketingu a tím je osobnost a svým způsobem i zábavnost politického lídra, který už není jen politikem, ale stává se celebritou. Jestliže má taková marketingové koncepce uspět, a kandidát k tomu má předpoklady, měl by se politik ve volební kampani, avšak pouze v některých vhodných okamžicích, prezentovat jako celebrita. P. D. Bennett k tomu ve své knize „Marketing“ dodává: *„The marketing of political candidates, combined with the marketing of celebrities is referred to as person marketing – programs designed to cultivate the attention, interest, and preference of a target market toward person. Although political candidates have adopted the more scientific tools of marketing, personal promotion for celebrities depend more heavily on the celebrity’s ability to generate excitement and on astute personal management and public relations programs.“*⁶³

1.6.3 Porovnání ANO 2011 a Pozitivní evoluce s dalšími novými subjekty na politické scéně v letech 2009 až 2013

Vzhledem k výše popsanému stavu společnosti a určité společenské poptávce po změnách, kterou zaznamenáváme v České republice v posledních letech, je nasnadě, že nových politických i nepolitických projektů vzniklo větší množství než pouze dva popisované případy. Politické novice jsme blíže popisovali v kapitole věnované změně politické mapy v letech 2006 až 2012

⁶³ BENNETT, P.D. *Marketing*. McGraw-Hill, 1988. s. 689. ISBN 0-07-004721-9.

Vezmeme-li jako hodnotící kritérium volební úspěch, jedná se zejména o TOP 09, která je v tuto chvíli nejsilnější konzervativní parlamentní stranou, dále o Věci veřejné, jejichž příklad je největším mementem do budoucna z pohledu nových ideologicky neukotvených organizací. Ve volbách 2013 zaznamenala nečekaný úspěch další mediálně známá tvář, podnikatel a senátor Tomio Okamura. Ten se po zamítnutí své kandidatury na českého prezidenta rozhodl založit politické hnutí s názvem Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury. Jak už název napovídá, hlavním programovým bodem kandidatury hnutí bylo zavedení dalších prvků přímé demokracie do české Ústavy. Přestože hnutí oficiálně vzniklo v červnu 2013, tedy několik měsíců před volbami, získalo v nich 6,88 % hlasů voličů a kvalifikovalo se do parlamentu. Tomio Okamura sbíral, podobně jako ANO 2011, takzvané nespokojené hlasy a současně sám velmi aktivně a zodpovědně přistoupil k volební kampani. To zejména stojí za jeho úspěchem. Jednoznačně mu také pomohla skutečnost, že byl velmi dobře známou mediální tvář. V tomto bodě lze vidět podobnost s ANO 2011. Rozdíl je ale ve voličské základně. Zatímco ANO 2011 volili spíše umírněné střední vrstvy, Úsvit nalákal extrémističtější část populace. Poměrně velké množství nově vzniklých úspěšných politických subjektů, a to ve dvou po sobě jdoucích parlamentních volbách, svědčí o velkém společenském zájmu změnit politické prostředí v České republice.

Kromě politických subjektů se ve veřejném prostoru v posledních letech objevily i další iniciativy a zájmové (nátlakové) skupiny. Je to trend kopírující vývoj celé společnosti. Zejména díky rozvoji technologií je dnes snadnější šířit a sdílet informace, což je pro tento typ aktivit stěžejní. *„Celkově pak roste úloha jiných forem politického zapojení a cest k prosazování požadavků občanů, a to především prostřednictvím jak tradičních, tak nových společenských a zájmových (nátlakových) skupin. Na rozdíl od politických stran obvykle nevstupují přímo do boje o hlasy ve volbách, neusilují o přímý podíl na státní moci.“*⁶⁴

Nátlakové skupiny aktivní v České republice v posledních letech lze rozdělit do dvou skupin. První jsou iniciativy spíše recesistického burcujícího charakteru, které svou aktivitu projeví zejména v období před volbami. Většinou měly obdobný a krátkodobý cíl, kterým byl apel, aby lidé šli volit, případně aby volili jiné politické tváře, než které se účastnily předchozích vlád. Například před parlamentními volbami 2010 se veřejnost mohla zamyslet nad výzvami Vyměňte politiky.cz (v současnosti přes sto tisíc podporovatelů na Facebooku) a iniciativou Defenestrace 2010. Následně před

⁶⁴ HAVLÍK, R. *Úvod do sociologie*. 1. dotisk 5. vyd. Praha: Karolinum, 2007. s. 101. ISBN 978-80-246-1385-7.

prezidentskými volbami přišel se svým projektem Prezidyk 2013 (Chci být vaším prezidentem)⁶⁵ oblíbený herec a hudebník Vojtěch Dyk.

Druhou skupinu tvoří serióznější dlouhodobě orientované iniciativy, jako jsou například občanská sdružení Za přímou volbu poslanců (www.primavolbaposlancu.cz), Brnění (www.osbrneni.cz) nebo nejviditelnější iniciativa současnosti s názvem Rekonstrukce státu (www.rekonstrukcestatu.cz). Ty jsou svojí podstatou a částečně i zaměřením podobní projektu Pozitivní evoluce. Společným znakem je zejména snaha o prosazení společnosti prospěšných opatření bez přímého vstupu do politiky.

Určitý odklon od tradiční politického „mainstreamu“ jsme zaznamenali také u prezidentských voleb 2013, kdy dva z kandidátů na prezidenta Taťana Fišerová a Vladimír Franz reprezentovali spíše hodnotově orientované postoje v mnohém podobné myšlenkám Pozitivní evoluce. Vzhledem k tomu, že ve volbách tito kandidáti získali společně více než půl milionu hlasů, je i tento výsledek reprezentantem nálad současné české společnosti.

Před zpracováním praktické části se lze jen dohadovat, zda nátlaková skupina se zdroji a energií Pozitivní evoluce může významněji ovlivnit veřejné mínění a prosadit celospolečenské změny. Zatím se jeví, s ohledem ke zjištění teoretické analýzy na příkladech ANO 2011 a Pozitivní evoluce, že nejefektivnější cesta prochází v čase následujícími stádii. V prvním kroku se pracuje s velkými ideály, které akcentují spíše přístup bez přímého vstupu do politiky a počítají s podporou odspoda. Dále přichází procitnutí a zjištění, že bez vlastní politické participace se věci kupředu nepohnou. Následuje přerod v politický subjekt a vlastní převzetí zodpovědnosti, kterým je účast ve volbách. Nakolik je tato úvaha jediná možná by měla pomoci odpovědět praktická část této práce.

⁶⁵ Více o projektu Prezidyk 2013 na: <http://www.prezidyk.cz/>

PRAKTICKÁ ČÁST

2 VÝZKUM

2.1 Cíle výzkumu a hypotézy

Cílem provedeného výzkumu bylo primárně potvrzení nebo vyvrácení stanovených hypotéz. Ve druhé, širší rovině měl výzkum pomoci odhalit skutečný stav dění v této oblasti, zjistit vnímanou roli nových uskupení z pohledu odborníků i veřejnosti a v neposlední řadě ukázat cesty, kterými lze prosazovat vlastní témata metodou tzv. agenda setting (způsob, jakým lze vytvářet témata a zaměřovat na ně pozornost voličů). Nastolování témat, která se v mnohém protínají, je charakteristické pro obě popisovaná hnutí. Díky velkému placenému i neplacenému prostoru v médiích se veřejnost měla možnost seznámit s těmito hodnotově orientovanými proklamacemi. Provedený výzkum měl pak pomoci porovnat efektivitu politické a nepolitické cesty jako dvou prezentovaných možností vyvedení společnosti z krize. Stanovené hypotézy a oblasti dotazů pro odborníky byly záměrně sestaveny tak, aby výstupy pokud možno přesně odhalily, jestli a za jakých okolností je možné vést celoplošnou sociální kampaň, která má reálnou naději iniciovat avizované změny ve společnosti. Těmto cílům byl přizpůsoben výběr respondentů. Odbornostní různorodost respondentů byla předpokladem získání relevantních dat. Kromě takto pojmenovaných cílů je zřejmé, že hlubší zkoumání kvalitativní metodou otevřelo další témata, která úzce souvisí s diskutovanou problematikou nebo na ní navazují.

Stanovené hypotézy vycházely z tematických okruhů, které souvisí s problematikou sociální a politické komunikace, stejně jako s odborností jednotlivých respondentů. K jejich definování přispěla jak analýza v teoretické části, tak osobní zkušenosti autora jako specialisty marketingové komunikace a současně občana pohybujícího se v české společnosti v produktivním věku. Jednotlivá témata a hypotézy shrnuje následující tabulka 8.

Tabulka 8: Tematické okruhy a hypotézy výzkumu

Tematický okruh	Hypotéza
Společenská krize a krize hodnot	Hlavní příčinou současné silně negativní nálady ve společnosti je selhání politických elit.
Co a koho Češi hledají	Lidé hledají někoho, kdo jim zajistí přiměřený životní standard a dá jim naději, že „bude líp“ a jistotu, že nebude hůř.
Cesty k nápravě	Lidem je v podstatě jedno, jakým mechanismem bude dosaženo nápravy a kdo se o ni přičiní.
Kdo je ideální vůdce	Ideální vůdce má charisma a je nezaměnitelný.
Program, cíle a strategie nové strany nebo hnutí	K lidem musí mluvit ten, komu lidé (aspoň dostatečná část) věří. A musí mluvit tak, aby „sdílel kódy“ voličů.
ANO 2011 a Pozitivní evoluce: jak dál?	„Apolitické“ hnutí ztratí vstupem do velké politiky bonus „nezávislosti“. Může uspět, pokud si udrží důvěryhodnost jeho představitelů.

Zdroj:⁶⁶

2.2 Přípravná fáze

2.2.1 Použité metody, techniky a postupy

Provedený výzkum lze rozdělit do dvou fází. V rámci primárního sběru dat byl proveden strukturovaný rozhovor o průměrné délce 1,5 hodiny s pěti respondenty, kteří jsou buď odborníky v některé z oblastí sociální a politické komunikace nebo jsou spojení s hnutím ANO 2011 a Pozitivní evoluce. Tematické okruhy a konkrétní dotazy v rámci primárního sběru dat byly maximálně přizpůsobeny odbornosti nebo zařazení každého respondenta. Celkově lze respondenty rozdělit do dvou skupin. První skupinu tvoří odborníci, kteří nejsou aktivně zapojeni do popisovaných hnutí. Jedná se o novináře, který je dlouholetým politickým komentátorem, dále sociologa, který se specializuje na volební chování české společnosti a experta na komunikaci, který se během své profesní dráhy podílel na zpracování mnoha komerčních i politických reklamních kampaní. Každý z těchto odborníků se věnoval zejména své specializaci, ale v rámci tematických okruhů přispěl i k dalším oblastem. Představitelé obou hnutí,

⁶⁶ Petr Rýdl, vlastní zpracování

kterými byli současný pracovník komunikace ANO 2011 a jeden ze zakladatelů Pozitivní evoluce, se vyjádřili jak ke všem tematickým okruhům, tak zodpověděli dotazy přímo související s přípravou a realizací komunikační strategie obou hnutí.

Seznam výzkumných dotazů je v příloze A této práce. Během primárního sběru dat byly provedeny strukturované rozhovory s pěti osobami a tyto byly zaznamenány do audio podoby. Celková délka záznamu činí 7,5 hodiny. Záznam byl autorem následně vyslechnut, pokrácen a přepsán do písemné podoby. Tato písemná podoba výzkumu se následně stala podkladem pro syntézu a interpretaci zjištění. Kompletní seznam odpovědí jednotlivých respondentů je také v příloze A této práce. Nedílnou součástí výzkumu byl i sekundární sběr dat, který se sestával zejména ze studia internetu. Dále byla do výzkumu zahrnuta lokální i zahraniční odborná literatura, výstupy lokálních médií a v neposlední řadě veřejně dostupné materiály obou hnutí.

2.2.2 Omezení a validita výzkumu

Ačkoliv byl výzkum proveden velmi pečlivě a byl realizován mezi předními profesionály v oboru s mnohaletou praxí, je třeba si uvědomit jeho omezení. Oblast sociální a politické komunikace je multidisciplinární a stále se měnící. Její pravidla a zákonitosti nejsou stálé, podléhají jak sociálnímu, tak zejména technologickému vývoji. Nástroje a postupy platné v současnosti mohou být v krátké době zastaralé nebo překonané. Prvním omezením tedy je samotné zafixování zjištění, která se mohou rychle měnit v čase, tak jako se například mění celá oblast marketingové komunikace. Druhým limitem je omezený počet respondentů a celkově omezení stanovená touto prací. Komplexnější pojetí výzkumu by vyžadovalo větší rozsah. V rámci takového většího rozsahu výzkumu by bylo například možné potvrdit kvalitativní zjištění na větším vzorku respondentů s pomocí kvantitativní metody (např. dotazník, anketa).

2.2.3 Představení účastníků výzkumu

Předsevzetím autora bylo zajistit pro kvalitativní výzkum osoby, které k dané problematice mohou říci za svou odbornost nebo uskupení nejvíce. Původní záměr hloubkového rozhovoru s hlavními aktéry, tedy Andrejem Babišem a Karlem Janečkem, vzal za své především kvůli časovému vytížení Andreje Babiše koncem roku 2013. Vzhledem k této situaci se autor rozhodl oslovit další osoby spjaté se zkoumanými hnutími, především s aktivním zapojením do jejich komunikace. To se

beze zbytku podařilo. Odbornou obec zastupují skutečné osobnosti svých oborů, které samy publikují nebo přednáší a jsou také většinou známé i širší veřejnosti.

Lukáš Linek

Sociolog, Sociologický ústav Akademie věd České republiky

Shrnutí profesní dráhy: Vědecký pracovník (kvalifikační stupeň 4). Hlavní oblastí badatelského zájmu jsou politické postoje a volební chování, politické instituce (politické strany a parlament) a vztah obou předchozích k teoriím demokracie. Od roku 2001 pracuje v Sociologickém ústavu Akademie věd České republiky, je odborným asistentem Katedry sociologie na Fakultě sociálních věd UK a současně přednáší na několika univerzitách. Vedl některé lokální výzkumné projekty, účastnil se mnoha mezinárodních projektů a absolvoval četné odborné stáže v zahraničí. Je aktivní v odborné publikační činnosti.

Jindřich Šídlo

Novinář, Vydavatelství Economia

Shrnutí profesní dráhy: Novinářem je od roku 1992 a během své kariéry pracoval v Českém deníku, Respektu, MF Dnes nebo Hospodářských novinách. Jeden rok pracoval jako hlavní politický analytik České televize a vedl domácí zpravodajství tamtéž. Za svou žurnalistickou činnost, především v oblasti lidských práv, získal roce 2007 novinářskou Cenu Ferdinanda Peroutky a další novinářské ocenění získal v roce 2013 v kategorii Nejlepší komentář – psaná žurnalistika. Je aktivním přispěvatelem na sociálních sítích a v loňském roce byl také zvolen Osobností roku českého Twitteru. V současné době pracuje jako komentátor Hospodářských novin.

Martin Charvát

Kreativní ředitel, Komunikační agentura Konektor

Shrnutí profesní dráhy: V reklamě působí od roku 1994. Jako kreativní ředitel vedl kreativní týmy agentur Leo Burnett a Mark BBDO. Jeho kampaně byly mnohokrát oceněny na mezinárodních soutěžích The One Show, Clio, Epica, Golden Drum Portorož, na národních soutěžích Effie a Louskáček a na mnohých dalších. Je držitelem ceny Zlatý ohníček ADC České republiky za osobní přínos české reklamě. Je zakládajícím členem Klubu reklamních textařů/CCC České republiky, členem ADC České republiky a členem prestižního British D&AD. O kreativitě v reklamě přednáší na Vysoké škole ekonomické a v Českém institutu reklamní a marketingové komunikace.

Ctirad Hemelík

Podnikatel, spoluzakladatel Pozitivní evoluce

Shrnutí profesní dráhy: Od roku 1998 působí jako podnikatel v oblasti pořádání kongresů a eventů, kterých jeho společnosti dosud uspořádaly více než 1900 v různých evropských zemích. Je organizátorem festivalů Evolution a Pražské brány. V roce 2006 založil obecně prospěšnou společnost Felicius a v roce 2012 byl spoluzakladatelem projektu Pozitivní evoluce. V současné době se věnuje svému poslednímu projektu s názvem Proregiony, jehož cílem je profesní i osobnostní rozvoj podnikatelů v regionech.

Marek Prchal

Idea maker, pracovník komunikace ANO 2011

Shrnutí profesní dráhy: V průběhu posledních patnácti let pracuje v reklamě ve společnostech jako Symblaze, Booster Prague nebo 2FRESH function & feeling a jeho specializací je on-line komunikace. Od roku 2008 získal jako autor nebo spoluautor různých kampaní mnohá ocenění kreativity. Píše kreativní koncepty a radí společnostem nebo politikům, jak získat náskok před konkurencí. V současnosti pracuje jako Digital Director v ANO 2011.

2.3 Realizační fáze

2.3.1 Tematické okruhy výzkumu

Tematické okruhy byly stanoveny tak, aby odpovědi mohly pokrýt stěžejní oblasti dané problematiky a současně aby byly splněny cíle výzkumu a navazující cíl této práce, kterým je potvrzením nebo vyvrácením daných hypotéz. Výzkum byl rozdělen do šesti tematických celků, které se v některých ohledech propojovaly. Pro osoby spojené s jednotlivými uskupeními Ctiradem Hemelíkem a Markem Prchalem byly navíc položeny konkrétní otázky s cílem zjištění informací přímo ze zákulisí obou hnutí. Specifická témata obsahoval hloubkový rozhovor s Martinem Charvátlem, který probíhal jako poslední a který víceméně zobecňoval některé již zjištěné skutečnosti z pohledu odborníka na komunikaci. Hloubkové rozhovory obsáhly následující oblasti.

Společenská krize a krize hodnot

Tato kapitola se snažila zmapovat a popsat důvody nespokojenosti většinové české společnosti s jejím aktuálním stavem. Pracovalo se s úvahou, jestli je společnost spíše nespokojená sociálně z důvodu hlubší krize hodnot nebo jde o stav reagující na dlouhodobý styl vládnutí českých politických elit. Který z těchto důvodů je podstatnější a do jaké míry jsou propojené nebo na sebe navazují? To byly zásadní dotazy, které v průběhu rozhovorů padly. K doplnění těchto hlavních tezí diskuse směřovala také ke zjištění, jakým způsobem s náladou společnosti hýbou ekonomické výkyvy. Výčet položených dotazů respondentům je následující:

Je příčinou současné silně negativní nálady ve společnosti hlubší krize hodnot, anebo jde spíše o důsledek krajní nespokojenosti s politickými vůdci, stranami a na ně napojenými strukturami? Proč dospěla nespokojenost do tak extrémních hodnot a proč jsou Češi velmi skeptičtí i do budoucna? Mají to „v krvi“, anebo ztratili naději, že je někdo schopen chopit se kormidla a stát bezpečně vést? Podílela se na současné společenské krizi i krize ekonomiky? Do jaké míry přispěla k bezvýchodnosti a hledání nových vůdců?

Hypotéza 1: Hlavní příčinou současné silně negativní nálady ve společnosti je selhání politických elit.

Co a koho Češi hledají

Tematický okruh byl zaměřen na postoje a zejména očekávání Čechů od státu a jeho hlavních představitelů. Diskuse směřovaly ke zjištění, jestli jsou v české společnosti důležitější materiální zajištění nebo morálka, případně jakou mají tyto aspekty váhu. Současně probíhala diskuse o fenoménu posledních let, kterým jsou odborníci ve vládě, kteří v ní již několikrát nahradili tradičního politika. Míru očekávaného morálního kreditu, včetně v české společnosti z pochopitelných důvodů tolik skloňované komunistické minulosti, obsahovala právě tato část dotazů. Někteří dotazovaní také porovnávali role prezidenta a premiéra, které se zejména v posledním roce podstatně lišily od zavedených schémat. Výčet položených dotazů respondentům je následující:

Co by vlastně měl lidem zajistit „fungující stát“? Co je pro lidi nejdůležitější – materiální zajištění a sociální jistoty, anebo morálka, právo, mezilidské vztahy? Jaký by tedy měl být vůdce, který by toto zajistil? Je zásadní, aby „uměl“ vést zemi k prosperitě a zabezpečení jistot, anebo to musí být především čestný člověk s vysokým morálním

kreditem? Rozlišují lidé také to, jakou bude mít roli (prezident jako integrující osobnost, premiér jako schopný manažer)?

Hypotéza 2: Lidé hledají někoho, kdo jim zajistí přiměřený životní standard a dá jim naději, že „bude líp“ a jistotu, že nebude hůř.

Cesty k nápravě

Hledání ideálního nástroje i formy komunikace nápravy bylo hlavní náplní této části. Hlavním nástrojem k provedení nutných změn byla v očích Pozitivní evoluce změna volebního systému. Hnutí Úsvit Tomia Okamury zase uspělo ve volbách především díky apelu na rozšíření přímé demokracie. Z toho důvodu poptaní odborníci hodnotili, jestli jsou tyto nástroje cestou ke zlepšení nálad ve společnosti a současně, jestli se česká veřejnost dostatečně vyzná v principech těchto nástrojů. Diskuse dále směřovala k posouzení, zdali je lepší očišťovat české prostředí postupně a dlouhodobě nebo jestli je výhodnější rychlé řešení a „tvrdá ruka“, která ho provede. Druhým rozměrem této části bylo posouzení, zdali může zlepšení stavu proklamovat spíše zavedená strana, která má svou pozitivní i negativní historii nebo nově vzniklý subjekt s čistým štítem, ale možným stigmatem Věcí veřejných. Zazněla také otázka, jestli je pro občana vůbec důležité, jaký subjekt nápravu provede. Výčet položených dotazů respondentům je následující:

Věří lidé tomu, že dobrým nástrojem k nápravě současné situace je změna volebního systému nebo jednoznačné posílení přímé demokracie? Volají lidé po jednoduchých řešeních a tvrdé ruce? Mají šanci prosadit nápravu „tradiční“ politické strany, anebo spíše nově vznikající uskupení? A je to vlastně vůbec pro lidi důležité?

Hypotéza 3: Lidem je v podstatě jedno, jakým mechanismem bude dosaženo nápravy a kdo se o ni přičiní.

Kdo je ideální vůdce

Cílem této části bylo zjištění charakteristických vlastností, které by měla mít veřejně úspěšná osobnost a současně poukázat na nežádoucí charakteristiky. Každý člověk má své silné stránky i nedostatky a mnohdy je složité dopředu odhadnout, jak bude veřejnost na obojí reagovat. Pro potřeby výzkumu byla připravená tabulka obsahující deset vytipovaných předností a stejně tak deset negativních vlastností, ze kterých měli respondenti za úkol vybrat vždy tři z každé kategorie. Prostým součtem

odpovědí pak vznikl přehled žádoucích i nežádoucích charakteristik současného českého vůdce. Tabulka č. 9 s výčtem charakteristik je následující:

Tabulka 9: Charakteristiky novodobého společenského vůdce

Potřebné vlastnosti (seznam ctností)	Nežádoucí vlastnosti (seznam hříchů)
1. profesní, odborná zdatnost	2. bez odborných dispozic, „titulu“
3. charisma	4. nevýraznost, zaměnitelnost
5. manažerské schopnosti	6. „hřích mládí“ (např. výtržnosti)
7. mediální obratnost	8. mediální a řečnická nešikovnost
9. morální bezúhonnost	10. rodinné problémy, rozvrat
11. umění najít spolupracovníky	12. sólista, přečnává ostatní
13. čistá minulost	14. komunistická minulost
15. průkazné úspěchy, „něco umí“	16. nemá za sebou jasné výsledky
17. „ideální“ věk	18. „příliš mladý či starý“
19. „nezávislost“, apolitičnost	20. politická nezařaditelnost

Zdroj⁶⁷

Hypotéza 4: Ideální vůdce má charisma a je nezaměnitelný.

Program, cíle a strategie nové strany nebo hnutí

Zdánlivě jednoduchý dotaz, jaký by měl být program, cíle a celková strategie nově založeného hnutí nebo politické strany, může být v současné době velmi aktuální. V posledních parlamentních volbách totiž uspěla nově vzniklá uskupení, která odborníci podezřívají, že vlastně žádný program ani dlouhodobou strategii nemají. Nakolik je tedy opravdu nutné reprezentovat konkrétní hodnoty jako tradiční levicové nebo konzervativní strany, mít dlouhodobou vizi a předvídatelnou rétoriku a nakolik stačí připravit vhodné slogany pro předvolební kampaň bez dlouhodobých cílů, bylo diskutováno v této části. Součástí širší diskuse byla také témata týmovosti a vůdcovské nezávislosti, stejně jako zjišťování nejvhodnějších komunikačních kanálů nutných pro úspěch v politické, ale i sociální komunikaci. Výčet položených dotazů respondentům je následující:

Musí mít úspěšná strana dlouhodobou vizi? Anebo stačí jasný cíl do příštích čtyř let? Stačí obecné cíle (fungující stát, bude líp, dáme zemi do pořádku)? A za

⁶⁷ Petr Rýdl, vlastní zpracování

jakých okolností? Je důležitější, co vůdce říká, anebo kdo a jak to říká, zda mu to lidé jsou ochotni věřit? Je nezbytné, aby vůdce měl kolem sebe tým? A v jaké fázi kampaně? Kterými kanály se dostat k lidem? Zabírají „konvenční“ média (včetně televize), anebo se rozhodující boj přesouvá na internet a sociální sítě? Lze vést kampaň bez živého kontaktu s lidmi?

Hypotéza 5: K lidem musí mluvit ten, komu lidé (aspoň dostatečná část) věří. A musí mluvit tak, aby „sdílel kódy“ voličů.

ANO 2011 a Pozitivní evoluce: jak dál?

Analýza příčin neúspěchu Pozitivní evoluce v nevolební sociální výchově a úspěchu ANO 2011 v parlamentních volbách 2013 byla součástí tohoto tematického okruhu. V rozhovoru všichni respondenti rozebírali skutečnost, jestli kampaň ANO 2011 měla vůbec nějakou slabinu. Dále pak navazovali doporučeními, co by měl Andrej Babiš zajistit, aby se z ANO 2011 nestala pouze strana jedněch voleb, a čeho se musí její předseda v následujících čtyřech letech vyvarovat. Výčet položených dotazů respondentům je následující:

Jak hodnotíte dosavadní činnost hnutí Pozitivní evoluce? Má tento způsob „nevolební výchovy“ vůbec smysl? Co bylo hlavní příčinou mimořádného úspěchu hnutí ANO 2011 ve volbách? Jak hodnotíte kampaň, jaké jsou její hlavní přednosti a slabiny? Co musí a nesmí Andrej Babiš udělat, aby se ANO 2011 nestalo hnutím jedněch voleb a udrželo si silnou pozici v politické první lize?

Hypotéza 6: „Apolitické“ hnutí ztratí vstupem do velké politiky bonus „nezávislosti“. Může uspět, pokud si udrží důvěryhodnost jeho představitelů.

Otázky pro zástupce ANO 2011 a Pozitivní evoluce

Pro lepší pochopení okolností, které jsou patrné pro externího pozorovatele a s ohledem ke kvalitě samotné práce, bylo nutné zajistit názory lidí, kteří jsou s popisovanými hnutími bezprostředně spojeni. Zejména okolnosti vzniku a v podstatě i „zániku“ Pozitivní evoluce jsou pro běžného pozorovatele komplikované k pochopení. Naopak hnutí ANO 2011, které je stále více na očích veřejnosti, je z tohoto pohledu čitelnější. Během rozhovorů se zástupci obou hnutí dostaly mnohé souvislosti pro nezaujatého pozorovatele konkrétnější podobu. Výčet položených dotazů respondentům je následující:

Příčiny a okolnosti vzniku Pozitivní evoluce. Jak vznikl nápad na celonárodní mediální kampaň? Jak vznikl název a proč? Byli v týmu Pozitivní evoluce přítomni odborníci (marketing, komunikace) od samého počátku? Jaké byly cíle zakladatelů (krátko-středně-dlouhodobé)? Předcházela mediální kampani analýza? Proč měla kampaň Vlny evoluce 12 bodů (hesel)? Jak probíhala volba komunikačních kanálů pro launch a následnou komunikaci (prostředí mítinky + on-line)? Jak hodnotíte průběh komunikace v roce 2012? Jaký je současný stav? Jak byly naplněny cíle? Jaká jsou zjištění? Má koncept Pozitivní evoluce možnost uspět, a jestli ano, tak v jaké podobě?

Otázky pro odborníka na komunikaci (kampaně ANO 2011 a Pozitivní evoluce)

Poslední rozhovor s profesionálem v oblasti komunikace Martinem Charvátlem se soustředil zejména na otázky související s politickou a sociální komunikací a to jak obecně, tak v návaznosti na konkrétní mediální výstupy ANO 2011 a Pozitivní evoluce. Součástí diskuse bylo jak zhodnocení komunikace obou subjektů, tak širší diskuse o možnostech a reálných dopadech politických a sociálních kampaní. Výčet položených dotazů je následující:

Jaká specifika má podle vás komunikace pro politickou stranu, hnutí (sociální, politické)? Co je už zastaralé a co funguje (PR, reklama, politainment a další)? Jak byste zhodnotil komunikační strategii obou subjektů z informací, které máte k dispozici? Jak hodnotíte odhadované mediální náklady na obě kampaně v r. 2012 (příp. před volbami ANO)? Jak se má komunikovat vůdce typu A. Babiše a K. Janečka (v českých poměrech miliardář)? Jaký je vhodný styl kampaně na stranu, hnutí, člověka: naléhavost, uvěřitelnost, populismus, direktivní, humor, odlišnost, interaktivita?

2.3.2 Čas a místo realizace výzkumu

V dnešní době není pro výzkumníka jednoduché provést dvouhodinový kvalitativní výzkum formou hloubkového rozhovoru se zkušenými experty v oboru, protože ti bývají velmi zaneprázdnění. Základním předpokladem úspěchu byla maximální časová flexibilita autora v čase i místě. Vlastní rozhovory probíhaly buď přímo v prostorách firem, kde respondenti pracují, nebo ve veřejném prostoru nedaleko jejich pracoviště. Nevýhodou veřejných prostor je možný hluk a jiné faktory omezující soustředění i kvalitu záznamu. Rozhovory proběhly vždy v pracovní den v různých

hodinách podle časových preferencí respondentů. Ze všech rozhovorů byl pořízen záznam, který autor následně vyhodnocoval.

2.3.3 Přístup respondentů a hloubka znalostí problematiky

Přístup účastníků výzkumu byl příkladný a otevřený. Všichni se snažili zodpovědět dané otázky, přestože některé z nich přímo nesouvisely s jejich odborností. Respondenti také používali praktické příklady pro celkově lepší pochopení jejich argumentů. Naopak při diskusi ve svých odbornostech byli shovívaví v případě, když autor neporozuměl některým širším souvislostem.

Z pohledu výzkumníka bylo možné vysledovat hloubku znalostí jednotlivých respondentů a také zájem o diskutovanou problematiku. Volba právě těchto respondentů byla vhodným řešením pro práci, protože disponovali osobitými názory, které mohli opřít o dlouholetou praxi a znalost prostředí. V podstatě všichni ve svém oboru již publikovali odborné články nebo knihy, případně přednášeli odborné veřejnosti nebo studentům. Výhodou pro tuto práci také byla různorodost názorů na některá témata, která většinou akcentovala prostředí, ve kterém se pohybují.

3 ZJIŠTĚNÍ VÝZKUMU

3.1 Obecná zjištění hloubkových rozhovorů

Aktuálnost tématu

Mezi obecná zjištění výzkumu můžeme zahrnout fakt, že zvolené téma je atraktivní a stále aktuální. V průběhu zpracování této práce proběhly předčasné volby do poslanecké sněmovny, ve kterých pro mnohé až nečekaně uspěl jeden z popisovaných subjektů, hnutí ANO 2011. Během zpracování teoretické přípravy i samotného praktického výzkumu tak v podstatě vznikala případová studie na téma, jak vytvořit úspěšnou politickou stranu a jak přes kvalitně připravenou kampaň přesvědčit významnou část voličů. Za úspěchem ANO 2011 samozřejmě stojí její předseda, podnikatel Andrej Babiš, a početný tým jeho poradců. Součástí studie tedy je i téma vůdce, jeho mediální prezentace a působení na veřejnost. Především díky této aktuálnosti tématu, které se v podstatě stále vyvíjí v čase, měli oslovení odborníci o čem hovořit. Některé jejich názory bylo možné konfrontovat s aktuálním děním současné české politické scény. Stejně tak kontroverzní návrh nového volebního systému prezentovaný Karlem Janečkem nenechal odborníky v klidu a někteří měli potřebu se k němu jednoznačně vyjádřit. Téma i oba zkoumané subjekty bylo poptaným odborníkům blízké, a proto nebylo nutné jim dopředu zasílat podrobnější informace. Aktuálnost problematiky byla jak velkou výhodou při zpracování, tak měla i svá úskalí. Těžko se totiž v kontextu stále se vyvíjející situace hodnotí dlouhodobější období směrem dozadu. Původní vyhlášení Andreje Babiše, že nevstoupí do aktivní politiky, se ve světle současných událostí jeví jako neautentické. Podobně jako skutečnost, že jeho hnutí vzniklo v listopadu 2011 bez politického fundamentu, který se u ANO 2011 objevil až v květnu následujícího roku. Původní myšlenky tedy měla, jak již bylo řečeno, obě popisovaná hnutí podobná, včetně společného nepřítel, kterým byla korupce.

Boj s korupcí a posílení přímé demokracie jako univerzální téma

Provedené rozhovory potvrdily, že téma odstranění korupce, která propojuje politické elity s kmotry, je v Čechách pravděpodobně „neohratable“. O tento základ lze opřít komunikaci nově vzniklých subjektů, zejména na začátku, kdy se snaží vzbudit zájem veřejnosti. Podobně jako odstranění korupce funguje i další mantra, kterou je

posílení přímé demokracie. Přestože většinou česká veřejnost nerozumí základním principům poměrného volebního systému, jak ukázal výzkum, tak se ráda nechá přesvědčit, že by se měla a mohla více aktivně účastnit správy věcí veřejných. Důkazem může být jak zavedení přímé volby prezidenta České republiky, tak např. úspěch kampaně hnutí Úsvit v parlamentních volbách. Fakt, že zavedení prvků přímé demokracie vlastní kvalitě politických rozhodnutí většinou nic nepřinese a že vyspělejší západní společnost již z tohoto kurzu ustupuje, není na překážku pro využití tohoto hesla v komunikaci. Mezi zjištění proběhlého výzkumu patří skutečnost, že stále existují univerzální konkrétní témata, která mohou pomoci vyrůst novým hnutím.

Stále se měnící prostředí

Tématika komunikace v politické i sociální oblasti je atraktivní, různorodá a v mnohém ještě ne zcela zmapovaná. Díky progresivnímu rozvoji technologií, zejména v posledních deseti letech, se mění jak prostředí komunikace, tak její nástroje a efektivita jejich využití. Také příjemci komunikace, v našem případě veřejnost – voliči, mění své chování a to jak z pohledu technologického, tak sociálního. Penetrace internetu a fenomén sociálních sítí jsou projevy technologického pokroku, kterému je nutné přizpůsobit nejenom cílenou kampaň, ale celkový projev v jakékoli situaci. Díky současným technologiím je možné prakticky kohokoli kdykoli natočit nebo vyfotit a výstup umístit na internet. Názoroví vůdci se spoustou sdílených přátel na sociálních sítích se pak postarají o to, že se informace rychle dostane na veřejnost. A když zrovna část veřejnosti sociální sítě nevyužívá, tak se informaci dozví s krátkým zpožděním z klasických médií. Díky současným technologiím musí být veřejně známá osoba permanentně ve střehu. Kromě takového reaktivního přístupu je pak vhodné být v této oblasti proaktivní. Andrej Babiš asi nezískal náhodou novinářskou cenu Tweet roku 2013 v kategorii objev roku. S pomocí svého týmu začal žít více „on-line“, protože věděl, že jeho potenciální voliči jako zdroj informací používají primárně internet. Proto začal aktivně komunikovat pomocí Twitteru. Na druhou stranu může sociální síť politikovi také uškodit, především tím, když není autentický. Lidový Zdeněk Škromach se může na Facebooku exhibovat v různých situacích, ale formálnějším naturám, jakými jsou například Bohuslav Sobotka nebo Petr Nečas, mohou vlastní sociální sítě způsobit problémy. Internet jako prostředí komunikace zřejmě přecenila Pozitivní evoluce, která po turné mítinků s veřejností po jednotlivých městech soustředila své záměry výhradně na internet a své on-line kanály. Představa, že se lidé začnou kvůli vizi zvýšení kvality života sami mobilizovat právě přes internet, následně scházet

a diskutovat názorové průniky, se jeví jako nereálná. Přinejmenším nereálná pro většinovou veřejnost. Technologický stále probíhající rozvoj vytváří kromě vlastní změny také změnu v sociálním chování společnosti. Kromě virtuální reality, ve které se část společnosti čím dál tím víc ocitá, si lidé zvykli na fakt, že za ně spoustu úkonů udělají právě technologie a jiné lidské vynálezy. Zvykli si na jednodušší život, a proto i úspěšná sociální nebo politická komunikace by měla být jednoduchá. V jednoduché konzistentní myšlence je i síla komerční marketingové komunikace.

Přibližování marketingové, sociální a politické komunikace

Nekomerční a komerční komunikace jsou v dnešní době čím dál tím blíže. Pomineme-li postupný historický vývoj politické komunikace, tak v dnešní době lze kampaň na politika, veřejnou osobnost nebo hnutí zpracovat v podstatě stejnými postupy jako komerční kampaň na produkt či službu. Zakládadlo marketingového mixu 4 až 7P platí i v nekomerční oblasti. V sociální nebo politické kampani máme také své klíčové sdělení (nosnou myšlenku), kterou chceme sdělit své cílové skupině. Můžeme také využívat příběhů a emocí a odpíchnout bychom se měli od naší konkurenční výhody (co budeme dělat nebo říkat jinak než druzí). Naše cílová skupina by měla mít důvod, proč nám uvěřit a v ideálním případě bychom měli znát naši budoucí žádoucí pozici na trhu veřejného mínění. Kromě této marketingové strategické teorie jsou samozřejmě využívány stejné mediální kanály, ať už se jedná o PR, reklamu nebo podporu prodeje. Politik nebo strana mohou využívat a také využívají totožná média jako komerční produkty, pouze s výjimkou veřejnoprávních médií, které jsou v České republice regulovány. Jak kampaň ANO 2011, tak i Pozitivní evoluce, připravovali totožní profesionální tvůrci jako v komerční sféře. Kromě výše zmíněných řemeslných a strategických známek propojení těchto oblastí, je ještě významnější přiblížení patrné v obsahu a formě prezentace. Vzhledem k narůstající oblibě infotainmentu, tedy předávání informací zábavnou formou, je stále populárnější také politainment. V zájmu přiblížení se cílové skupině – občanovi, jsou politici a veřejné osobnosti v médiích přítomní v jiných než politických rolích. Jeden z několika procentních bodů nárůstu popularity Andreje Babiše před volbami je přisuzován jeho vystoupením v televizní „talkshow“ Uvolněte se prosím a v rozhlasovém pořadu Evropy 2. To jsou formáty v komerční komunikaci umísťované jako tzv. product placement (umísťování produktů do běžného nekomerčního vysílání). Kromě formátu komunikace je ovšem podstatný i produkt samotný, který v běžném životě nejlépe prodává vlastní osobní zkušenost a reference. V marketingové komunikaci se tento formát nazývá word-of-mouth, jde

v něm o kvalitu a důvěryhodnost produktu. Jestli je skutečně takový, jakého ho v reklamě nabízí. A přesně to je nutné dodržet i v politické a sociální komunikaci. Uvěřitelnost a autenticitu.

Uvěřitelnost a autenticita

V angličtině existuje často používaný akronym WYSIWYG (What You See Is What You Get), který má odborný výklad především v oblasti IT, kde v podstatě říká, že co vidíme na obrazovce, se vytiskne i na papíře. Toto oblíbené rčení se často využívá také v marketingové komunikaci, jak je možné vidět na přiložených obrázcích 14 a 15 z marketingových kampaní.

Obrázek 14: Ukázka využití akronymu WYSIWYG v reklamě č. 1



Zdroj⁶⁸

Být sám sebou je pro úspěšnou kampaň a přesvědčivost politika nebo veřejně působící osoby zásadní. Občan má právo dostat přesně to co vidí a slyší v komunikační kampani. Vytváření jiné osobní image než ve skutečnosti politik má, se může vymstít. Stejně jako hamburger by měl být tak velký, jak ho představuje reklama, a čistícího prostředku by mělo být potřeba také takové množství, o jakém povídá hospodyně v reklamním spotu. Je to zdánlivě jednoduché zadání, ale v sociální a politické komunikaci současně velký oříšek. Občan právě díky již zmíněným současným technologiím má nad veřejnými činiteli v podstatě permanentní kontrolu. Nejcitlivěji pak vnímá, když je realita jiná než mediální obraz. Odborníci z PR agentur a ostatní mediální konzultanti mají za cíl připravit co nejlepší mediální obraz člověka,

⁶⁸ CONCEPT PHONES. *What You See is What You Get Concept Phone Re(de)defines Cameraphones*. [online]. 18. 4. 2008 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.concept-phones.com/cool-concepts/what-you-see-is-what-you-get-concept-phone-redefines-cameraphones/>

ale nesmí popřít jeho přirozenost. Historie již přemíru takové snahy mnohokrát zaznamenala a v odborné literatuře se taková ztráta vlastní osobnosti nazývá „syndrom Ottingera“ (popírání vlastní identity vedoucí ke ztrátě sebevědomí a neúspěchu). Další objektivní skutečností je fakt, že lidé mají sami tendenci vystupovat na veřejnosti jiní, o něco lepší a chytřejší, než v běžných situacích. Určitá kultivace a sladění rolí soukromé a veřejně známé osoby by měla být patrná ve vystupování veřejně činných osob. Nevznikaly by pak zřejmě situace, kdy se při zapomenutém vypnutí mikrofonu po jednání sněmovny občan nestačí divit.

Obrázek 15: Ukázka využití akronymu WYSIWYG v reklamě č. 2



Zdroj⁶⁹

Vzhledem k tomu, že neexistuje ideální člověk pouze se samými klady, který by se líbil každému, není vhodné takového člověka mediálně vytvářet. Lidé spíše vezmou někoho, kdo má své chyby, zejména proto, že jim přijde uvěřitelnější. Přijde jim jako jeden z nich a v jejich očích sestoupí z piedestalu velké mediálně známé osobnosti bez chyby. Někdo je pracovitý, ale nemá takový smysl pro humor, druhý je velký řečník, ale občas se napije, dalšímu to myslí za dva, ale chybí mu více pokory, případně má drobnou jazykovou vadu nebo staromódní názory. Každý je sám sebou a přesně s tím produktem je nutné pracovat v komunikaci s veřejností autenticky. Dlouhodobou českou autentickou osobností je Karel Schwarzenberg, ale dokázali to jak Andrej Babiš, který oslovil své voliče, tak Karel Janeček, který svou osobností oslovil veřejnost i respektované osobnosti. Nakonec i Tomio Okamura mohl vsadit na svou autenticitu, o které zřejmě nepochybovali extrémističtější smýšlející voliči. Zvláště u stran a hnutí, které nemají dlouhodobou historii, je uvěřitelnost jejich vůdce zásadní pro úspěch.

⁶⁹ GUTE WERBUNG. *Heinz Ketchup: What You See Is What You Get*. [online]. 8. 1. 2014 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.gutewerbung.net/heinz-tomato-ketchup-see-get/>

Rozdíly v komunikaci politickou a nepolitickou cestou

Přestože hnutí ANO 2011 a Pozitivní evoluce měla na svém počátku podobné cíle, nepolitickou orientaci (konkrétně ovlivňování politiky nepolitickou cestou) a podobně situované hlavní představitele, jejich způsob komunikace a celkové orientace se v čase proměnily. V tomto kontextu a na základě provedeného výzkumu je možné vidět průniky v obou stylech komunikace, ale současně také odlišnosti.

První odlišnost se týká celkového přijetí politické a nepolitické iniciativy veřejností. Když se hnutí vydá politickou cestou, je to pro veřejnost známý, přijatelný a očekávaný model. Je zde porovnání se současnými politickými elitami a nastavení zrcadla jejich snahám. Je možné a zřejmě i nutné vydat se klasickou cestou sestavení programu, ideologické orientace, medializace osobností, přípravy budoucí kampaně a tvoření PR obrazu. S tím souvisí i preference ideologicky a programově příbuzných politických subjektů, se kterými by se daly tvořit budoucí koalice, ať už s účastí ve vládě nebo v opozici. Toto schéma je pro občana – voliče čitelné, očekávané a umí k němu zaujmout postoj. Stejně tak média takto ukotvenému subjektu poskytnou adekvátní prostor. Komunikace v tuto chvíli nemusí příliš přesvědčovat o produktu jako takovém, ale spíše se vymezovat vůči konkurenci, tedy ostatním politickým stranám. Je zde také daleko jednodušší s pomocí médií a obecných postojů postmodernistické společnosti nastolovat agendu. Agenda setting politických subjektů si může vybrat z celé palety více či méně populistických hesel ta svoje „zásadní“, případně po svém pojmenovat aktuální společenská témata. Například ANO 2011 využilo dlouhodobého tématu nedostatku financí a prohlubování státního dluhu tak, že bude stát spravovat jako moderní firmu. Společným jmenovatelem firem současnosti je tlak na optimalizaci procesů. Co je možné a ekonomičtější, to dnešní firmy „outsourcují“, a zejména díky technologickému pokroku hledají vnitřní úspory. A právě na to poukázal Andrej Babiš v předvolební kampani. Slíbil voličům, že bude hledat úspory ve fungování státní správy a zřejmě není nikdo, kdo by si myslel, že to nelze. Veřejnost tomuto sdělení rozumí. Možná i proto, že politici slíbí, že se o problémy postarají za ně.

Naproti tomu ovlivňování dění ve společnosti nepolitickou cestou je pro současnou veřejnost nové. Taková instituce v širším měřítku v českém prostředí neexistuje. Možná spontánně zorganizované Občanské fórum po listopadu 1989 mělo podobnou charakteristiku, ale jeho síla byla poplatná době, kdy vzniklo. Navíc bylo jakousi přechodovou fází mezi starou politickou cestou a tou nastávající. Kulisy byly jiné než ty současné. Nejbližší masivnímu mediálnímu přístupu Pozitivní evoluce jsou

různé sociální kampaně, případně dobročinné aktivity související s katastrofami nebo jiným handicapem, které u veřejnosti zvednou vlnu solidarity a účasti. Nejtypičtější jsou kampaně a sbírky po lokálních povodních, protože do této situace se lidé tady nejlépe vcítí. Vždy ale musí být téma silné, mediálně viditelně komunikované, s nějakým konkrétním cílem a srozumitelným přínosem pro občana. Různé nepolitické iniciativy požadující politické změny pochopitelně i v České republice existují (např. www.vymentepolitiky.cz), ale většinou jim chybí prostředky i dlouhodobá koncepce umožňující širší oslovení veřejnosti a reálné vyvolání akce. Veřejnost tedy mediální apely nepolitického rázu neočekává, neví jak na ně má reagovat. Při sbírce na postižené katastrofou nebo krevní dárce je komunikace ještě srozumitelná, protože říká: „Pošlete peníze a my je za vás rozdělíme potřebným“, „Darujte krev a my jí předáme potřebným“. Ale kampaň hovořící o tom, že bychom se měli změnit, uvažovat jinak nebo se jinak chovat, je pro veřejnost složitá k pochopení.

Kromě rozdílů ve vnímání cílovou skupinou, tedy veřejností, jsou rozdílné i některé přístupy, formy sdělení, efektivita použitých nástrojů a celkově komunikační strategie. Politická komunikace vůči široké veřejnosti s využitím masmédií je prozkoumaná, mnohokrát realizovaná aktivita. Nepolitická komunikace s politickými nebo jinak obecně prospěšnými cíli je v českém prostředí také již vyzkoušená cesta, avšak v menším měřítku a bez ambice dopadu na širší veřejnost. Projekty jako Rekonstrukce státu (www.rekonstrukcestatu.cz) nebo regionálně zaměřené Brnění (www.osbrneni.cz) budou ještě v této práci popisovány. Dále pak v minulosti vznikly různé recesistické aktivity, jejichž vzniku napomáhá technologický rozvoj, především prostředí internetu. Politicky zaměřená recese má v českém prostředí tradici, počínaje K. H. Borovským až po stále přítomného Járu Cimrmana. K Borovského satíře byla blíže svou naléhavostí například celonárodní sbírka mladých před volbami 2009 s názvem Paroubek na Mars (nyní přístupná z www.facebook.com/paroubeknamars) a k Cimrmanovi je blíže Vojtěch Dyk, který před prezidentskými volbami navrhoval svůj projekt Prezidyk 2013 (www.prezidyk.cz). Možná, že v určité tonalitě sdělení Járy Cimrmana by mohla nepolitická agitace zaujmout více než zviditelňování naléhavosti a serióznosti problémů. Každopádně, projekt velikostí a mediálním nasazením podobný Pozitivní evoluci se v našem prostředí ještě neobjevil. Je zřejmé a po zkušenosti z kampaně Pozitivní evoluce ještě zřejmější, že komunikační mix a celkovou koncepci není vůbec lehké připravit a jejich dopady nelze jednoznačně odhadnout.

3.2 Dílčí zjištění ke stanoveným hypotézám

V této kapitole se objeví zobecněná zjištění provedeného výzkumu bez jejich hodnocení autorem a s vazbou na konkrétní zkoumané oblasti a vytyčené hypotézy. Kromě názorů účastníků výzkumu na jednotlivé oblasti a předem vyřčené hypotézy, budou také popsány odpovědi zástupců ANO 2011 a Pozitivní evoluce na vlastní otázky týkající se interního pohledu na komunikaci obou hnutí, stejně jako shrnující pohled odborníka na současnou marketingovou, sociální i politickou komunikaci.

Autentické výpovědi všech účastníků výzkumu byly autorem přepsány a v kompletním znění jsou k nalezení v příloze A této práce.

Hypotéza 1: Hlavní příčinou současné silně negativní nálady ve společnosti je selhání politických elit.

Vyvrátit nebo potvrdit tuto hypotézu nebude v závěru práce podle výpovědí účastníků výzkumu jednoduché. V otázce hlavní příčiny negativní společenské nálady nebyli respondenti jednotní. Lze vypožorovat, že ti, kteří více vnímají sociální prostředí, vidí hlavní problém spíše v širších společenských souvislostech, než pouze v politických causách a výkonnosti ekonomiky. Diskuse byla vedena za účelem zjištění, který z následujících faktorů má jakou váhu v celkové dlouhodobé nespokojenosti patrné v českém prostředí:

- Nespokojenost s politickými elitami.
- Hlubší společenská krize hodnot.
- Vliv výkonnosti ekonomiky, ekonomická krize.
- Česká „reptající“ nátura, negativní postoje většinové společnosti.

Přítomnost politických caus, nezodpovědnost politiků a jejich excesy jako jednu ze zásadních příčin stavu deziluze české společnosti zmiňovali všichni účastníci. Mnozí jmenovali konkrétní případy, například Jindřich Šídlo zmínil svržení vlády uprostřed předsednictví v EU, Topolánkovu dovolenou v Itálii, přehmaty Věcí veřejných nebo úplatek nalezený u Davida Ratha. Lukáše Linek doplnil některé události, které ještě předcházely koncem devadesátých let, jako pád vlády Václava Klause nebo Opoziční smlouvu. Situaci také podle Marka Prchala nepřispěla skutečnost, že za celé

období moderní české demokracie byly pouze dvě vlády, které dokončily svá funkční období. Dále doplnil, že současný poměrný volební systém vytváří nestabilní koalice. Jindřich Šídlo vzhledem k výše zmíněnému jmenoval celkovou únavu veřejnosti z posledních dvaceti let budování politického systému v České republice. Jak uvedl Lukáš Linek, vyjadřuje od roku 2006 podle průzkumů veřejného mínění 90 % společnosti stabilně dlouhodobou nespokojenost s politikou. Jindřich Šídlo se zastavil u zajímavé skutečnosti eskalace nálad pod vlivem větší objasněnosti politických caus v čase. Podle jeho názoru je v České republice patrná zvláštní atmosféra, kdy: „osobní a osobnostní problémy členů vlády v kombinaci s probuzenou policií a zastupitelstvím vytvořily prostředí, ve kterém se na jednu stranu začalo něco dít, ale na druhou, čím víc se dělo a lidé se o tom dozvídali, tím více byli naštvaní“.⁷⁰ Faktor propojení ekonomické výkonnosti s oblíbeností politiků je podle Lukáše Linka patrný od počátku 20. století, kdy začali poprvé lidé spojovat svou situaci s politikou, nicméně se nedomnívá, že se jedná o dominantní faktor. Naopak Jindřich Šídlo více propojuje současnou nespokojenost s ekonomickou krizí, která zastihla Českou republiku nepřipravenou po období nepoznané prosperity. Ctirad Hemelík a Marek Prchal také ekonomickou výkonnost vnímají jako jeden z faktorů, ale určitě ne dominantní. Stejně tak jako nepřiliš dominantní faktor vnímají všichni účastníci výzkumu českou negativní a nedůvěřivou náturu. Lukáš Linek upozornil na výzkumy, podle kterých je „brblání“ typické nejen pro Čechy, ale pro celý postkomunistický blok. Souvisí podle něj se zkušeností menších států, které často byly v područí velikánů a samy si pořádně nevládly.

Naopak podle Ctirada Hemelíka stojí za celkovou nespokojeností společnosti spíše krize žití ve smyslu, jak lidé chápou štěstí a kvalitu vlastního života. Politiku vidí spíše jako odraz společnosti a jejích hodnot. Tím že Pozitivní evoluce poukazovala také na kvalitu života, zaznamenala společenskou poptávku právě po těchto širších tématech. Podle jeho slov se s Pozitivní evolucí propojovali buď „revolucionáři“, kteří se připojí téměř k jakémukoli myšlenkovému proudu, který přislíbí změny, nebo lidé orientovaní na hodnoty a kteří cíleně hledají šťastnější život. Tento názor doplnil Lukáš Linek s celosvětově vyzorovaným společenským chováním v postmoderní době, ve které v současné době žijeme a která je charakteristická právě krizí základních hodnot. Tato hodnotová krize souvisí s hledáním zdroje pravdy, autorit a velkých příběhů z pohledu celé společnosti. Velké pravdy a ideje minulosti jako víra v socialismus, emancipaci, náboženství a další již nejsou aktuální nebo byly pojmenovány a objeveny.

⁷⁰ Petr Rýdl, vlastní průzkum (viz Příloha A).

Společnost jako celek nemá kde dnes hledat lepší svět, a proto si každý hledá své vlastní pravdy. Tato hodnotová krize je podle Lukáše Linka spíše motivem Pozitivní evoluce, zatímco politická nespokojenost je motivací ANO 2011. Krize související s politikou má podle něj menší celospolečenskou váhu než hodnotové vyprázdnění. Tento názor v podstatě sdílí i Ctirad Hemelík, zatímco Jindřich Šídlo vidí pozadí nespokojenosti zejména v ekonomice, korupci, únavě z politiky a politicích samotných.

Hypotéza 2: Lidé hledají někoho, kdo jim zajistí přiměřený životní standard a dá jim naději, že „bude líp“ a jistotu, že nebude hůř.

Požadavky na to, co by měl zajistit současný fungující stát, jsou v České republice i kontinentální Evropě vysoké. Jak uvedl Lukáš Linek, jedná se o kontinentální způsob uvažování o úloze státu, kdy by měl stát nejenom zaručit dobře fungující rámec práva, ochrany osobního vlastnictví nebo zdravotní péče, ale i zajištění materiálu. Současně je pro nás typické duální uvažování o standardech morálky politika. V praxi to znamená, že veřejnost očekává, že politik bude morálnější než jednotlivý občan. Když ten nepřizná daň, nebere se to jako společenský prohřešek, zatímco u politika ano. Ctirad Hemelík materiální zabezpečení a morálku neviděl jako různé věci a zajištění potřeb občanů a související očekávání od státu vnímal jednotlivě, podle potřeb konkrétní skupiny občanů (podnikatelé, invalidé atp.). K zodpovězení otázky, jestli volič očekává od vůdce spíše zajištění prosperity nebo čestnost a morálku, zmínil Lukáš Linek dva základní modely volebního chování, Prostorové uvažování a Valenční teorii. *„Valenční teorie volebního chování je součástí obecného modelu volebního chování založeného na maximalizaci užitku. Tato teorie předpokládá dvě formy voličské racionality: poziční (vzdálenost mezi voličem a stranou ohledně politických témat) a valenční (voliči vnímaná kompetence stran řešit problémy).“*⁷¹ V prostorovém uvažování se voliči rozhodují pouze podle politických preferencí a programu partají, zatímco při valenčním přístupu ještě kromě výše zmíněného hodnotí důvěryhodnost politiků. Při volebním rozhodování uvažují tedy také o kreditu a kompetencích jednotlivých politiků. V české společnosti jsou podle něj používány oba přístupy. Jindřich Šídlo se domníval, že přímo vůdce jako jedinec by se hledat neměl, protože je to nebezpečné. Celkově se pak domnívá, že mezi současnými politiky chybí kvalitní nabídka zajímavých různorodých osobností, což ovšem souvisí

⁷¹ LINEK, L. *Kam se ztratili voliči?: vysvětlení vývoje volební účasti v České republice v letech 1990-2010*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2013. s. 59. ISBN 978-80-7325-314-1.

s kreditem české politiky jako celku. Češi podle něj nehledají úplně dominantního charismatického vůdce, také kvůli nedobré reputaci Jiřího Paroubka a Mirka Topolánka, kteří patří mezi výrazné politické představitele poslední dekády. Linek s Šídlem se shodli na tom, že nejpřijatelnější pro současného Čecha je odborník ve vládě. Marek Prchal se také domnívá, že varianta ekonoma Jana Švejnara, který zajistí národu prosperitu, je současná většinová představa ideálního předsedy vlády. Politické zařazení je v této situaci na druhé koleji. Hnutí ANO 2011 také ve svých výzkumech zaznamenalo poptávku některých skupin společnosti po někom, kdo vezme věci pevně do rukou. Část respondentů také zmínila nižší očekávání veřejnosti od politické minulosti, konkrétně zapojení do KSČ nebo spolupráci se státní bezpečností během předchozího režimu. Společnost je nyní v tomto ohledu tolerantnější, než byla například před deseti lety. To podle Jindřicha Šídla podporuje verzi, že lidé hledají spíše schopného manažera než morální autoritu, která říká lidem, co je špatně. Současně je podle něj přeceňovaná úloha odborníků, například v okamžiku kdy nejsou zvoleni a tím pádem nemají politickou oporu v parlamentu. To je podle jeho slov příklad poslední vlády premiéra Jiřího Rusnoka.

Hypotéza 3: Lidem je v podstatě jedno, jakým mechanismem bude dosaženo nápravy a kdo se o ni přičiní.

V této kapitole se respondenti zamýšleli nad povědomím české veřejnosti o parametrech současného volebního systému a nad výhodami posílení přímé demokracie. Současně bylo diskutováno, zda je přijatelnější rychlé a tvrdé řešení nebo postupné mírnější kroky a zda by zlepšení stavu politiky měly zajistit tradiční strany nebo nově vzniklá uskupení. Ctirad Hemelík poukázal na analýzu, kterou si nechala zpracovat Pozitivní evoluce. Jejím zjištěním bylo, že lidé ve věkové kategorii čtyřicet plus nevěří v podstatě ničemu a je v nich zakořeněná skepse, která vychází ze zkušeností z obou režimů, socialistického i nynějšího tržního. Z toho usuzoval, že tato věková skupina své postoje nezmění ani v případě změny volebního systému nebo využití dalších politických nástrojů. Lukáš Linek přispěl s jednoznačným názorem, který potvrdil také Jindřich Šídlo. Lidé podle jejich názoru volebnímu systému nerozumí a v podstatě ho nechápou. To podtrhuje také pravidelný povolební průzkum realizovaný od roku 2006, ve kterém se voliči vyjadřují, jaký volební systém je v České republice platný (poměrný, většinový). Výsledky jsou pokaždé podobné. Přibližně 25 % dotázaných odpoví správně, dalších 25 % špatně a zbylá polovina populace

zakroužkuje odpověď nevím. Kde se naopak Linek se Šídlem neshodli, jsou jejich osobní preference volebního systému. Lukáš Linek je spíše příznivcem poměrného systému, protože při případném zavedení většinového systému se obává větší nejednotnosti politických stran, kdy podle jeho slov by poslanci v regionech měli tendenci dělat své vlastní kampaně a politiku nezávislou na centrále. To vnímá spíše jako hrozbu. Naopak Jindřich Šídlo je příznivcem většinového jednokolového volebního systému, který je zaveden ve Velké Británii. Současně ale připouští, že obecně změna volebního systému není jednoduchá záležitost. Marek Prchal se nedomnívá, že ve změně volebního systému vidí lidé nějaká zásadní východiska. V souvislosti s původním návrhem volebního systému od Pozitivní evoluce se zúčastnění shodují, že především nebyl vůbec přijatý odborníky. Ctirad Hemelík vidí cestu změny, bez ohledu na formu volebního systému, v nové generaci politiků zejména na lokální úrovni, kteří budou finančně nezávislí a kteří budou svou činností inspirovat okolí. Zavádění prvků přímé demokracie, jak uvedl Lukáš Linek, je možné sledovat v západní společnosti již od 70. let dvacátého století jako jeden z průvodních jevů takzvané Tiché revoluce. Tento sociální postoj se zformoval na základě hodnotových změn, kdy západní společnost začala formulovat svou potřebu zapojení se do řízení společenského života. Hlavní myšlenka vycházela z předpokladu trvalého uspokojení primárních potřeb, kdy není energii již nutné směřovat tímto směrem a kdy začaly být pro společnost důležité otázky kvality života (emancipace, lidská práva). Lidé se chtěli začít více podílet na řízení společnosti a vhodným nástrojem pro tento postoj je přímá demokracie. Ta je podle Lukáše Linka podporována zejména ze dvou důvodů. Prvním je již zmíněný hodnotový posun a druhým je situace, kdy lidé vidí v přímé demokracii řešení nespokojenosti s politikou, konkrétně například očištění od korupce. Tento druhý důvod použilo hnutí Úsvit. Rozvoj referend tak v západní Evropě, kromě historicky i jinak specifického Švýcarska, nastal od 80. let dvacátého století a zkušenosti spíše ukazují, že to řešení není. Lidé jsou přesyceni volbami, které s sebou nesou časové i další finanční náklady. Další zkušenost, jak uvedl Lukáš Linek, je komplikovaná možnost tyto nástroje zrušit. Byl by to v očích občanů nepopulární krok, který by snížil jejich možnost přímo ovlivnit některá rozhodnutí. Marek Prchal doplňuje aktuální zkušenost z posledních voleb, že lidé na myšlenky přímé demokracie rádi reagují a to především v okamžiku, kdy se cítí znevýhodnění.

Podle Jindřicha Šídla z výsledků voleb vyplývá, že čeští voliči nehledají pevnou ruku a rozhodují se docela racionálně. Tento názor podtrhuje i Lukáš Linek, podle kterého lidé dříve více preferovali „utahování opasků“, zatímco nyní vidí v osobě

Andreje Babiše spíše někoho, kdo bude umět lépe využít zdroje. Na druhou stranu Marek Prchal sdělil, že část voličů ANO 2011 očekává poměrně razantní řešení, zejména na ministerstvech a ve státní sféře. Malé strany mají podle názoru všech účastníků šanci začít prosazovat nápravu, protože byly většinou zvoleny s příslibem, že budou dělat věci jinak. Lukáš Linek k tomu dodal, že je těžké předjímat, jak budou nové strany vypadat za čtyři roky a také projevil názor, že u nových stran hrozí potenciálně menší zodpovědnost politiků. Jestliže neuspějí tak jako například Věci veřejné, tak nebude v podstatě v příštích volbách koho potrestat. Jiná situace a související zodpovědnost politiků je podle něj u tradičních stran jako jsou ČSSD, KDU-ČSL, KSČM nebo ODS. Současně zmínil důvody, proč jsou nové strany v české politice viditelné až v posledních letech oproti jiným postkomunistickým zemím (Slovensko). Je to podle jeho názoru tím, že v 90. letech probíhal v České republice čistě programový souboj tradičních stran pravice versus levice a z toho důvodu nevznikaly nové alternativy. Ctirad Hemelík se domnívá, že je dobré mít negativní zkušenost s novou stranou v podobě Věcí veřejných, protože společnost i ostatní politici již vědí, čeho se vyvarovat. Marek Prchal ještě dodal, že například jeho ANO 2011 jako novému politickému subjektu jde spíše o prosazení dobré věci, než o vlastní ideologii. To je podle jeho názoru možný směr pro nové strany.

Hypotéza 4: Ideální vůdce má charisma a je nezaměnitelný.

Z navrženého seznamu možných deseti kladných a stejného počtu záporných vlastností politika – vůdce (viz kapitola 2.3.1) vybírali respondenti z každé kategorie tři nejcharakterističtější. V kladných předpokladech uvedli všichni účastníci kromě jednoho charisma a průkazné úspěchy. Třetí z kladných charakteristik skončila mediální obratnost. Tato kategorie tak zajímavě zkombinovala vrozený předpoklad (charisma) s dlouhodobým přístupem (průkazné úspěchy) i dovedností, kterou lze i v relativně krátkém období nacvičit (mediální obratnost). U záporných charakteristik, tedy hrozeb pro každého politika, skončila nejvýše nevýraznost (zaměnitelnost), o druhé až třetí místo se podělily mediální a řečnická nešikovnost s politickou nezařaditelností. V podstatě tak vytvořily přesný opak žádoucích charakteristik, charismatu a mediální obratnosti. Přehled vítězných charakteristik je tedy následující:

- Potřebné vlastnosti: charisma (uvedli čtyři), průkazné úspěchy (uvedli čtyři), mediální obratnost (uvedli tři).

- Nežádoucí vlastnosti: nevýraznost, zaměnitelnost (uvedli čtyři), mediální a řečnická nešikovnost (uvedli tři), politická nezařaditelnost (uvedli tři).

Hypotéza 5: K lidem musí mluvit ten, komu lidé (aspoň dostatečná část) věří. A musí mluvit tak, aby „sdílel kódy“ voličů.

V pátém tematickém okruhu se diskutovalo o vnímání významu dlouhodobé strategie, stejně jako o tom, jestli by měl být politický vůdce z pohledu veřejnosti spíše individualista nebo součást týmu. V poslední části těchto dotazů respondenti vyjádřili svůj názor k různým komunikačním kanálům využívaným během předvolební kampaně. Hodnotili význam televize, živého kontaktu s voliči nebo například stále populárnějšího internetu a sociálních sítí.

Všichni účastníci se shodli, že v současné době pro úspěch ve volbách stačí vize a strategie na jedno volební období. Jindřich Šídlo sice vyjádřil názor, že pro vývoj země by byl lepší jasný fundament parlamentních stran, ale jinak souhlasil s dostatečností krátkodobých předsevzetí stran. Ctirad Hemelík doplnil do diskuse svůj názor, že stranám nebo hnutím postačí krátkodobá vize, ale že naopak dlouhodobou vizi by měl mít stát. Slibuje si od takového kroku větší koncepčnost práce státní správy a jako nutný předpoklad uvedl funkční zákon o státní službě. Lukáš Linek se v úvaze o koncepci nových stran opřel o odbornou literaturu, která popisuje různé typy nově vzniklých stran. Mohou to být programově orientované strany (například Strana zelených s vlastní agendou totožnou v různých státech). Dalším druhem strany je tzv. „očišťovatel“, který se blíží názorově i orientací některé tradiční straně a poukazuje na to, že bude na těchto základech dělat politiku lépe (např. TOP 09 s vymezením vůči ODS). Třetím typem nové strany může být subjekt, který chce politiku dělat jinak, nově a čistě. Zde se právě objevují nejméně čitelné varianty z pohledu voliče, ale často při současné deziluzi z politiky velmi atraktivní (Věci veřejné, Úsvit, ANO 2011). Na každý z těchto typů strany jsou podle Lukáše Linka vedeny jiné požadavky a to podle konkrétních segmentů voličů. Jindřich Šídlo nabídl ještě jeden typ strany, tzv. vůdcovskou stranu, která má v popředí jednu výraznou osobnost (TOP 09, ANO 2011). Podle jeho názoru je u těchto stran z dlouhodobého pohledu jedna zásadní otázka. Ta souvisí s dalším směřováním strany v okamžiku, kdy jí její leader opustí. Například s přihlédnutím k pokročilému věku Karla Schwarzenberga bude tato problematika pro TOP 09 jednoho dne aktuální. Marek Prchal doplnil diskusi o typ protestní strany, které vystačí klidně i jedno heslo. K programu a vizi do voleb se podle jeho názoru dá také

přistupovat marketingově, tedy podle aktuálního společenského tématu, který se dá zjistit například na základě předvolebních průzkumů. Uvedl příklad ČSSD, která v průzkumech zjistila, že atraktivní téma je zrušení poplatku u lékaře a na tomto heslu pak postavila celou komunikační kampaň.

Mediální prezentace lídra strany souvisí s tím, jaký typ strany tato osoba reprezentuje. Když se jedná o populistickou nebo extrémistickou stranu, postačí jeden charismatický vůdce a zbytek je nedůležitý, domnívá se Jindřich Šídlo. Celkově se účastníci průzkumu shodli, že z pohledu voliče je zajímavější znát zejména jednoho lídra, který může být i trochu solitér. Jindřich Šídlo doplnil svůj názor, že lídr není to samé co samovládce. Domnívá se, že schopnost obklopit se kvalitním týmem, je jednou z charakteristik opravdového lídra a že i například Václav Klaus měl k sobě Josefa Zieleniece nebo Miroslava Macka. K tomu dodává, že Andrej Babiš dosud zvládá tuto schopnost a to jak v případě mediálně viditelného týmu, tak týmu v pozadí. Jinak funguje hnutí při běžném provozu a jinak před volbami, dodal k problematice Marek Prchal.

Přestože návštěvy na předvolebních mítincích nejsou v současné době příliš vysoké, osobní kontakt s voliči má svou nezastupitelnou roli pro zlidštění politika, domnívá se Lukáš Linek. Jindřich Šídlo doplňuje, že význam osobního kontaktu klesá, ale nelze ho zcela vypustit a přidává příklad mítinku Miloše Zemana, na kterého se přišlo v prezidentské kampani v lednu podívat 3000 lidí. To byl podle něj velký úspěch. Marek Prchal z ANO 2011 kontaktní kampaň postavil také vysoko s tím, že se dá obsah kvalitně propojit se sociálními sítěmi a sdílet na internetu. Ctirad Hemelík doplnil, že význam osobního kontaktu je ještě vyšší na regionální nebo lokální úrovni a zmínil příklad ze zastupitelských voleb ve Vodňanech, kde místní hnutí postavilo svou kandidaturu právě na osobním kontaktu. Roli televize nevidí většina respondentů jako zásadní, ale Jindřich Šídlo se například domnívá, že neúčast v televizní předvolební debatě je pro kandidující politickou stranu handicapem. Samostatnou kapitolou je politainment, jehož význam naopak stoupá. Význam billboardů většinou účastníci uvedli jako nízký. Využití internetu a sociálních sítí je v politické kampani stále důležitější, ovšem jeho skutečnou roli vidí respondenti různě. Lukáš Linek má za to, že se význam sociálních sítí spíše přeceňuje a odkazuje se při tom také na studie ze zahraničí. Podle něj se na Facebooku projevuje identita, kterou již podchytili off-line kanály, a strana tak hovoří většinou již s přesvědčenými stoupenci. Marek Prchal, který má sociální média v týmu komunikace ANO 2011 na starosti, doplňuje přístup hnutí v kampani. Tým sociálních médií se rozhodl zodpovědět každý z dotazů, kterých

v nejexponovanějším období přicházelo až 350 denně. Dalším potvrzení důležitosti sociálních sítí pro ANO 2011 je fakt, že komunikace na denní bázi s voliči po volbách nepřestala a probíhá permanentně. Stejně tak sám Andrej Babiš přispívá pravidelně na svém blogu nebo Twitteru. Obecně se respondenti shodli na skutečnosti, že pro úspěšnou kampaň je nutné použít vícekanálovou komunikaci, aby sdělení měla adekvátní dopad. Více se k nástrojům politické i sociální komunikace vyjádřil Martin Charvát, se kterým proběhl hloubkový rozhovor zejména na toto téma.

Hypotéza 6: „Apolitické“ hnutí ztratí vstupem do velké politiky bonus „nezávislosti“. Může uspět, pokud si udrží důvěryhodnost jeho představitelů.

Při rozhovorech se v tomto okruhu hovořilo konkrétně o kampaních ANO 2011 a Pozitivní evoluce, jejich zacílení, efektivitě, přednostech i slabinách. Samostatnou kapitolou byla Pozitivní evoluce, respektive její mohutná mediální kampaň v roce 2012, která pak v následujícím roce zůstala bez pokračování. První dotaz směřoval k tomu, jestli vynaložené náklady i úsilí Pozitivní evoluce v čele s Karlem Janečkem přinesly nějaký efekt. Jestli tento způsob nevolební osvěty měl vůbec smysl. Všichni respondenti určitý smysl v kampani Pozitivní evoluce spatřují. Většinou se také shodnou na tom, že jím ale není návrh nového volebního systému prezentovaného Pozitivní evolucí. V jeho praktickou uplatnitelnost většinou nevěří. Ctirad Hemelík jako jeden z hlavních představitelů kampaně vidí smysl v potvrzení domněnky potřeby diskuse o kvalitnějším životě napříč společnostmi, po které existuje poptávka. Projekty typu Pozitivní evoluce pomáhají vyvolat diskusi, propojit lidi se společnou hodnotovou orientací a utvoří prostředí pro vzájemné inspirování se. Budoucí cestu však vidí méně direktivní, dlouhodobější a vedenou odspoda. Jindřich Šídlo poukázal, že Pozitivní evoluce a konkrétně Karel Janeček pomohli formulovat protikorupční nálady ve společnosti a tam spatřuje největší přínos projektu. Lukáš Linek nebyl v době kampaně Pozitivní evoluce v zemi, proto má spíše zprostředkovaný názor od svých kolegů. Kromě toho, že s Janečkovým návrhem volebního systému se neztotožnil, tak diskusi o hodnotách ve společnosti vidí jako žádoucí. Na druhou stranu je kultivace společnosti podle něj dlouhodobá aktivita, kde hrají nezastupitelnou roli například škola nebo rodina. Zmínil se také v tom smyslu, že tlak na takovou činnost by měl přijít odspodu. V té souvislosti uvedl jako příklad zapojení většinové společnosti model tzv. participačního rozpočtování uplatňovaného v některých státech Latinské Ameriky. Díky pocitu sounáležitosti při rozdělování rozpočtu menšího městečka nebo vesnice se

současně kultivují postoje obyvatel. Marek Prchal vyzdvihl zkušenosti s živými přenosy a streamováním, které získala Pozitivní evoluce v průběhu turné po městech České republiky. Z těchto řemeslných zkušeností vycházelo ANO 2011 v předvolebním turné. Současně se také domnívá, že velké projekty podobné Pozitivní evoluci mají smysl, už kvůli inovativnímu formátu oslovení širší veřejnosti. Podle jeho názoru jsou formy protestního jednání typu petice nebo demonstrace zastaralé, a to jak pro možné účastníky (veřejnost), tak pro média. Dále se domnívá, že lidé hledají jakési komentátory dění ve společnosti, kteří za ně nastolí témata a přijdou s konkrétními návrhy. To se podařilo Karlu Janečkovi a nebyť kontroverzního vystoupení Daniela Landy, tak by podle Marka Prchala bylo na co navazovat. Jako příklad společensky prospěšné osoby ještě zmínil Matěje Hollana, který je aktivistou dlouhodobě bojujícím za regulaci hazardu.

V hodnocení předvolební kampaně ANO 2011 byli všichni oslovení zajedno. Podle jejich názoru byla kvalitní a v podstatě na ní nenašli slabinu. Stejně tak komunikační odborník Martin Charvát, jehož agentura pracovala ve volbách 2013 pro jiný subjekt, kampani po komunikační stránce neměl co vytknout. Jeho názory na politickou a sociální komunikaci jsou součástí jiné kapitoly této práce. Ctirad Hemelík poukázal na rozdíly mezi jeho hnutím a ANO 2011 s přihlédnutím k faktu, že obě hnutí začala v podobné době a podobným způsobem, tedy původně nepolitickou cestou. Rozdíly vidí ve vhodnějším načasování ANO 2011 a v přímočařejším směřování na cíl Andreje Babiše. „Postavil fungující politické hnutí a současně udržel lidi a směr“⁷², dodává Ctirad Hemelík. Podle Jindřicha Šídla se jednalo o výbornou kampaň s vhodně zvolenými poradci (Alexander Braun) a ocenil také přínos Marka Prchala v sociálních médiích. Dobrým krokem bylo podle jeho názoru poukázání na nefungující stát s dodatkem, že ho ANO 2011 bude řídit jako firmu. To v realitě není možné, protože stát nevlastníte, ale lidé na to slyšeli, dodal ještě Jindřich Šídlo. Kampaň byla dobrá, jednoduchá a postavená na autenticitě, má jasno Lukáš Linek. Andrej Babiš byl podle jeho názoru uvěřitelný člověk z lidu a pomohly mu i další osobnosti. Preference ANO 2011 se zvedly o čtyři procentní body po jeho vystoupení v show Jana Krause a po vyjádření žokeje Váni. Dále se domnívá, že výsledku ANO 2011 pomohla paradoxně i kampaň ČSSD, která také použila heslo fungujícího státu. Na rozdíl od sociálních demokratů však Andrej Babiš s touto agendou lépe a věrohodněji komunikoval. Lukáš Linek poukázal i na další aspekty kampaně ANO 2011, jako například kontroverzní TV spot na Vodňanské kuře nebo osobní setkání s voliči spojené s rozdáváním koblih.

⁷² Petr Rýdl, vlastní výzkum (viz Příloha A).

Delší životnost než jedno volební období zajistí Andreji Babišovi podle názoru respondentů následující přístup. Je potřeba svým jednáním přesvědčit voliče, že přišel kvalitativně někdo nový a nesmí s nimi ztratit kontakt (Marek Prchal). Lukáš Linek dodává, že je nutné vyvarovat se skandálu a mít kompetentní lidi na ministerstvech. Důvěryhodnost dalších politiků v ANO 2011 zmínili také Ctirad Hemelík s Jindřichem Šídlem. Ten také doplnil, že záleží bude na přístupu Andreje Babiše k vlastnímu poslaneckému klubu a především k možným mediálním aférám některých jeho členů. Kromě stávajících členů hnutí je důležité také vhodné doplnění novými mladými politiky. K tomu by podle Marka Prchala měl sloužit připravovaný projekt akademie ANO 2011. Jindřich Šídlo shrnul výchozí postavení Andreje Babiše a jeho hnutí konstatováním, že již nikdy nebudou v tak výhodné pozici, jako tomu bylo před loňskými volbami.

Okolnosti vzniku, průběhu i ukončení aktivit Pozitivní evoluce

Pro lepší pochopení souvislostí týkajících se této práce bylo nutné zjistit více informací u projektu Pozitivní evoluce. Z pohledu veřejnosti byl projekt viditelný od září 2012 do konce roku. Jeho mediální aktivita doznávala v průběhu ledna 2013, kdy se hlavní představitel Karel Janeček zapojoval do aktuálních témat, tedy prezidentské amnestie a volby nového prezidenta. Vzhledem ke krátké mediální životnosti projektu Pozitivní evoluce je zřejmé, že její PR, mediální výdaje i turné po městech odvedly kvalitní práci, protože se podařilo zaujmout širší veřejnost. Mimo jiné byl Karel Janeček hostem v show Jana Krause, podobně jako Andrej Babiš před volbami 2013. Jak tedy hnutí vzniklo, jaké pohnutky vedly Karla Janečka a jeho tým k velké mediální kampani a proč vše tak rychle skončilo? Na některé z konkrétních otázek odpovídal v průzkumu podnikatel Ctirad Hemelík, jeden ze tří spoluzakladatelů hnutí, které společně s ním založili ještě Karel Janeček a Tomáš Marada.

V průběhu května 2012 začaly diskuse různých lidí v okolí Karla Janečka, během kterých se rozebírala témata společenských hodnot a kvalitnějšího života české společnosti. Karel Janeček měl v té době kromě své podnikatelské činnosti na burze ještě statut veřejného bojovníka proti korupci, díky jeho protikorupčnímu fondu, který již dříve založil. Během diskusí s různými zástupci o nové společnosti i výměně politických elit vznikla idea založení občanského sdružení, které bude podporovat změnu stávajícího volebního systému za nový semiproporční, který umožní zbavit se starých struktur rychleji. Na podporu navrhovaného systému byla připravená menší road show spíše ve formě happeningů. To se ještě projekt nejmenoval Pozitivní evoluce. Během

přípravy projektu a zhruba měsíc před jeho spuštěním se realizační tým dozvěděl, že podobnou aktivitu směřující ke změně volebního systému připravuje někdo jiný. Projekt s názvem Přímá volba poslanců (www.primavolbaposlancu.cz) byl skutečně spuštěn ve stejném období, ve kterém se počítalo se startem projektu Karla Janečka. Tým Pozitivní evoluce stál před rozhodnutím, jestli svůj projekt spustit ve stejném období s reálným riskem, že mohou být obě aktivity zaměnitelné a mediálně spojované. Nakonec padlo rozhodnutí o změně strategie na poslední chvíli. Vznikla značka Pozitivní evoluce a její grafická podoba, která neměla být v původním plánu vůbec komunikována. Současně se start road show posunul o měsíc s tím, že během měsíce poběží postupná mediální kampaň, nejprve s cílem představit značku Pozitivní evoluce a následně pozvat veřejnost na setkání s Karlem Janečkem a dalšími lidmi v projektu Pozitivní města. V průběhu této kampaně se ještě objevila další značka Vlny evoluce a komunikace začala být tím pádem z marketingového pohledu trochu nepřehledná. Nicméně ani přímá volba poslanců nebyla mediálně viditelná, pravděpodobně zejména z důvodu propuknutí metanolové aféry v České republice ve stejné době. Současně s posunutím kampaně se vedení Pozitivní evoluce rozhodlo o celkově větších investicích do celého projektu. Například server novinky.cz zveřejnil 16. srpna 2012 článek o projektu s názvem „Pozitivní evoluci chce miliardář Janeček nastartovat debatou o hodnotách“⁷³. V tomto článku, stejně jako v jiných médiích, zformuloval Karel Janeček následující stěžejní body chystaných aktivit Pozitivní evoluce:

- Česká společnost se potýká s krizí hodnot a potřebuje najít způsob, jak je obnovit. Problémem není pár „zlojedů“, ale apatie velkého počtu lidí.
- Proto je nutné vyvolat celospolečenskou diskusi o hodnotách a o tom, co má smysl. To může mít obrovské dopady.
- Cílem diskusí v krajských městech je spojit pozitivně myslící lidi a podpořit je, aby o společnosti začali diskutovat na sociálních sítích a veřejnosti.
- Konkrétní představu o výsledcích turné dopředu Pozitivní evoluce nemá.
- Karel Janeček nehodlá vstupovat do politiky jako Andrej Babiš, mohlo by to evokovat dojem, že se chce chopit moci.
- Pozitivní evoluci bude Karel Janeček podporovat do té doby, dokud to bude nutné. Nedokáže si představit lepší investici.

⁷³ NOVINKY.CZ. *Pozitivní evoluci chce miliardář Janeček nastartovat debatou o hodnotách*. [online]. 16. 10. 2012 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/281732-pozitivni-evoluci-chce-miliardar-janecek-nastartovat-debatou-o-hodnotach.html>

Po nastartování diskuse o Pozitivní evoluci pomocí PR a následné tiskové celostránkové kampani navštívil tým Pozitivní evoluce se svým turné Pozitivní města celou republiku a svá vystoupení zakončil v Praze před plným sálem Lucerny. Kromě pořadatelů se turné ve třinácti krajských městech České republiky zúčastnily také osobnosti kulturního a společenského života. Patřili mezi ně zpěvačka Aneta Langerová, podnikatel Radim Jančura, producent Václav Marhoul, filantrop Libor Malý, filozof Václav Cílek, lékař Jan Hnízdil, majitel pivovaru Stanislav Bernard, režisér Petr Vachler, modelka Iva Kubelková, výtvarník David Černý, režisér Milan Šteindler, hudebník Karel Holas, fotograf Jan Saudek, herec Tomáš Hanák a další.

Jak je patrné z množství účastníků na pódii i hledištích, bylo turné dobře připravené a pro nastartování společenského i mediálního zájmu o projekt úspěšné. Úspěch turné byl patrný také v prvních měsících roku 2013, kdy se o Pozitivní evoluci a Karlu Janečkovi zmiňovalo mnoho médií. Přirozeným prostředím komunikace celé kampaně Pozitivní evoluce se stal internet, který přenášel živá vysílání z besed, a samozřejmě pak Facebook. Po úspěšném turné přišlo i na nepřilíš vítanou popularitu Karla Janečka, kterou vyvolal svým vystoupením v přímém přenosu nejsledovanější televize Daniel Landa. Většina veřejnosti, která do té doby Janečka neznala, ho začala vnímat podobně rozporupně jako Daniela Landu. Možná ještě horší pro Janečkovo osobní PR byla nejednoznačnost a zpoždění jeho reakce na Landovo vystoupení. Po úspěšném turné i vyvolaném mediálním zájmu se projekt Pozitivní evoluce k překvapení všech zainteresovaných začátkem roku 2013 vytratil. Karel Janeček se nejprve soustředil na rozporování prezidentské amnestie a posléze se vrátil ke svým mecenášským a podnikatelským aktivitám, stejně jako k vylepšování návrhu nového volebního systému. Je pravdou, že Pozitivní evoluce dopředu nesdělila, jaké budou po turné Pozitivní města následovat kroky. Její zástupci pouze opakovaně na vystoupeních zmínili, že další kroky mají připravené a naplánované. Více je odhalili během posledního vystoupení v Lucerně, kdy představili svůj dlouhodobý plán s názvem Dvanáct let obnovy. Podstatou plánu byla postupná kultivace české společnosti v tomto období a jedním z předpokladů byla masivní podpora Janečkova volebního systému širší veřejností. Kultivaci měly zajistit mikrotýmy inspirativních lidí, kteří se budou vzájemně pomocí Pozitivní evoluce propojovat a diskutovat. Současně Karel Janeček počítal s tím, že veřejnost masivně podpoří pomocí sdílení s přáteli a okruhem svých známých právě jeho volební systém zaměřený k rychlému vypořádání se se „zlojedy a kmotry“. Díky takové podpoře stovek tisíc až milionů lidí se

vytvoří tlak na politiky, kteří budou nuceni o navrhovaných změnách seriózně uvažovat. K žádným dalším významnějším krokům Pozitivní evoluce však v roce 2013 nedošlo. Zájem lidí o projekt Pozitivní evoluce následně logicky opadl.

Jak se vyjádřil Ctirad Hemelík, kampaň Pozitivní evoluce připravovali profesionálové v oblasti komunikace a primárním záměrem komunikace v médiích pak bylo jakési vyosení veřejnosti ze zasetých myšlenkových schémat. To se podle jeho názoru kampani povedlo. Před samotným spuštěním původní vize projektu probíhaly dokonce tzv. focus groupy (skupinové rozhovory), zaměřené na reakce veřejnosti na změnu volebního systému. Současně proběhla v první polovině roku 2012 menší konference s politology, kteří se ovšem k navrhovanému volebnímu systému vyjádřili negativně, především s poukázáním na fakt, že takto navrhovaný systém nikde ve světě nefunguje. V neposlední řadě stála Pozitivní evoluce před složitou situací. Témata zlepšení hodnot a kultivace společnosti působila často esotericky, zatímco nový volební systém je racionální věc, ke které se vyjadřuje odborná veřejnost. Esoterika a volební odbornost jsou natolik rozdílné přístupy, že by se mohly v komunikaci kanibalizovat. Závěrem Ctirad Hemelík shrnul zkušenosti získané realizací popisovaného projektu. Domnívá se, že podobné příští iniciativě je nutné dát víc času, aby rostla pozvolně a nepůsobila dojmem uměle „vyhoněného“ projektu. Návrhy by podle něj měly přicházet postupně, odspodu, z různých skupin společnosti. Zakladatelé Pozitivní evoluce se nyní vydávají každý svojí cestou, Ctirad Hemelík má svůj projekt ProRegiony (www.proregiony.cz) a Karel Janeček se dále věnuje změně volebního systému v projektu Demokracie 2.1 (www.demokracie21.cz).

3.3 Sociální a politická komunikace očima odborníka

Jedna z nejzajímavějších diskusí o komunikaci obou hnutí byla vedena s odborníkem v této oblasti Martinem Charvátlem, který má za sebou řadu kampaní v politickém, sociálním i komerčním marketingu. Cílem bylo pojmenovat odlišnosti těchto zmíněných třech oblastí marketingu a vyhodnotit konkrétní kampaně ANO 2011 a Pozitivní evoluce jak po stránce komunikace, tak marketingové strategie. Ambicí nad rámec vlastního porovnání komunikace obou hnutí bylo vyvrácení nebo potvrzení domněnky, že společenské hnutí nemůže bez vlastního zapojení do politiky efektivně a úspěšně prosazovat společenské změny, které souvisí s kultivací života společnosti a potažmo i jednotlivce. Rozhovor s Martinem Charvátlem probíhal jako poslední ze

všech a tato skutečnost byla ku prospěchu celé práce. V diskusi se proto již daly využít poznatky zjištěné doposud.

Specifika komunikace pro politickou stranu nebo hnutí (sociální, politické): častá změna zadání, rychlejší reakční čas, nutnost udržet nosnou myšlenku.

Politická a sociální komunikace využívá technicky stejné prostředky jako ta komerční. Vždy jde také zde o hlavní myšlenku, která se následně přenese na člověka. U komerční komunikace jde o sdělení základní nosné myšlenky, která někdy není úplně zřejmá od začátku. Tvůrce reklamy pak často musí hlavní myšlenku (benefit) produktu hledat, aby se dal co nejlépe vysvětlit. Jakmile je ale myšlenka objevena, již se nemění. Firma je totiž řízena hierarchicky s jedním zodpovědným vedoucím, který ve většině případů nemění zadání. Politická nebo sociální komunikace je naopak na myšlenku postavená, v popředí je vize a ideologie. Najít myšlenku je tedy snazší, ale komplikovaná je naopak exekuce. Důvodem je demokratický styl vedení politických stran a hnutí, kdy se na rozhodnutí spolupodílí více lidí. Důsledkem je častá nekonceptnost, změna nebo úprava původního zadání a s tím související nejednotnost výstupů například v průběhu volební kampaně. Také jsou zde kladeny vyšší nároky na realizátora, kterým je většinou reklamní agentura. Její tým je v kontaktu se zadavatelem na denní bázi, obvykle je nutné reagovat po hodinách. U politické komunikace se díky mnoha názorům uvnitř uskupení a tendenci vyjadřovat se k aktuálnímu dění včetně komunikace konkurence, často může původní myšlenka ztrácet. Strany a hnutí mohou sklouznout k populismu nebo negativní kampani. K zajištění jednoduché a konzistentní politické kampaně je stěžejním a současně nejsložitějším úkolem neuhnout z cesty.

Vhodné kanály politické a sociální komunikace: venkovní reklama pro viditelnost, one-to-one komunikace, sociální média, měkké faktory (PR, lobbying, politainment) a správně načasované televizní debaty.

Pro základní viditelnost je v české politické kampani stále nezastupitelný outdoor (venkovní reklama), který supluje zakázanou reklamu televizní. Zásadním nástrojem jsou osobní setkání s voliči a v ideálním případě s distribucí nějakých předmětů a dárků (například kobliha v případě ANO 2011 asociovala splnění základních potřeb voličů touto stranou). Osobní kontakt mohou zčásti nahradit sociální média, která nehovoří pouze k přesvědčeným voličům. Pracuje se s nimi

prostřednictvím tzv. ambasadorů (názorových vůdců), kteří dokáží ovlivnit svými názory okolí, v tomto případě například přátele na sociálních sítích. Dnes již existují v této oblasti technologie, pomocí kterých lze vše dohledat a měřit. Doporučením pro politickou a sociální komunikaci je šířit vše, co je vhodné šířit. Z dalších kanálů se vyplatí využívat tzv. měkké nástroje, jako jsou PR, on-line PR, lobbying nebo politainment v lifestyleových titulech. Tato komunikace v současnosti funguje lépe než další klasická média. V období těsně před volbami jsou také důležité politické debaty. Při účasti v nich je důležité načasování. Platí zde také jedno pravidlo, které říká, že když existuje hrozba nepřesvědčivosti kandidáta v debatě, tak je lepší se jí nezúčastnit. Tonalitu komunikace si musí každý z politiků se svým týmem vyzkoušet. Každému je přirozené něco jiného.

Profesionální zpracování zaujme a po zaváděcí kampani je nutné představit další kroky.

Po řemeslné stránce byla komunikace obou hnutí dobře zvládnutá. To platí jak o hlavních vizuálech, které byly graficky čisté a aspirativní, tak o obsahu komunikace. Komunikace Pozitivní evoluce byla dokonce přímočařejší, protože od počátku v ní byla patrná jedna hlavní myšlenka, kterou byla změna volebního systému. Naproti tomu hnutí 2011 dlouho nosnou myšlenku hledalo a ta přišla až s jejich předvolební kampaní. Porovnáme-li zpracování a tonalitu komunikace obou hnutí, tak z té vyplývá, že Pozitivní evoluce cílila na věkově mladší skupiny, což může být dáno i osobami v čele hnutí. Pozitivní evoluce také zvolila formát v odborných kruzích označovaný jako „teaser“, takže celou svou počáteční komunikaci zahalila jakýmsi tajemstvím. Kromě mediální kampaně intenzivně využívala Facebook a výrazně profesionálně přistoupila k formátu setkání s veřejností v Pozitivních městech. ANO 2011 použilo ve své předvolební kampani konzervativnější přístup, který byl ovšem pro daný účel správný. Vsadilo na jednoduchost, konzistenci a profesionalitu.

Když pomineme fakt, že obě kampaně byly připravené správně a odborníky, tak je nutné si uvědomit, co ze strategického pohledu zejména chybělo Pozitivní evoluci. Tam je patrný rozdíl v přípravě obou subjektů. Pozitivní evoluce po slibném začátku, kdy se spojila s celou řadou veřejně známých osobností, v poměrně krátkém čase zaujala veřejnost a prosadila Karla Janečka do mnoha médií, neměla připravené další konkrétní kroky své aktivity. Po slibném začátku, kdy byl z komunikačního pohledu zřejmý hlavní cíl, přišly vlny Pozitivní evoluce a cíl se pomalu začal ztrácet. Především se začal ztrácet způsob, kterým ho hnutí za pomoci zmobilizované veřejnosti a médií

hodlá dosáhnout. Chyběly další kroky a zejména způsob, jakým by se aktivně zapojila veřejnost. Připojení se k přátelům nebo jiná podpora Pozitivní evoluce na Facebooku jako stěžejní aktivita je příliš málo. Zvenku to celé vypadalo, že se Karel Janeček nadchnul, dobře začal, vytvořil kvalitní profesionální tým včetně účastníků na diskusích a pak ho celý projekt přestal bavit. Místo Pozitivní evoluce se vrátil ke své „goodwillové“ aktivitě v nadačních fondech. Andrej Babiš to měl jakoby opačně. Poměrně záhy po založení se ztotožnil s politickou ambicí svého hnutí a pak mu poměrně dlouho trvalo, než vytvořil aktuální úspěšnou tvář hnutí. V podstatě dva roky mapoval terén a během té doby mimo jiné zjistil, že bez vlastního aktivního zapojení to nepůjde. Od okamžiku kdy se sám zapojil jako politická tvář hnutí, začalo se dařit i hnutí jako celku. U Andreje Babiše můžeme tedy vyzorovat jak cíl, který měl zpočátku velmi podobný jako Karel Janeček, tak zejména prostředek. Tím byl přerod hnutí v politický subjekt, vlastní aktivní zapojení do politiky a následná účast ve volbách. Zvolil tedy nadmíru pragmatický přístup k věci, který v čase ovlivňovaly různé okolnosti. Karel Janeček oproti tomu měl jasný cíl, ale prostředek postupně zmizel.

Přestože Andrej Babiš vyhodnotil své počínání tak, že aktivně vstoupil do politiky, není to jediný možný způsob ovlivnění věcí veřejných. On si vybral jako prostředek k naplnění cíle aktivní politiku. Na veřejnost se dá ze strategického pohledu ovšem působit i jinými způsoby. Příkladem může být hnutí Rekonstrukce státu, které má jak cíl, tak i svůj prostředek. Tomuto hnutí jde o společný cíl, jeho představitelé nejsou politici, ale našli způsob, jak na ně působit. Začali vyvíjet společenský tlak, k čemuž se prakticky Pozitivní evoluce nedostala. Aby Pozitivní evoluce se svým cílem uspěla, bylo potřeba vytvořit základní strukturu hnutí, vybrat vhodné lidi napříč společnostmi a regiony a dát jim do rukou nástroje v podobě akčního plánu. To mělo být připraveno před začátkem kampaně. Dále by bylo vhodné začít lobovat napříč politickými stranami, aby se mohly zapojit tyto vnější zájmy do vnitřního zákonodárského procesu. Struktura takového hnutí může být daleko volnější než struktura politické strany, ale určení koordinátoři a program jsou pro konečný úspěch stěžejní. V efektivní komunikaci měkkých hodnot je nutné je doplnit také konkrétním cílem. Příkladem dopadu snížení korupce může být přesně vyčíslená úspora veřejných financí a cílem pak takové úspory dosáhnout. Prostředkem pak klidně může být změna volebního systému. Kdykoli je to možné, je dobré v komunikaci zmínit i konkrétní přínosy navrhovaných opatření. Je to lépe uchopitelné než například dobrý pocit nebo inspirování okolí. Cílem komunikační kampaně je po strategické přípravě všech zmíněných kroků vyvolání společenské poptávky. To je možné provést i nepolitickou

cestou. Když bude poptávka společnosti viditelná, potom na ní budou v demokratické společnosti nuceni reagovat i politici.

Sociální kampaň na zlepšení nálad ve společnosti, podobnou té, o jakou se pokusila Pozitivní evoluce, je možné tvořit jak odspoda, tak více direktivně pod konkrétní záštitou. Ideální postup je pak propojení obou kanálů. Analogicky lze takovou kampaň přirovnat k lokálním sociálním kampaním organizace BESIP, které každoročně komunikují různé formy vyšší bezpečnosti na cestách. Většinou jde o změnu chování účastníků silničního provozu, tedy o většinovou společnost, vezmeme-li v úvahu řidiče, cyklisty i chodce. Takto popsaná cesta je vždy dlouhodobá, a když zvolíme i přístup „shora“, tak i finančně velmi nákladná. Kdybychom měli analyzovat v komunikaci používané klíčové sdělení obou hnutí, tak nám vyjde zajímavé zjištění. Z pohledu tvůrce reklamy se zdá, že zadání od Pozitivní evoluce bylo spíše v pozitivní rovině: „pokusme se změnit nálady ve společnosti“, zatímco pro tvůrce kampaně ANO 2011 zřejmě znělo: „sbírejte lidi, kteří jsou nyní nespokojeni“.

Závěrem této části lze říci, že kampaň ANO 2011 byla velmi efektivní a zvenku to vypadá, že předpokladem úspěchu bylo její manažerské vedení. K tomu můžeme přičíst absenci komunikačních chyb, vizuální konzistenci a jednoduchost hlavního sdělení. To znělo tak, že „dvacet tři let to všichni dělali blbě, my to začneme dělat dobře“. Výhodou pro ANO 2011 byl také fakt, že sbírali společně s Okamurou protestní hlasy. To je vždy jednodušší. Andrej Babiš sice nevysvětlil, a to v žádné předvolební diskusi, jak bude dělat věci jinak, ale to voličům zřejmě zásadně nevadilo. Na druhou stranu se během předvolební kampaně nenechal vyvést z míry, nereagoval podrážděně ani dotčeně. Zůstal zdánlivě nad věcí. Mediálně pak mělo ANO 2011 další atraktivní prostor způsobený například spotem na Vodňanské kuře, vlastnickým vstupem Andreje Babiše do mediálního domu nebo jeho účast v nepolitickém programu v rozhlasu i televizi. To vše zajistilo další potřebný mediální prostor v předvolební kampani. Z pohledu mediálních výdajů obou kampaní, měřeno ceníkovými cenami, odhaduje Martin Charvát náklady Pozitivní evoluce na jednotky desítek milionů a předvolební kampaň ANO 2011 na desítky, možná i jednotky stovek milionů korun.

Je obecnou pravdou, že komunikace nově vzniklého hnutí či strany je jednodušší, protože může svými sděleními přesně reagovat na společenskou poptávku, nejsou přítomny hříchy minulosti. V tom mají nová uskupení navrch oproti již zavedeným stranám se svou historií.

Veřejně činný bohatý člověk má vystupovat opatrně a co nejméně se lišit od běžných lidí. Má nejenom komentovat stav společnosti, ale i nabízet řešení. Nabídnou postup, se kterým se veřejnost nebo její část ztotožní.

Veřejná osoba s ambicí ovlivňování českého prostředí se na veřejnosti nemůže chovat stejně jako v soukromí. Na první pohled si na tento přístup dával více pozor Andrej Babiš, zatímco Karel Janeček působil, že na ideální lidovou image tolik nedbá. V předvolební kampani se například objevily v médiích informace o tom, že družka Andreje Babiše nakupuje běžně v samoobsluze jako většina veřejnosti a i články v bulvárních médiích byly spíše umírněné. To přesně zapadalo do koncepce toho, jak se vůdce ANO 2011 chtěl prezentovat. První reakce na Karla Janečka byly také velmi pozitivní. Pak se ovšem stal veřejně známou osobou, občas zareagoval spontánně, jindy jako v případě vystoupení Daniela Landy zareagoval nejasně a opožděně a jeho ideální mediální obraz získal trhliny. České prostředí má také své specifikum v tom, že veřejná osoba v očích Čechů nemá mít v ničem navrch. Zatímco v USA miliardáře obdivují za to, co dokázal, v této zemi je tomu spíše naopak. Spojit obojí a přijatelně vyvážit svou image dobře umí například Karel Schwarzenberg.

Komunikaci je třeba přizpůsobit situaci na trhu, předejít zaměnitelnosti.

Styl komunikace hnutí nebo strany, tak aby fungovala, by měl být nezaměnitelný. V českém prostředí fungují spíše fakticky a konkrétně zaměřená sdělení. Zatímco v USA může zapůsobit heslo typu „Yes, we can“, našinec potřebuje spíše racionální argumenty, ideálně s ukázkou konkrétního vlastního přínosu. Obecně lze říci, že základ sociální nebo politické komunikace by vždy měl být pozitivní. Co já nebo vy můžeme udělat, co nám to přinese, to jsou konkrétní a pozitivní kroky. Je to vždy lepší, než se pouze vymezovat proti ostatním a poukazovat na to co nefunguje. V praxi je ovšem často využívána druhá cesta, protože je jednodušší. V neposlední řadě nesmíme zapomenout na příběhy, které lidi dokážou zaujmout. Příběh Andreje Babiše je uvěřitelný.

4 INTERPRETACE ZJIŠTĚNÍ VÝZKUMU

4.1 Diskuse nad zjištěními výzkumu

Pozitivní evoluce jako průkopník

Provedený výzkum v podstatě podtrhl fakt, který je patrný v celé této práci. Pozitivní evoluce se pokusila o kampaň s produktem, se kterým se v takovém měřítku běžně společnost neselekává. Produkt je pro občana složitý, cíle nejasné a nově navržený volební systém komplikovaný k pochopení. Jakkoli se tedy mohou hesla o kvalitnějším ideálnějším světě většinové populaci líbit, občan si tyto měkké faktory nedokáže v realitě svého života konkrétně představit. Své okolí a potažmo společnost vnímá často podle toho, jak je prezentována médií. A v nich přece věci veřejné zejména souvisí s politikou, vládnoucími stranami, parlamentem nebo prezidentem. Jejich činy a zájmy je pak možné komentovat a vytvořit si k nim vlastní postoj. Programově nepolitická cesta je již svým charakterem daleko složitější, i když podle zjištění výzkumu také možná. Úspěšně se zatím o ní pokoušejí nízkonákladovým přístupem menší hnutí typu Brnění nebo Rekonstrukce státu. Avšak v celoplošném měřítku byla doposud neozkoušená. S tím souvisí velmi opatrný přístup většiny účastníků výzkumu k činnosti Pozitivní evoluce a proveditelnosti jejího návrhu. První bariérou u nich byla skutečnost, že se jedná o nepolitickou iniciativu a druhým faktorem byl nesouhlas s navrhovaným volebním systémem. V tomto kontextu, na racionálním základě, vnímali projekt Pozitivní evoluce spíše jako rozmar, věc nižšího významu, epizodu, která zapadla nebo až sektářsky orientované uskupení. Výjimkou byl Martin Charvát, u kterého bylo patrné, že aktivity Pozitivní evoluce sledoval v reálném čase více než ostatní. Na druhou stranu, i přes nepřijetí návrhů Pozitivní evoluce odbornou veřejností a strategickou nedotaženost, je zřejmé, že kampaň Pozitivní evoluce na podzim 2012 našla odezvu. Tou odezvou byly plné sály ve třinácti městech na diskusích s týmem Karla Janečka a pozvanými respektovanými hosty, desítky tisíc „lajků“ na Facebooku a celkově velký ohlas široké veřejnosti. Naopak navrhovaný volební systém jako nástroj zřejmě nebyl tím správným prostředkem, protože se setkal s jednoznačným odmítnutím odbornou veřejností. Jak bude později rozvedeno v doporučeních, byl to jeden ze základních stavebních kamenů krátké životnosti Pozitivní evoluce. Dalšími pravděpodobně byly nedostatečná příprava, nekonceptnost a absence konkrétního akčního plánu, který by bezprostředně navazoval na proběhnuvší kampaň. Trochu se zdá, že se všichni v týmu Karla Janečka soustředili na

to zábavné, tedy vyvolání zájmu veřejnosti i osobností, občas i elektrizující atmosféru na shromážděních při turné Pozitivní města a první mediální vlnu, která mívá u nových projektů a produktů největší ohlas. Trochu paradoxně, vzhledem k analytickému stylu uvažování Karla Janečka, chyběla projektu strategie propojená s konkrétním akčním plánem. V marketingu firem nebo ve struktuře větších komunikačních agentur existuje oddělení strategického plánování, které podobný plán připravuje. Náplní práce bývá propojení charakteristiky dané značky, cílů kampaně a zvolených nástrojů potřebných k naplnění stanovených cílů. Tento krok, který vždy předchází vlastní mediální kampani, očividně u Pozitivní evoluce chyběl.

Přes všechny zmíněné nedostatky za sebou zanechala Pozitivní evoluce velký příslib. Jedním z největších úspěchů je skutečnost, že jako průkopník ukázala cestu možným následovatelům. Nyní je možné pojmenovat všechny její přednosti i slabiny a získat tak východiska pro podobný projekt v budoucnu. Více jednotlivé aspekty rozvádí SWOT analýza prezentovaná v této práci. Takto vnímá její přínos i její spoluzakladatel Ctirad Hemelík. Dalším příslibem je zjištění, že velká část lidí v produktivním věku by změnu uvítala, pouze neví kde a jakým způsobem se zapojit. Pozitivní evoluce se pokusila k tomu poskytnout svojí platformu. Po širších hodnotách jako je hledání pravdy a inspirativnějšího života skutečně existuje společenská poptávka i v České republice a Pozitivní evoluce se jí dotkla. Tím lze potvrdit názor Lukáše Linka, že toto sociální téma je v dnešní postmodernistické době aktuální a že Pozitivní evoluce oslovila právě tyto hodnotově orientované lidi, zatímco ANO 2011 zaujalo primárně nespokojené s lokální politikou. Kontury obou zdrojů nespokojenosti se samozřejmě prolínají, takže stav společnosti nelze jednoznačně rozdělit pouze na ty nespokojené se stavem společnosti a ty nespokojené s politikou. Díky tomuto širšímu sociologickému rozměru problematiky stavu společnosti na začátku 21. století a díky jeho průniku s potřebami části společnosti, se s pomocí Pozitivní evoluce potvrdilo, že ve společnosti existují skupiny, které prezentované hodnoty oslovují. Tyto skupiny jsou dokonce ochotné přiložit ruku k dílu, vzájemně se inspirovat, pomoci, orientovat se nejenom na vlastní materiální prospěch. V současné době jsou aktivní v různých skupinách, ať už nábožensky, spirituálně nebo obecně prospěšně činných, a v Pozitivní evoluci viděli sjednocující prostředí. V komunikaci obecně platí, že nejsilnější a neúspěšnější kampaně bývají založené na jednoduchosti. Když v budoucnu vznikne podobný projekt, jakým byla Pozitivní evoluce, tak může pomoci zjednodušit řešení, která dílčím způsobem a s podobnými cíli realizují zmíněná uskupení. To je neoddiskutovatelným přínosem projektu Pozitivní evoluce.

ANO 2011 jako úspěšná firma

Na rozdíl od Pozitivní evoluce hnutí ANO 2011 nehledalo tzv. „modrý oceán“ (strategie modrého oceánu je v komerční sféře vnímána jako vytváření nové poptávky na nekonkurenčním trhu). Jakkoli byly sdílené hodnoty v počátcích obou hnutí podle vyjádření Marka Prchala velmi podobné, následné politické směřování dalo Akci nespokojených občanů 2011 čitelnější rozměr. Politické hnutí s politickými ambicemi byl již srozumitelný formát jak pro veřejnost, tak pro odborníky. Hlavní apel nespokojenosti, který vyvolalo dosažení vrcholu korupčního prostředí v České republice (rozkrádání veřejných financí), v ústech relativně politicky nezávislého miliardáře, tedy společný jmenovatel ANO 2011 a Pozitivní evoluce, dostal v květnu 2012 nový rozměr. Z ANO 2011 se stalo politické hnutí. Za zmínku a celkový rozbor v této práci tedy nestojí koncepce hnutí ANO 2011, ale postupný přerod v akceschopný subjekt, který se stal díky precizně zpracované předvolební kampani neoficiálním vítězem parlamentních voleb v roce 2013. Tedy rok a půl po potvrzení politické identity dokázalo hnutí ANO 2011 přesvědčit 18,65 % voličů a získat tak 47 křesel ve sněmovně.⁷⁴ Výzkum potvrdil, že i přes počáteční nepřehledný rozjezd hnutí a pro veřejnost dlouho nejasný volební program, byla jeho kampaň zpracována výborně. Koncepce komunikace založená zejména na optimalizaci fungování státní správy dokázala voliče zaujmout. Analogie s řízením firmy, politického hnutí a následně státu je pro kampaň ANO 2011 charakteristická. Jako mnohé firmy často stojí na svém řediteli, který má jasnou a pro okolí srozumitelnou vizi, tak i ANO 2011 začalo sbírat body až se zapojením svého zakladatele. V senátních volbách 2012 byl výsledek ANO 2011 bez přímého zapojení svého předsedy v podstatě debaklem. To byl říjen 2012, tedy přesně rok před volebním úspěchem v parlamentních volbách. Tento příklad poukazuje na fakt, jak moc je v českém prostředí u nového politického subjektu důležitý jeho hlavní představitel. Z výzkumu vyplynulo, že imponující vůdce je ten, který má charisma, za sebou prokazatelné úspěchy a dokáže být přesvědčivý v médiích. Naopak největšími neduhy jsou nevýraznost, mediální nešikovnost a politická nezařaditelnost. Když si tento výsledek vztáhneme na osobu Andreje Babiše, tak se jasně ukážou příčiny jeho úspěchu. O jeho podnikatelských kvalitách, díky kterým řídí holding se třiceti tisíci zaměstnanci, asi nikdo nepochybuje. Určitě má svou vlastní výraznou a nezaměnitelnou osobnost, o které se například v průběhu rozhovoru zmínil

⁷⁴ IDNES.CZ. *Výsledky voleb v České republice*. [online]. 2013 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://volby.idnes.cz/>

Jindřich Šídlo, který poukázal na jeho vystoupení v novinářské anketě Tweet roku 2013, ve které se stal objevem roku. Během vyhlášení výsledků věnoval jakoby mimochodem 300 000 Kč na dobročinnost a tímto bezprostředním gestem si získal přítomné v sále. Stejně úspěšně pak dokáže vystupovat v médiích, především těch lifestyleových nebo v moderním on-line prostředí. Přestože i s ním je spojena kontroverzní minulost, konkrétně členství v KSČ, mediálním poradcům i Andreji Babišovi samotnému se z něj podařilo udělat v očích veřejnosti sympatického člověka, který sice vydělal spoustu peněz, ale jinak se jeví jinak než ostatní tradiční politici. Je autentický, uvěřitelný, je sám sebou. Zřejmě ze strategického důvodu se aktivně v on-line prostředí začal pohybovat již dříve než bezprostředně před volbami a běžný občan dnes nepozná, jestli na sociálních sítích odpovídá skutečně on nebo někdo z jeho týmu. Ve zmiňované anketě Tweet roku 2013 získal ocenění objev roku a když se blíže zaměříme na jeho tweety, tak se v nich sem tam objeví pro něj typické komolení českého jazyka a slovenštiny (např. 31. prosince 2013: „*Přeji nám Čechům do Nového roku méně závidi, nenávisti, blbých keců a více práce, spolupráce, morálky a uskutočnění ročních předsevzetí*“⁷⁵). Je zřejmé, že buď skutečně občas jazykově ujede, nebo, a to spíše, jeho tým záměrně používá všechny možnosti k tomu, aby v on-line světě komunikoval stejně autenticky jako v tom reálném. Jeho drobná jazyková nedokonalost z něj dělá více jednoho z lidu, stejně jako z Karla Schwarzenberga jeho jadrná mluva a smysl pro humor. Oba jsou autentičtí, nezaměnitelní a jiní než většina ostatních politiků. Podobně zaměstnanci ve velké firmě mají rádi svého ředitele, když se dokáže chovat neformálně a sestoupit na jejich úroveň. Andrej Babiš i svojí osobou a chováním reprezentoval volební heslo, že politiku hodlá dělat jako řízení firmy.

Kromě osoby samotného předsedy ANO 2011 je současně nutné poukázat na předvolební kampaň jako celek a její charakteristiky. Opět zde je možné vyzorovat podobnost s komunikační kampaní v komerční sféře, například při propagaci firmy. Kampani výrazně prospělo, jak připomenul Martin Charvát, že měla alespoň navenek jednotné vedení. Objevilo se jen několik klíčových tváří, grafika byla čistá a celkově držely všechny kanály komunikace pěkně pohromadě. Určitě netrpěla neduhem příliš mnoha názorů na provedení jednotlivých vizuálů a sdělení. Současně, patrně díky silnému finančnímu zázemí holdingu Andreje Babiše, nechyběly potřebné finanční zdroje. Martin Charvát odhaduje náklady předvolební kampaně ANO 2011 na částku okolo 100 milionů Kč. Kampaň ANO 2011 kombinovala klasické s inovativními nástroji

⁷⁵ BABIŠ, A. [Přeji nám Čechům...]. In: *Twitter* [online]. 31. 12. 2013, 7:46 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/AndrejBabis/status/418045418111369217>

a ústředním komunikačním kanálem se stal Facebook. Právě kvalitní práci se sociálními sítěmi se například zčásti připisuje úspěch TOP 09 v parlamentních volbách 2010. Kampaň strategicky připravila mezinárodní společnost PSB, se kterou můžeme spojit Alexandra Brauna, který v minulosti například připravoval úspěšnou kampaň pro ČSSD za éry Jiřího Paroubka. V interním týmu komunikace ANO 2011 je mimo jiné konkrétní osoba zodpovědná za sociální síť. To je zřejmý signál, jak vážně jsou sociální síť hnutím vnímány. Marek Prchal mimo jiné uvedl, že v průběhu předvolební kampaně tým sociálních médií ANO 2011 zodpovídal i 300 dotazů denně a navíc po skončení voleb dále v pravidelné interakci s občany pokračoval. Kromě jednotné grafiky, různorodosti kanálů předvolební komunikace a využití špičkových externích poradců můžeme v kampani ANO 2011 nalézt ještě jeden mistrovský tah. Tím bylo heslo „fungujícího státu“, které v podobném znění použila jako své motto i ČSSD. Zatímco ČSSD však neměla bližší propojení tohoto příslibu s realitou, v případě ANO 2011 si volič místo státu mohl dosadit Babišův Agrofert. Řídit stát jako firmu, tedy úsporně a efektivně, bylo pro českého voliče dlouhodobě rozčarovaného z plýtvání veřejnými prostředky a korupcí, výborně vymyšlené volební heslo.

Česká veřejnost nemá jasnou preferenci

Výše v předchozí kapitole je uvedené, jaké kladné a záporné stránky politického vůdce jsou v obou oblastech podle názorů účastníků výzkumu nejdůležitější. Samostatným tématem tedy zůstává, koho by chtěla česká veřejnost v čele státu. Tato otázka se může týkat jak jednotlivců, tak charakteristik politických uskupení. Hovoříme-li o jednotlivcích, tak český volič se vzhledl v odborníkovi. Odborník, také podle názorů respondentů výzkumu, je nejpřijatelnější forma současného poslance nebo člena vlády. Politická příslušnost a související ideologie se dostává na okraj priorit. Stejně tak předchozí bezúhonnost, v našem prostředí nejčastěji reprezentovaná zapojením se do KSČ nebo aktivit státní bezpečnosti v minulém režimu, ztratila v posledních letech svou vysokou váhu. Občan raději přehlédne spornou minulost veřejně činné osoby, když nabude jistoty, že v ostatních ohledech je tato osoba schopná se postarat o jeho prosperitu. To by podle některých účastníků výzkumu bylo před deseti lety nemyslitelné.

Na případu ANO 2011, ale i hnutí Úsvit vidíme, že po nových politických subjektech je v české společnosti stále poptávka. Je to překvapivé zjištění, vezmeme-li v potaz odstrašující příklad překvapení předchozích parlamentních voleb, Věci veřejné. Tento stav se dá přičíst stávající politické krizi a diskreditaci českých tradičních

politických stran v očích voličů. Fakt, že nová uskupení nemají minulost, dlouhodobou vizi, ideologickou ukotvenost a mnohdy ani přesvědčivý volební program, není překážkou jejich úspěchu. Pragmatismus a finanční jistoty stojí nad ideologií a politickým fundamentem. Český občan spíše vyčkává a reaktivně komentuje dění, než by měl jasná očekávání a priority. Je zde patrná nerozhodnost a neukotvenost, zřejmě vlivem krátké demokracie, a svůj vliv má i celkově komplikovaná hodnotová orientace postmodernistické západní společnosti. Média v tomto ohledu nevybočují, často spíše reaktivně nabízí problémy a causy (bořící koncepce), než by spoluvytvářela vize a řešení (tvořící koncepce).

Z této krátké analýzy vychází, že většinovému českému občanovi je stále nejbližší jakýsi naivní tržní socialismus, ve kterém jde zejména o relativní dostatek, klid, jistoty a spíše menší pracovní nasazení. Po listopadu 1989 byl tento typ zřízení představou českého občana a v jistých ohledech toto očekávání stále ve společnosti přetrvává. Voliči proto nehledají morální ideál a nositele vizí, ale v podstatě normálního schopného člověka, který jim zajistí jistoty a klid. Proto je dnes v jejich očích ideální člen vlády úředník, odborník a ekonom.

4.2 Vyhodnocení stanovených hypotéz

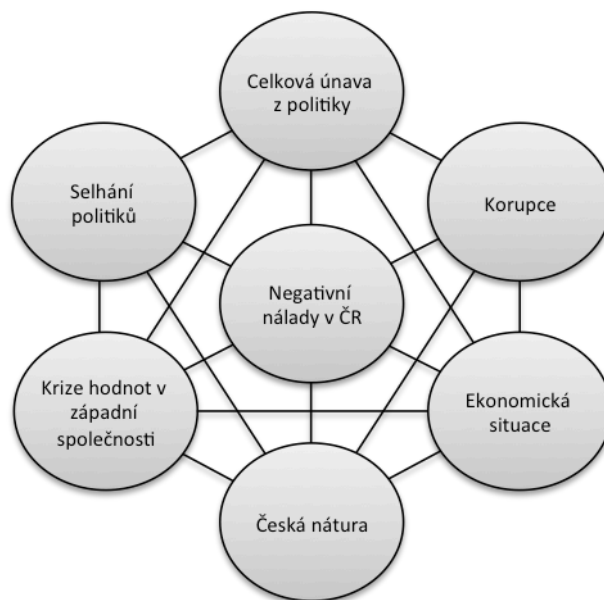
Hypotéza 1: Hlavní příčinou současné silně negativní nálady ve společnosti je selhání politických elit.

S takto stanovenou hypotézou se dá na základě této práce souhlasit jen zčásti. Selhání současných politických elit je v očích veřejnosti velkým problémem a jedním z hlavních faktorů nespokojeného veřejného mínění. Causy nabírající na síle od dob vlád Mirka Topolánka a Jiřího Paroubka, do kterých se následně promítl celý příběh Věcí veřejných a v poslední době také případy Davida Ratha a Jany Nagyové, významně přispěly k současně negativním náladám ve společnosti. U veřejnosti se i vzhledem k těmto selháním politických představitelů objevila zřetelná apatie pramenící z názoru, že česká politika je v tomto ohledu nenapravitelná. Jak víme z výzkumů veřejného mínění, tak celková vysoká nespokojenost s politikou v české společnosti je konstantní již téměř deset let, takže se nedá hovořit pouze o selhání konkrétních lidí, protože za dané období se různých jednotlivců i uskupení v lokální politice vyskytlo velké množství. Někteří účastníci výzkumu zmínili také únavu z politického systému nebo pro naši zemi typickou nestabilitu vlád. Ta už není

způsobena primárně selháním elit, ale spíše platným systémem. Také všudypřítomná korupce, jejíž potírání bylo společným jmenovatelem vzniku ANO 2011 a Pozitivní evoluce, která veřejnost dráždí extrémně, není propojená primárně s politickými elitami.

Celkové negativní společenské nálady ale neovlivňuje pouze politika a její představitelé. Ekonomická situace, období blahobytu na jedné straně nebo utahování opasků na té druhé, také hrají svou roli. Podle názorů účastníků provedeného výzkumu však není tento faktor dominantní. Je to jeden z několika důležitých faktorů nálad a postojů ve společnosti. Bližší propojení hospodářské recese s politickou nespokojeností můžeme globálně pozorovat již od počátku 20. století, takže nelze hovořit o tom, že v posledních letech se objevily zcela nové postoje, které by více a pevněji v České republice propojovaly ekonomickou krizi s tou politickou. Naopak, významným faktorem nespokojených nálad a podle sociologů zřejmě nadřazeným jednotlivým politickým causám, je globální stav západní společnosti v postmoderní době. Když se na společnost podíváme z globálního pohledu, tak právě celkový stav společnosti a postoje lidí v demokratických a vyspělých zemích jsou si v určitém směru podobné. Hodnotové vyprázdnění v západní společnosti tak jistě má také vliv na negativní nálady v České republice. Na tento stav se také snažila veřejně poukázat Pozitivní evoluce. Problémem zůstává fakt, že takto abstraktní látka se složitě vnímá a komunikuje v médiích, proto se i média zaměřují na politické causy a celkově politiku, která se stává katalyzátorem všech negativních nálad. Pro média a jejich sledovanost je pochopitelně atraktivnější zaměřit se na konkrétní případy z lokální politické scény, než otevírat širší témata hledání pravdy. Raději se řídí principy poptávky a nabídky a servírují veřejnosti témata, která jí zajímají. Možným doporučením pro média je se více zaměřit na širší souvislosti dnešního světa a ve svém zpravodajství i publicistice se nevěnovat pouze „lokálnímu rybníku“. Kromě výše zmíněných faktorů jistě v negativních náladách hraje svou roli i česká nátura, která je obecně více orientovaná na stížnosti a komentování nepravostí než na výzvy a nabízení řešení. To je podle Lukáše Linka charakteristické nejenom pro nás, ale celkově pro menší státy, které v historickém vývoji spadaly pod velmoci. Současně svou roli ve společenských postojích a chování Čechů hraje čtyřicet let budování socialismu. Pro lepší znázornění faktorů zapříčiňujících negativní nálady ve společnosti poslouží zpracovaný model na obrázku 16.

Obrázek 16: Model faktorů zapříčiňujících negativní nálady ve společnosti



Zdroj⁷⁶

Hypotéza 2: Lidé hledají někoho, kdo jim zajistí přiměřený životní standard a dá jim naději, že „bude líp“ a jistotu, že nebude hůř.

Požadavky na kvalitně fungující demokratický stát jsou v České republice, tak jako v celé kontinentální Evropě, vysoké. Kromě zajištění právního prostředí si dnešní evropský občan stále víc představuje, že mu stát zajistí relativně snadně také materiální zajištění. To na stát a jeho představitele – politiky, vytváří stále větší tlak. Hovoříme zde podle Lukáše Linka o kontinentálním uvažování o úloze státu. Kromě představy o úloze státu jako instituce má dnešní většinový občan také svou představu o tom, jak by se politici měli chovat. Trochu paradoxně může při takové představě docházet k rozporu, kdy občan, který stejně jako většinová společnost nejedná vždy zcela čestně, očekává od politika vždy čestné jednání. Trochu se při takové úvaze zapomíná na fakt, že úroveň politika je daná úrovní celé společnosti. Může se jednat třeba o situaci, kdy je pro občana normální a většinově přijatelné například podvádět na daních, zatímco u politika je takové jednání zcela nepřijatelné. Na tuto dualitu uvažování o politicích poukázal při rozhovoru Lukáš Linek. Celkově vyšší orientaci dnešní většinové společnosti na materiální dokresluje i fakt, že zatímco politikovo materiální obohacování se je společensky nepřijatelné, jeho nevěra, která se často díky bulvárním médiím stane veřejným tajemstvím, společnost tolik nepobuňuje.

⁷⁶ Petr Rýdl, vlastní zpracování

Stanovenou hypotézu provedený výzkum potvrzuje s přihlédnutím k několika důležitým faktům. Český volič, podobně jako ten evropský, výrazně inklinuje k politikovi odborníkovi, nejlépe ekonomovi. Ten je svou profesí totiž nejbližší tomu, aby zajistil materiální jistoty, které jsou pro dnešní společnost nejdůležitější. Struktura společnosti i voličů je různorodá a přirozeně každá vrstva společnosti má na politika jiné požadavky. Část voličů, která uvažuje podle valenční teorie, požaduje kromě programu a konkrétních kroků také důvěryhodnost a morální kredit politiků. Je to ovšem až nadstavba první úrovně, kterou je zajištění přiměřeného životního standardu občana. Orientaci společnosti na ekonomickou prosperitu dokresluje i nástup ANO 2011 a Andreje Babiše, který je zejména vnímán jako schopný manager, který potřebné jistoty lidem zajistí, podobně jako to zajišťuje zaměstnancům svých firem. Jeho možné handicapy typu členství v KSČ za minulého režimu nebo slovenský původ nejsou v tuto chvíli většině voličů na překážku. Naopak jeho pevná managerská ruka je částí voličů vítána, jak se vyjádřil Marek Prchal. V tuto chvíli existuje v české společnosti poptávka po vládnoucím politikovi, který vystaví těm minulým a nedůvěryhodným účet. Všechna tato další očekávání jsou ve společnosti zřejmá, ale tím základním je zajištění životního standardu.

Hypotéza 3: Lidem je v podstatě jedno, jakým mechanismem bude dosaženo nápravy a kdo se o ni přičiní.

Vzhledem k nízkému povědomí české společnosti o volebních systémech včetně toho platného zde, nemá veřejnost konkrétní politickou představu, jak by se měl zajistit kvalitnější a spokojenější život. V tomto ohledu se dá souhlasit s vyslovenou hypotézou. Zde je možné také připomenout idealistickou snahu Pozitivní evoluce o prosazení navrhovaného volebního systému u široké veřejnosti. Jakkoli byla její snaha vedena dobrými úmysly zbavení se „zlojedů“, bez podpory návrhu alespoň části odborné veřejnosti a následné publicity v médiích, neměla tato iniciativa u politicky nízko gramotné veřejnosti naději na pochopení a prosazování. Na druhou stranu, i Pozitivní evoluce byla schopná oslovit širokou veřejnost i mnoho veřejně uznávaných autorit. Kdyby našla vhodné prostředky vedoucí ke zlepšení stavu společnosti a veřejnost se s nimi ztotožnila, mohla kultivace českého prostředí probíhat i přes její snahy. Podobně například jako postupuje Rekonstrukce státu a pravděpodobně i ve větším měřítku. Klasická cesta zajišťování nápravy v parlamentní demokracii je ovšem ta politicky vedená. Zde, jak bylo popsáno ve vyhodnocení předchozí hypotézy, se lidé

rádi spolehnou spíše na schopné lidi, odborníky a managery, než na standardní politiky. Úspěšná historie v privátní sféře je velkým plusovým bodem. Přestože některé nově vzniklé subjekty jako například Věci veřejné české občany zklamaly, stále je v této zemi možnost uspět s novým politickým subjektem. Přesně to dokázala hnutí ANO 2011 a Úsvit v parlamentních volbách v roce 2013. Hnutí ANO 2011 mělo přece jen propracovanější strategii komunikace a dlouhodobější působení, zatímco Úsvit Tomia Okamury zvolil líbivý a v mnoha ohledech populistický příslib přímé demokracie. Jak je patrné z příkladu těchto hnutí, občanovi je poměrně jedno, kdo a jakým způsobem se o jeho blahobyt postará. Zaměření na cíl a ne prostředek nakonec proklamuje u ANO 2011. Jak nastínil Marek Prchal, hnutí ANO 2011 jde o věc, ne o ideologii. A tento racionální přístup je patrný i u českých voličů.

Hypotéza 4: Ideální vůdce má charisma a je nezaměnitelný.

Tuto hypotézu potvrdil provedený výzkum zcela. K takto ohraničené osobnosti je možné ještě doplnit prokazatelné úspěchy z minulosti a schopnost se kvalitně prezentovat na veřejnosti. A jestliže je taková osobnost ještě navíc autentická a pro občana uvěřitelná, má velké předpoklady pro to, aby ovlivňovala veřejné mínění v České republice. Míru osobní autentičnosti, v případě že chceme ovlivňovat všechny segmenty společnosti, je nutné korigovat podle toho, komu je výstup určen. Daniel Landa byl při svém vystoupení na Českém slávíkově natolik sám sebou, že jeho počínání téměř nikdo nepochopil. A díky jeho provázanosti s osobou Karla Janečka způsobil obecné snížení důvěryhodnosti Karla Janečka a potažmo Pozitivní evoluce. Ovšem jak Andrej Babiš, tak Karel Janeček výše popsané charakteristiky ideálního vůdce naplňují.

Hypotéza 5: K lidem musí mluvit ten, komu lidé (aspoň dostatečná část) věří. A musí mluvit tak, aby „sdílel kódy“ voličů.

Politik hovořící stejným jazykem jako volič má i v České republice zajištěnou podporu. Tradice lidových představitelů veřejných osob přetrvává dodnes. Tento typ politika je pro lokálního občana přijatelnější než prototyp amerického byznymena s několika doktoráty. Lidovost, humor a zemitou osobnost můžeme v poslední době zaznamenat jak u současného prezidenta Miloše Zemana, tak u Karla Schwarzenberga nebo právě Andreje Babiše, který na svém Twitteru komentuje dění

velmi sarkasticky: „ČD vypisují tendr na 3 roky na naftu, MŽP na 4 roky na právní služby. Všude se potí, aby uzavřeli nevypověditelné smlouvy než nastoupíme my.“⁷⁷ Svoji lidovost také dokázal dostatečně představit v televizních a rozhlasových show, kterých se zúčastnil.

Lze tedy usuzovat, že takovému typu člověka dokáží čeští voliči uvěřit, protože jim přijde skutečný a trochu jako oni. Tímto se v zásadě potvrzuje stanovená hypotéza za předpokladu, že se „sdílenými kódy voličů“ míní zejména volání po změně a vystavení účtu minulosti. Tento apel totiž v poslední předvolební kampani využily všechny strany současné vládnoucí koalice. Kromě fungujícího státu u ČSSD a řízení státu jako firmy u ANO 2011, přišla i KDU-ČSL s podobným heslem, které znělo „Dáme zemi do pořádku“.

Samozřejmě je nutné dodat, že Česká republika se nachází ve stavu deziluze veřejnosti z politického vývoje posledních 23 let, a proto je právě radikální změna natolik žádoucí. Ne všechny nové strany uspějí, což je příklad Věcí veřejných. Přesto je společenská poptávka po těchto typech stran vysoká. V současné době tedy nově vzniklé straně většinou vystačí vhodně zvolená hesla a autentické osobnosti v podobě jejího předsedy a několika dalších představitelů. Dlouhodobější ideologicky zakotvená vize není potřeba, přestože by to samozřejmě pro voliče bylo výhodné. Voliči také u těchto nových stran musí vyhodnotit, jestli se jedná o stranu programově orientovanou (Strana zelených), očišťovatele stávajících poměrů (TOP 09 jako lepší ODS) nebo skutečně zcela novou stranu, která hodlá něco dělat jinak a být skutečným spojovatelem mezi veřejností a politikou. Na to mimo jiné poukázal Lukáš Linek.

Hypotéza 6: „Apolitické“ hnutí ztratí vstupem do velké politiky bonus „nezávislosti“. Může uspět, pokud si udrží důvěryhodnost jeho představitelů.

Vyhodnotit takto stanovenou hypotézu je i po zpracování této práce složité. Nedá se nyní ani vyvrátit ani potvrdit. Vezmeme-li jako příklad hnutí ANO 2011 a jeho dosavadní kroky ve vládnoucí koalici, zatím postupuje v duchu svých předvolebních příslibů. Úplná nezávislost politické strany je při účasti v koalici nemožná. Na druhou stranu při kvalitně zpracované koaliční dohodě, která respektuje stěžejní programové cíle všech zúčastněných, je možné i zachování určité „apolitičnosti“ v průběhu

⁷⁷ BABIŠ, A. [ČD vypisují tendr...]. In: *Twitter* [online]. 23. 1. 2014, 3:38 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <https://twitter.com/AndrejBabis/status/426318053475745792>.

čtyřletého volebního období. Předpokladem ovšem je, aby se jednotliví členové takového hnutí zdrželi excesů a v případě, že problematická situace nastane, aby se vedení strany zachovalo jednoznačně. Tím je možné předejít další deziluzi jejich voličů. To v podstatě potvrzuje druhou polovinu stanovené hypotézy. Když se ANO 2011 podaří tento stav určité „nezávislosti“ udržet, nemusí se obávat o výsledek příštích voleb. Toto je vyhodnocení poplatné této hypotéze v případě politického hnutí, v naší situaci ANO 2011.

Když danou hypotézu promítneme do situace hnutí podobného Pozitivní evoluci nebo například Rekonstrukci státu, dostaneme jednoznačnější odpověď. Takové nepolitické hnutí, které dokáže ze svého externího postavení a s kvalitním obsahem ovlivňovat také politické prostředí, bude veřejností vnímáno pozitivně a s podporou. Zde lze reálně uvažovat i o dlouhodobém horizontu než mezi jedněmi volbami. Na druhou stranu, důvěryhodnost jejich představitelů je stejně důležitá jako u politického subjektu. Jakmile její představitelé důvěryhodnost pozbydou, těžko se jim bude vracet.

4.3 Nové poznatky důležité pro oblast sociálního a politického marketingu

Zpracování této práce a provedený výzkum vnesly také zajímavé poznatky z oblastí sociálního a politického marketingu, se kterými je možné v budoucnu pracovat.

Hlavní představitelé obou hnutí jsou pro sociální a politickou oblast v České republice vhodnými představiteli. Zejména nejsou nijak spojeni s předchozí politickou minulostí a současně jsou finančně soběstační. To působí na veřejnost, veřejně známé osobnosti napříč společnostmi i účastníky výzkumu atraktivně. Ve spojení s jejich osobností, charismatem, schopností vystupovat na veřejnosti bez mediálních klišé, jsou Andrej Babiš i Karel Janeček bezesporu osvěžením. Mají svůj styl. Je také zřejmé, že jak nepolitické, tak politické hnutí s takto výraznou ikonou v popředí je schopné vzbudit velkou pozornost veřejnosti. Po politických, ale i sociálních změnách, existuje v současné české společnosti poptávka. Každý z těchto představitelů se zvolil vlastní cestu a tato práce ukázala, že při vhodně zvoleném postupu, je možné stav společnosti skutečně postupně měnit. Politická cesta je přímočařejší, jsou v ní dříve vidět výsledky, ale ze své podstaty musí stavět na kompromisech. Nepolitická aktivita může být úspěšná jedině při dlouhodobém působení a permanentní komunikací s veřejností.

Tam kde politickému hnutí stačí uspět ve volbách a pak postupovat podle programu bez nutnosti stálé interakce s veřejností, potřebuje nepolitická iniciativa permanentní komunikační platformu a strukturu, která takovou komunikaci umožní.

Jedním z poznatků a současně doporučení této práce je vytvoření větší koncepce státu a jeho institucí, která nebude závislá pouze na výsledcích příštích voleb. K tomu by měl jako základní stavební kámen napomoci nový zákon o státní službě. Celková koncepčnost je pak žádoucí na všech úrovních. Vzhledem k zřetelně viditelné poptávce po změnách ve společnosti, je žádoucí toto téma řízeně komunikačně sdílet s veřejností. Téma kultivace kvality života na jedné straně (východiska Pozitivní evoluce), stejně jako zvýšení politické vyspělosti české populace na straně druhé, jsou podle zjištění této práce poměrně zásadní. V době internetu není pro stát nijak výrazně nákladné vytvořit dlouhodobou komunikační kampaň s on-line platformou, na které mohou být prezentovány inspirativní příběhy lidí. Těmi pak lze kultivovat názory a hodnoty dalších. Důležité je, aby iniciativa šla také odspodu, od lidí samotných. Ti se podle zkušeností Pozitivní evoluce nebrání mobilizaci. Taková aktivita je pomalá a dlouhodobá, a proto je vhodné, aby ji zastřešil stát. Na základě této dlouhodobé koncepce státu by mohla vzniknout dlouhodobější diskuse prolínající politická i nepolitická témata. Je zde prostor pro výchovu veřejnosti v základních politických pojmech, jako jsou například možné politické systémy, úloha a praktický dopad referend nebo společné znaky populismu a extrémismu. Taková edukace, například formou jednoduchých webinářů nebo schématických ilustrovaných materiálů by pomohla kultivaci společnosti v nepolitické rovině i při jejich politické aktivitě. Je jasné, že bez politických nástrojů se dnešní demokratická společnost neobejde, proto je nutné je více přiblížit lidem. Současně by tak vznikla základna nových kvalitních lidí, kteří by mohli o aktivní politiku projevit zájem, zejména z pohledu zájmu o společnost a veřejný život. Společenská obroda by následně kultivovala i politické prostředí a postupně ze svého středu doplňovala nové politiky. Tento poznatek je možné využít z pohledu koncepční orientace státu.

Další oblast se týká strategického nasměrování nově vzniklého subjektu, který si dal za cíl očistit společnost a zasadit se o změny. Kromě kvalitní komunikační strategie je nutné mít také atraktivní obsah a zejména akční plán. Právě jeho absence, respektive přílišná koncentrace na jediný nástroj, kterým byla změna volebního systému, se Pozitivní evoluci nevyplatila. Buď lze kompletně nový obsah vytvořit, nebo vycházet z již existujících možností. Přesně toho využilo hnutí ANO 2011, které se ve vhodný okamžik spojilo s již fungující iniciativou Rekonstrukce státu a jeho devět bodů

reprezentujících různé protikorupční zákony přijalo za své. Byl to ve všech ohledech rozumný tah, díky kterému podtrhlo hnutí své od založení proklamované protikorupční zaměření a díky tomuto ideovému spojení s nepolitickou iniciativou získalo další pečeť určité nezávislosti. Při bližším ohledání zjistíme, že za tímto tahem mohla být i dlouhodobější absence vlastního programu a akčního plánu. Takové využití synergických efektů, ať už jen ideové nebo i faktické propojení, je běžné ve světě komerčního byznysu. V tomto ohledu by se dal použít také populární managerský termín outsourcing (nákup některých služeb), který v podstatě v ideové rovině v tomto případě proběhl. Další populární téma současného managementu zní optimalizace. A právě optimalizaci nákladů na řízení státu si hnutí ANO 2011 zvolilo za ústřední heslo předvolební kampaně. Strategické manažerské termíny dnešního globalizovaného světa jako synergie, outsourcing či optimalizace se tak staly součástí úspěšné strategie ANO 2011.

Obrázek 17: Věra Jourová z hnutí ANO 2011 spojená s Rekonstrukcí státu



Zdroj⁷⁸

Následující část nově nabytých poznatků se týká samotné komunikace politického i nepolitického hnutí, v našem případě reprezentovaných ANO 2011 a Pozitivní evolucí. Přestože v mnohém jsou prostředky komunikace na sociální a politické téma shodné a v podstatě vycházející z aktivit podobně dobře fungujících v komerční marketingové komunikaci, lze vyzorovat i zřetelné odlišnosti, zejména v ideové rovině. S těmito myšlenkovými odlišnostmi je třeba vždy počítat při přípravě zadání (komunikačního briefu), protože následně mohou ovlivnit jak oprávněnost

⁷⁸ EPS. *Podepsali rekonstrukci státu*. [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.eps.cz/pro-media/fotogalerie/podepsali-rekonstrukci-statu>

nasazených témat, tak efektivitu použitých nástrojů a celkovou tonalitu komunikace. Současně je možné určit některé faktické předpoklady, které se nedají změnit, ale se kterými je vhodné počítat při přípravě komunikačního konceptu. Vnímané rozdíly sociální kampaně (nepolitické kampaně na částečně politické téma) a té čistě politické znázorňuje následující tabulka č 10.

Tabulka 10: Rozdíly v politické a sociální komunikaci

Politická komunikace ANO 2011	Sociální komunikace Pozitivní evoluce (částečně politické téma)
Název Akce nespokojených občanů (Revoluce = burcující, konkrétní, náprava)	Název Pozitivní evoluce (Evoluce = konstatující, plynoucí, vývoj)
Hlavní představitel známý z českého prostředí, podnikání většinově srozumitelné	Hlavní představitel neznámý z českého prostředí, podnikání většinově nesrozumitelné
Krizový manager, konkrétní obsah, akční plán (jak řídit firmu)	Vizionář, abstraktní obsah, bez akčního plánu (jak se nechat inspirovat)
Jde o činy, ne myšlenky a ideologii (lze flexibilně přizpůsobit vývoji)	Jde o myšlenky a hodnoty (složité přizpůsobit vývoji)
Vzkaz veřejnosti: řešení uděláme za vás (najměte si nás)	Vzkaz veřejnosti: musíte začít u sebe (najmeme si vás)
Rychlejší proces k nápravě (určovaný směr)	Dlouhodobější proces k nápravě (postupné hledání směru)

Zdroj⁷⁹

Z takto prezentovaného srovnání faktických i ideových aspektů jsou zřejmé rozdíly v obou „produktech“. Je zde patrná komplikovanější pozice Pozitivní evoluce z pohledu srozumitelnosti obsahu a možnosti jeho efektivní komunikace. Jeden z hlavních rozdílů se týká role koordinátora projektu nápravy a souvisejícího plánu aktivit. Zatímco ANO 2011 říká, stejně jako všechny politické strany, dejte nám důvěru a my to uděláme za vás, Pozitivní evoluce apeluje na společnost sdělením, začít musíte vy, proved'te akci, my vám s tím pomůžeme. Vzhledem k hektické době a relativně pohodlnému životnímu stylu v dnešní době je zřejmě bláhové se domnívat, že velká část veřejnosti projeví vlastní iniciativu a zapojí se do kultivace společnosti v okamžiku, kdy k tomu nemá zásadní důvody. Jakmile nejsou předem stanovené kroky a zřejmý prospěch pro každého zapojeného občana, tak se nedá počítat s masivní účastí. To by bylo proti přirozenosti současné doby. Ve výše uvedeném srovnání jsou označené červeně ty faktory, které jsou zásadní pro neúspěch hnutí

⁷⁹ Petr Rýdl, vlastní zpracování

Pozitivní evoluce. Svou roli při přijetí veřejností může hrát i převážně ateistická česká společnost. Ta se spíše ztotožní s racionálními pojmy než s těmi orientovanými na hodnoty, které se obecné víry celkově dotýkají.

Zkušenost Pozitivní evoluce nicméně dokazuje, že zvolený formát byl z pohledu zásahu společnosti vhodný. Jak uvedl Marek Prchal, formát domovních petic a demonstrací je zřejmě již přežitý a zkušenosti Pozitivní evoluce ukázaly cestu, že velké věci mohou fungovat i v sociální oblasti. V případě, že s podobnými hodnotově orientovanými tématy chceme oslovit širší veřejnost a vzbudit mediální zájem, tak kampaň rozdělená mezi off-line a on-line kanály s významným podílem one-to-one komunikace je ta správná. Vzhledem k tématu by investované prostředky měly směřovat zejména do PR a komunikace v oblasti politainmentu, zřejmě na úkor reklamy v klasických médiích. Ta by měla sloužit k vybudování zásahu při rozjezdu komunikace. Formát osobních setkání má také své místo a váhu, ale není tolik důležitý jako v případě politické komunikace při předvolební kampani. V hodnotově orientované sociální kampani je vhodnější témata celkově zužovat a neplýtvat energií i prostředky v mnoha mítincích, během kterých se vyskytnou různé i nesouhlasné názory, jejichž řešení může spíše zdržovat a svádět z cesty. Taková setkání je vhodné připravit až na období, kdy bude možné prezentovat dosažené výsledky. Komunikační i mediální efekt to bude mít bezesporu vyšší. Setkání s občany je samozřejmě možné organizovat na začátku, podobně jako to učinila Pozitivní evoluce. V jejím případě se ovšem zdá, že nákladné turné po celé republice zaměstnalo a vyčerpalo realizační tým více, než bylo potřeba. Velký důraz by měl být naopak kladen na získání alespoň základní podpory veřejně známých osobností. Čím větší počet takových osobností sociální kampaň získá, tím zajímavější může mít mediální dopad. Společně s takto nastavenou kampaní vedenou „shora“ je nutné postavit prostředky, díky kterým se může kampaň propojit s iniciativami na lokální nebo dokonce osobní úrovni. Tato dvoukanálovost a vzájemná interakce lokální a celonárodní části dlouhodobého sociálně orientovaného projektu má předpoklady pro dosažení stanovených cílů. Blíže se této problematice věnuje doporučení v následující kapitole.

4.4 Doporučení pro ANO 2011 a Pozitivní evoluci

Jako východisko pro doporučení sestavená na základě zpracování této práce je zpracovaná SWOT analýza pro každý zkoumaný subjekt. Doporučení jsou sestavená

jak pro ANO 2011 z pohledu následujícího volebního období a příštích voleb, tak pro Pozitivní evoluci. Vzhledem k tomu, že Pozitivní evoluce v podstatě zanikla, nepředpokládá se její další komunikace. Proto je doporučení sestaveno pro jiný, v tuto chvíli fiktivní subjekt, který by měl zájem věnovat se podobnému typu činnosti jako Pozitivní evoluce. Vzhledem k tomu, že společenská poptávka po těchto tématech existuje, někdo další navazující na Pozitivní evoluce se brzy v budoucnu může objevit.

Doporučení pro ANO 2011

Tabulka 11: SWOT analýza hnutí ANO 2011

S (Silné stránky)	W (Slabé stránky)
Předsedova osobnost (autenticita) Konkrétní měřitelné cíle Zázemí (voličské, finanční, expertní) Image (změna, optimalizace, apolitičnost) Současný PR obraz hnutí	Vůdcovský princip vedení hnutí Neprověřená členská základna (minulost) Spory o lustrační osvědčení předsedy Nulové zkušenosti s velkou politikou Trpělivost (pomalejší procesy než ve firmě)
O (Příležitosti)	T (Hrozby)
Rychle dosažené první úspěchy Stálá poptávka ve společnosti (nová řešení) Nekompromisní reakce na causy uvnitř hnutí Výchova a zapracování nových tváří Permanентní komunikace s voliči Transparentnost, otevřenost	Přehřátí předsedy hnutí Causy a excesy členů hnutí Neúspěch současné koalice (spoluúčast) Bojkot/zpomalení změn starými strukturami Prezidentova intervence (osobnostní střet) Ekonomická recese

Zdroj:⁸⁰

Doporučení pro ANO 2011 pro nadcházející období není v tuto chvíli příliš komplikované. Jde zejména o to neztratit směr a pokračovat v úspěšné předvolební kampani, která oslovila zejména umírněné střední vrstvy společnosti. Voliči ANO 2011 nečekají žádná extrémistická opatření, ale postupné naplňování předvolebních příslibů. Zejména pak očekávají konec dohadování se na různých úrovních vysoké politiky a začátek vlastní práce. Tak jak se řídí úspěšná firma, tedy s pomocí rychlých efektivních kroků, bude podle jejich očekávání postupovat i Andrej Babiš se svým týmem. Vyhrnuté rukávy a první úspěšné zvládnuté úkoly je přesně to, na co by se hnutí mělo soustředit. Jako jeden z prvních úkolů se také jeví částečné upozadění Andreje Babiše v rámci hnutí, aby mohly vyniknout i jiné osobnosti. Jeho role by zase měla být dominantnější ve vládě a u resortu, který řídí. Částečné oslabení role jejího

⁸⁰ Petr Rýdl, vlastní zpracování

předsedy v rámci hnutí vyše k veřejnosti signál, že ANO 2011 není pouze hnutím jednoho muže, jak je v tuto chvíli částečně vnímáno. Současně to ulehčí předsedovi samotnému a může se předejít jeho přepracování. To je jedna z aktuálních hrozeb, vzhledem k jeho vytížení.

Z pohledu komunikace by ANO 2011 mělo vytrvat ve svém příkladném přístupu k voličům a zachovat si s nimi permanentní interakci, zejména prostřednictvím on-line kanálů. Jestliže hnutí pracuje s Facebookem a Andrej Babiš pak s Twitterem nebo svým blogem, měl by se jejich obsah pravidelně plnit. Každý subjekt pohybující se v tomto prostředí by měl mít kvalitně zpracovaný plán krizové komunikace. Zvláště v případě nového uskupení, které svou členskou základnu sestavilo poměrně narychlo, se dají očekávat různé problematické situace související například s minulostí členů. Když taková nastane, jde potom často o hodiny, a právě pro takový případ je scénář krizové komunikace stěžejní. Postupná výchova a nábor nových členů pak hnutí umožní budovat svou dlouhodobou vnitřní koncepci a dlouhodobou strukturu. Odborná obec by také uvítala dlouhodobější vizi ideologickou, aby hnutí dokázala lépe zařadit. Není to úkol na první měsíce, ale do příštích voleb by určitě měla vzniknout pevná struktura dovnitř hnutí a čitelný fundament navenek.

Doporučení pro Pozitivní evoluci (nový subjekt s podobnými cíli)

Doporučení pro nové sociálně orientované hnutí bude vycházet ze zkušeností Pozitivní evoluce. V první řadě je potřeba si definovat různé možnosti, se kterými může nové hnutí operovat ve svých strategických úvahách o „zacílení produktu“.

Tabulka 12: SWOT analýza hnutí Pozitivní evoluce

S (Silné stránky)	W (Slabé stránky)
Předsedova osobnost (autenticita) Předchozí protikorupční aktivity Společenská poptávka Nastolení agendy, vyvolání zájmu Zázemí (finanční, časové) Absolutní apolitičnost	Navrhovaný volební systém (podpora) Komplikované sdělení (příliš mnoho témat) Konkrétní dopad na jednotlivce Striktní přístup (odmítnutí současných politiků) Částečně zavádějící image (sekta, Landa) Zacílení změny volebního systému (veřejnost) Absence akčního plánu, dlouhodobosti
O (Příležitosti)	T (Hrozby)
Společenská poptávka Zapojení předsedy do práce (ne jen komenář) Zkušenosti zahraničí i ČR (Rekonstr. státu) Propojení s ostatními subjekty Podpora vnímanými autoritami Nové prostředky (nástroje) Kvalitní akční plán Propojení cesty „z hora a z dola“ Struktura hnutí (ambasadoři, místní akce)	Nezájem veřejnosti se zapojit Špatně zvolený prostředek (nástroj) Špatně zvolený styl komunikace Ochladnutí zájmu (dlouhodobý projekt) Zavádějící image (nutnost jednoho výkladu) Příliš direktivní doporučení Nedostatečná podpora odborníků, politiků Jiná závažnější témata

Zdroj:⁸¹

Hlavní představitel a tým

Existují dvě hlavní cesty, kterými je možné se vydat. Buď hnutí bude mít v popředí jednu výraznou osobnost, která se stane i jejím mluvčím nebo bude za hnutí vystupovat více navenek rovnocenných představitelů. Pozitivní evoluce měla svého Karla Janečka, který se s ním ztotožnil jak osobnostně, tak finančně. V jejím případě, vzhledem k jeho celkově zajímavé osobnosti, byla tato cesta zřejmě správná. Druhou variantou je například projekt Rekonstrukce státu, který nemá jednu výraznou osobnost v popředí. Je to zřejmě dáno i tím, že tento projekt vznikl z propojení různých protikorupčně orientovaných sdružení.

Pro lepší společenský a mediální dopad při vzniku hnutí se jako vhodnější jeví jedna výrazná osobnost v popředí, která zaujme nejenom svým současným působením. Podobně jako u nové politické strany by měl její hlavní představitel reprezentovat svou osobností i dosavadním životem. Současně by měl být schopný zaujmout veřejnost prostřednictvím médií. V případě že takové schopnosti vůdčí osobnost hnutí nemá, může se více či méně využít sympatizující veřejně známá osoba.

⁸¹ Petr Rýdl, vlastní zpracování

Teoreticky se veřejná autorita může stát jakýmsi mluvčím projektu, zatímco vůdce bude koordinátorem a managerem.

Kromě hlavního představitele je nutné vytvořit kvalitní tým, ve kterém by se měli objevit pracovití a organizačně schopní lidé, kteří se s projektem chtějí spojit ze stejně nezištných pohnutek, jako hlavní představitel. Organizační dovednosti a nasazení jsou pro takový projekt stěžejní, protože se jedná o dlouhodobou činnost, jejíž hmatatelné výsledky se mohou objevit až po několika letech. V rámci vnitřního týmu je pak nutné stanovit jak koordinátory na centrální úrovni, tak ambasadory v jednotlivých regionech. Na takto postavenou strukturu je možné postavit plán aktivit.

Koncepce

Při vzniku hnutí s ambicí prosazení změn ve společnosti je možné zvažovat následující vnitřní strukturu a zaměření:

- Hnutí, které se postupně promění v politický subjekt (viz ANO 2011).
- Nepolitické hnutí s částečně politickou agendou (naplnění cílů závislé na politických rozhodnutích, viz Pozitivní evoluce).
- Nepolitické hnutí s nepolitickou agendou.

Každý přístup má svá specifika, která jsou přehledně znázorněná v tabulce 13.

Tabulka 13: Porovnání charakteristik hnutí

	Politické hnutí	Nepolitické hnutí (politické cíle)	Nepolitické hnutí (nepolitické cíle)
Kompromisy	Velké	Střední	Malé
Rizikovost	Vysoká	Střední	Nízká
Čas	Rychlé	Dlouhodobé	Dlouhodobé
Společenská poptávka	Reaguje	Vyvolává	Vyvolává
Témata	Mění se, široká	Stálá, úzká	Stálá, úzká
Profitabilita	Finanční	Hodnotová	Hodnotová

Zdroj⁸²

Budoucí koncepce nového hnutí se odvíjí podle reálnosti prosazení změn v současném politickém prostředí a podle stanovených cílů. Dokonce i při totožných

⁸² Petr Rýdl, vlastní zpracování

nebo velmi podobných prvotních cílech lze zvolit různé varianty přístupu. Záleží na zdrojích, očekávanému časovému zapojení hlavních představitelů a zvolené strategii. Politická cesta se zdá být rizikovější. Zjednodušeně řečeno se buď povede ve volbách uspět, tak jako ANO 2011, nebo skončí mise neúspěšně. V případě, že politické hnutí neuspěje ve volbách, má k prosazování svých politických záměrů ztíženou pozici, protože ostatní politické subjekty příliš nezajímá. Nepolitická cesta může pomocí lobbingu vyjednávat s politickými stranami zastoupenými v parlamentu, podobně jako Rekonstrukce státu, nebo může hledat podporu jinde. Namísto jednání s politiky může působit na veřejnost a použít tlak veřejnosti k prosazení svých záměrů. Přesně o to se pokusila Pozitivní evoluce. Posuzovat jednotlivé koncepce lze samozřejmě i z dalších úhlů pohledu. Jak je patrné z této diskuse, nepolitická cesta je alespoň teoreticky dlouhodobější a stabilnější řešení k prosazení společenských změn.

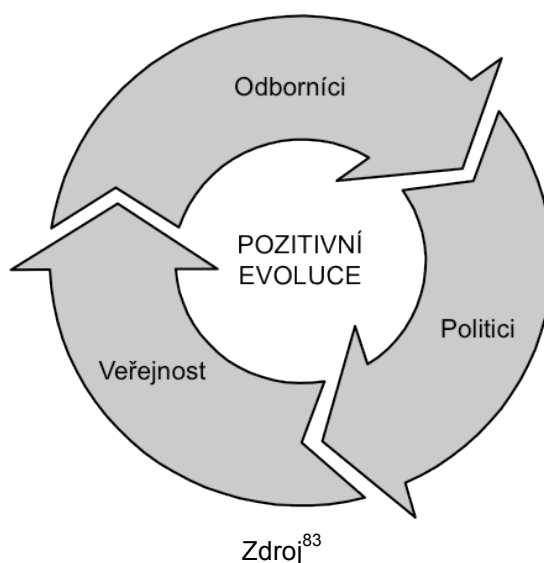
Strategie

Základním předpokladem úspěchu nově vzniklého hnutí je až na výjimky vhodně zvolená dlouhodobá strategie. Ta by měla sdělit, jakým způsobem je možné splnění stanovených cílů. Z analýzy činnosti Pozitivní evoluce vyplývá, že právě v tomto bodě byl její slabý článek. Strategie by měla definovat produkt a jeho parametry (hnutí, jeho cíle a prostředek k naplnění cíle), cílovou skupinu sdělení a formáty komunikace. Její součástí musí být akční plán, který pojmenuje zvolené prostředky a zasadí je v čase a jednotlivých úkolech. Při tvorbě strategie je nutné vycházet ze situace na trhu, z externích i vnitřních vlivů, které mohou úspěšné řešení ovlivnit. Zde lze vycházet z komerční sféry. Úspěšné managersky řízené podniky se bez podobné strategie neobejdou. Zpravidla jsou pro lepší pojmenování budoucího vývoje sestavené různé scénáře vývoje, které modelují různou váhu zásadních vlivů, kterou podnik neumí dopředu odhadnout nebo řídit.

Zaměříme-li se blíže na strategii Pozitivní evoluce, vyzorujeme dvě hlavní příčiny celkového neúspěchu hnutí. Nepřijetí nové verze volebního systému odborníky a absence konkrétního akčního plánu po skončení kampaně. Samotné posouzení relevance nově navrženého volebního systému není předmětem této práce. Předpokládejme tedy, že za určitých okolností je tento volební systém dobrým řešením a prostředkem k tomu, aby se mohl splnit cíl hnutí, kterým je odstranění propojení vlivných podnikatelských skupin do nejvyšších pater politiky. Dalším cílem směřující na širokou veřejnost bylo rozproudnění diskuse o společenských hodnotách a jako prostředek k naplnění byl společenský apel ke vzájemnému propojování se a

inspirování. Pozitivní evoluce poskytla platformu, na základě které se měla veřejnost propojovat. Otázkou je, kdo je nejdůležitější cílovou skupinou pro komunikaci nového volebního systému. Pozitivní evoluce se zaměřila na širokou veřejnost, jejíž povědomí o politických mechanismech je velmi nízké. To vyplývá z provedeného výzkumu. Nejdůležitější skupina pro přijetí této cesty – odborníci řešení vůbec nepřijali. V případě, že by Pozitivní evoluce při návrhu systému spolupracovala alespoň s částí odborné veřejnosti nebo si její podporu zajistila následně, měla naději na úspěch. Pro úspěšné přijetí navrhované změny volebního systému bylo z pohledu Pozitivní evoluce nutné zajistit si podporu dvou ze tří typů obecnosti, ke kterým hovořila: široké laické veřejnosti, odborné veřejnosti a politiků. I když se komunikace s politiky hnutí rovnou zřeklo, stále bylo možné s podporou odborníků a společenskou masou prosadit toto téma, aby o něm začali politici vážně jednat. To se ovšem nestalo. Karel Janeček prezentoval svůj nový koncept zejména směrem k laické veřejnosti, ať už na shromážděních nebo třeba v pořadu Jana Krause Uvolněte se prosím. Kdyby prosazování změny volebního systému jako hlavního nástroje politické změny předcházela důkladná analýza, musela by ukázat, že odborná veřejnost je proti a pro laickou veřejnost je téma komplikované. Na základě takového zjištění se případně mohl zvolit jiný prostředek, ať už vlastní nebo ve spojení s někým dalším. Podobným způsobem přece využilo ANO 2011 již rozjetý projekt Rekonstrukce státu. Pro ilustraci rozdělení všech cílových skupin je připraven obrázek 18.

Obrázek 18: Typy obecnosti komunikace nového volebního systému



⁸³ Petr Rýdl, vlastní zpracování

Přestože navrhovaný volební systém díky nedostatečné vstupní analýze neuspěl, stále bylo z pohledu Pozitivní evoluce začátkem roku 2013 možné pokračovat v aktivitách a využít nebývalého zájmu veřejnosti a slušného mediálního ohlasu. Karel Janeček byl v tu dobu již veřejně známou osobou, jež za odvalu a nasazení média i mnoho osobností chválilo. Nastala totiž situace, kdy druhá zájmová oblast kampaně, tedy kultivace hodnot a volání po naplněnějším životě, vzbudila velký ohlas. Pozitivní evoluce se zde dotkla společenské poptávky, přestože toto téma bylo spíše na pozadí nosného sdělení nového návrhu semiproporčního volebního systému. Bohužel se zdá, že Pozitivní evoluce neměla po své kampani připravené žádné další kroky. Na setkáních v krajských městech sice její představitelé hovořili o budoucích mikrotýmech, připravovaném projektu Dvanáct let obnovy a dalších chystaných aktivitách v regionech, ale reálně se s širší veřejností přestalo pracovat. Jak analogicky poznamenal Martin Charvát, Karel Janeček svolal tábory lidu, ale žádné další kroky tak jako Jan Hus neučinil. „Udělat lidem přednášku o tom, že mají být lepší a pak jim říct, buďte lepší, to nefunguje“⁸⁴, výstižně shrnul Martin Charvát. Absence akčního plánu a struktury hnutí včetně zodpovědných koordinátorů způsobila, že po několika měsících po kampani o Pozitivní evoluci nikdo neslyšel. S ohledem na vynaložené finanční prostředky a především společenskou odezvu, je to škoda.

Doporučení v bodech

S těmito zkušenostmi je již podstatně snazší navrhnout v základních obrysech vhodnou strategii nově vzniklého hnutí pro celospolečenskou sociální kampaň, která má naději uspět. V následujících bodech jsou popsány její hlavní parametry:

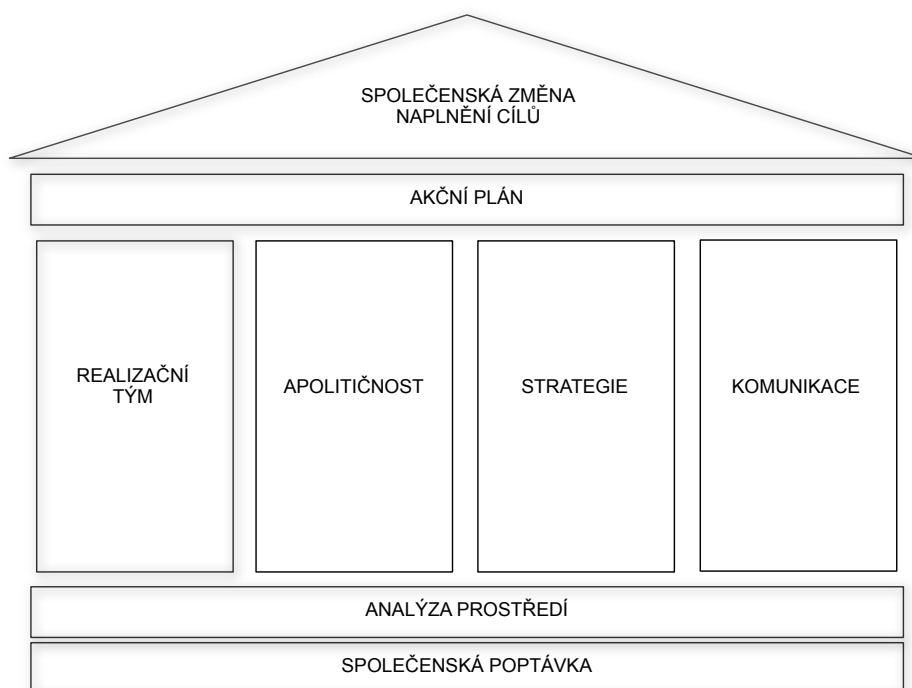
- Výrazná osobnost v čele hnutí, zajímavá pro média, týmový hráč.
- Zvolení vhodné koncepce hnutí (priority, prostředky, zdroje aj.).
- Hlavní cíle (které je možné srozumitelně komunikovat).
- Ukázka, co konkrétně naplnění cílů přinese společnosti a jednotlivcům.
- Analýza proveditelnosti (zjištění poptávky po daném tématu, budoucí podpory).
- Stanovení konkrétních prostředků (opatření vedoucí k naplnění cílů).
- Analýza proveditelnosti opatření (praktické aspekty, podpora).
- Možnosti propojení (hledání strategických partnerství, podpory osobností).
- Strategie (mj. propojení aktivit „shora“ a odspodu, čas, scénáře vývoje).

⁸⁴ Vlastní průzkum (viz Příloha A)

- Tvorba image a identity (logo, barevnost, hlavní hesla).
- Komunikace (plán, realizace).
- Postupné kroky podle akčního plánu.
- Vyhodnocení, přizpůsobení strategie novým zjištěním.

Pro ilustrativní znázornění základních pilířů úspěšné celospolečenské sociální kampaně je zpracováno schéma na obrázku 19.

Obrázek 19: Základní pilíře celospolečenské sociální kampaně



Zdroj⁸⁵

Komunikace

V případě vhodně stanovené strategie a celkově nepodcenění přípravy je vlastní komunikace již v podstatě řemeslnou otázkou. S pomocí mediálních odborníků a PR agentury se vyberou vhodná média jak pro reklamní zaváděcí kampaň, tak pro PR mediální prezentaci. Snahou PR působení by mělo být představení hlavního představitelů spíše v lifestylových médiích nebo v pro něj přirozeném prostředí. Znamená to podtrhnout jeho osobnost a v ideálním případě představit jeho příběh. Když takový příběh přirozeně doplňuje hlavní cíle nového hnutí, dopad na mediální

⁸⁵ Petr Rýdl, vlastní zpracování

publikum může být znásobený. Obecně je doporučeno v komunikační kampani vybírat jednodušší sdělení, a když je téma spíše abstraktní, tak ho propojit s konkrétními lépe představitelnými příklady. Vždy dobře působí příběhy. V případě sociální kampaně orientované na hodnoty je spojení s příběhy a emocemi žádoucí, protože míra emočního zásahu je často v této oblasti jediná relativně měřitelná proměnná. Jestliže máme hodnotově orientovaný produkt, po kterém existuje poptávka a zvolíme vhodná média pro komunikaci, tak s pomocí příběhů, emocí a konkrétních dopadů na společnost i jednotlivce dokážeme tento produkt „prodat“. Naším prodejem pak bude zapojení se cílové skupiny do žádoucích aktivit nebo alespoň jejich podpora, případně vyvolání diskuse o této problematice.

Z konkrétních aktivit, vezmeme-li v potaz zkušenosti Pozitivní evoluce a ANO 2011, je dobré krátkodobě využít reklamní formát v klasických médiích (outdoor, tisk, TV) a dlouhodobě a kontinuálně působit v on-line prostředí a přes PR v různých relevantních médiích. Setkání s občany jsou také vítaným formátem, ovšem není vhodné jim věnovat většinu zdrojů a času. V neposlední řadě nesmíme zapomenout na zapojení co největšího počtu veřejně známých osobností, ať už jako ambasadory myšlenek nebo jako podporovatele. Na lobbying a jeho důležitost jako nástroje působení zejména na politické představitele také nesmíme zapomenout.

4.5 Reálnost prosazení navrhovaných společenských změn

Během zpracování této práce se nenašly argumenty, které by možnost dlouhodobého oslovování a mobilizování veřejnosti s tématy společenských změn vylučovaly. Z tohoto úhlu pohledu můžeme říci, že i v dnešní době existují řešení, která mohou oslovit část společnosti s návrhem některých změn. Společným jmenovatelem těchto řešení je dlouhodobost a také nejistý výsledek vloženého úsilí. Načasování rozjezdu jakéhokoliv takového úsilí je pro výsledek stěžejní. Zákazníkem je z marketingového úhlu pohledu celá společnost, případně některé její vrstvy. Když se nová iniciativa časově nepotká s potřebami a náladami ve společnosti a když pro společnost nebudou daná témata dostatečně aktuální, tak projekt nebude úspěšný. Reakci společnosti na nabízená témata, stejně jako mnoho dalších faktorů, je dopředu před rozjezdem iniciativy složité předvídat. Zvolíme-li variantu vstupu do politiky, podobně jako ANO 2011, je to v mnohém zavazující. Je nutné mít rozmyšlenou politickou orientaci, postoje k mnoha jiným tématům než jen k tomu našemu

ústřednímu tématu. V takovém případě také musíme vytvořit organizační aparát. Celé toto úsilí vyhodnotí parlamentní volby, ve kterých buď uspějeme, jako se to povedlo právě ANO 2011 nebo Úsvitu Tomia Okamury a nebo se do parlamentu nedostaneme a s velkou pravděpodobností se k zamýšlenému prosazování změn nedostaneme. Možná nám zbyde naděje, že naše téma si vezme za své jiná, v tu chvíli úspěšnější, politická iniciativa. Míra rizika u vlastního zapojení se do politiky je pro úspěšné naplnění cílů velmi vysoká. Při volebním úspěchu je možné plnit cíle dříve a naopak při neúspěchu hrozí, že druhá šance už nepříjde. Ztracená důvěryhodnost politického subjektu se těžko napravuje. Když zvolíme nepolitickou aktivitu se snahou získat společenskou podporu a pomocí lobbingu prosazovat naše návrhy u politiků a jiných zájmových skupin, vydáme se na dlouhou cestu se stejně nejistým výsledkem, jako je tomu u politického hnutí. Nespornou výhodou je, že nemusíme čekat na volby a jejich výsledky. Můžeme prosazovat svoje téma napříč politickým spektrem. Stejně tak nemusíme řešit ostatní agendu politických uskupení, stále se soustředíme na jeden projekt. Staneme se na něj specialisty. Podobně jako Matěj Hollan a jeho Brnění jsou nyní vnímání specialisté na regulaci hazardu. O co komplikovanější má nepolitická iniciativa dosah na politiku, které se přímo neúčastní, o to více a lépe by měla pracovat s veřejností a médii. S jejich podporou a zapojením se jí v dlouhodobém horizontu může podařit své návrhy z části nebo zcela prosadit. Musí se ovšem ztotožnit s dlouhou trpělivou a často nehonorovanou činností. Když zrovna v čele takového hnutí nebude stát miliardář, který si může dovolit investovat zajímavé prostředky, tak je nutné zajistit finance na základní provoz. Stále však bude u takového projektu důležitá vysoká míra nehonorovaného a dobrovolného zapojení. Zapojení se do podobné nepolitické iniciativy se musí stát pro její členy koníčkem a možná i posláním.

Je reálné, aby existovala cesta „shora“, které se podaří oslovit většinovou společnost a jí prospěšné změny prosadit. Přestože ANO 2011 na své cestě za tímto cílem zatím poměrně boduje a Pozitivní evoluci se to zdá se nepovedlo, není univerzální recept, které z těchto řešení je vhodnější. Příslibem však zůstává, že se skutečně v současně společnosti ovlivněné dlouhodobou lokální politickou krizí, stejně jako globální krizí hodnot, něco vytváří. V České republice existují reálné příklady těch, kteří se rozhodli něco udělat a zasadit se o čistší politické klima a kultivovanější a spokojenější společnost i jednotlivce. V dnešní na materiálně orientované době to není málo. A za to jim patří poděkování.

ZÁVĚR

Zpracování této práce potvrdilo fakt, že jeden ze zkoumaných subjektů ve svých snahách mimořádně uspěl a druhý ne. Dále práce ukázala, že lze pomocí kvalitně připravené komunikační kampaně na sociálně politické téma vyvolat zájem veřejnosti i médií. Současně se potvrdil zájem české společnosti o aktivity, které s sebou nesou příslib změny, očištění společnosti v rovině politické i hodnotové. Lidé jsou dnes ochotni za touto vizí vyrazit do Lucerny a ve volbách volit její příslib. Avšak očekávají, že nápravu někdo udělá za ně nebo jim alespoň řekne, co mají sami udělat

Z pohledu autora práce byly stanovené cíle splněny. Stanovené hypotézy se podařilo posoudit a vyhodnotit. Podařilo se zmapovat chování české společnosti ve vztahu k novým politickým i nepolitickým subjektům, stejně jako zanalyzovat kroky obrodných iniciativ ANO 2011 a Pozitivní evoluce, ze kterých každá reprezentovala jiný přístup k nastolenému tématu. Podařilo se pojmenovat hlavní důvody nespokojenosti současné společnosti, které se také staly východiskem k tomu, aby dva finančně i společensky zajištění lidé opustili své zajaté koleje a věnovali svůj čas a peníze projektům, kterým věřili. Zčásti se podařilo pojmenovat příčiny současného stavu obou hnutí a nalézt charakteristické rozdíly, které s sebou nese zapojení do politiky a nepolitická iniciativa. V neposlední řadě se podařilo v základních obrysech navrhnout přístup, který na základě zkušeností projektu Pozitivní evoluce může pomoci dalším odvážlivcům, kteří by chtěli investovat čas a energii do zlepšování současného stavu společnosti. Jakkoli by taková iniciativa měla přicházet zejména zevnitř společnosti, tak bez sjednocující platformy a mediálního i koordinačního zázemí, může těžko dosáhnout celospolečenského zásahu.

Sociální a politická komunikace je oblast, která se stále rozvíjí. Kdokoli se v této oblasti pohybuje, měl by současné trendy ve svých kampaních zohlednit. Přesto ale největší váhu bude mít vždy samotný produkt, kterým v této práci byly k veřejnosti hovořící projekty a jejich hlavní představitelé. Míra naléhavosti tématu propojená s parametry produktu ve spojení s osobnostními předpoklady hlavních představitelů a vhodně zvolenou strategií určí vítěze a poražené. Tak tomu bylo v minulosti a je i nyní.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- BRADOVÁ, E. a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008. ISBN 978-80-86624-44-0.
- BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005. ISBN 80-210-3800-4.
- FTOREK, J. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.
- FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.
- HAVLÍK, R. *Úvod do sociologie*. 1. dotisk 5. vyd. Praha: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1385-7.
- JABŁOŃSKI, A.W. a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2.
- KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-010-4.
- KUNDRA, O. Některé průzkumy vypadají podezřele. *Respekt*. 2013, roč. XXIV, č. 40, s. 44-49. ISSN 0862-6545.
- LINEK, L. *Kam se ztratili voliči?: vysvětlení vývoje volební účasti v České republice v letech 1990-2010*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2013. ISBN 978-80-7325-314-1.
- MAŘÍKOVÁ, H., ed. et al. *Jaká je naše společnost?: otázky, které si často klademe—*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010. ISBN 978-80-7419-025-4.
- NYTROVÁ, O. a PIKÁLKOVÁ, M. *Etika a logika v komunikaci*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. ISBN 978-80-86723-45-7.
- ŘÍCHOVÁ, B. *Úvod do současné politologie: srovnávací analýza demokratických politických systémů*. 1. vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-628-4.

ŠARADÍN, P., ed. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 2007. ISBN 978-80-86624-36-5.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BENNETT, P.D. *Marketing*. McGraw-Hill, 1988. ISBN 0-07-004721-9.

Seznam použitých internetových zdrojů

Ano. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z:

https://www.facebook.com/anobudelip/photos_albums

BABIŠ, A. [ČD vypisují tendr...]. In: *Twitter* [online]. 23. 1. 2014, 3:38 [cit. 2014-02-08].

Dostupné z: <https://twitter.com/AndrejBabis/status/426318053475745792>

BABIŠ, A. [Přeji nám Čechům...]. In: *Twitter* [online]. 31. 12. 2013, 7:46 [cit. 2014-02-07].

Dostupné z: <https://twitter.com/AndrejBabis/status/418045418111369217>

CONCEPT PHONES. *What You See is What You Get Concept Phone Re(De)fines Cameraphones*. [online]. 18. 4. 2008 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.concept-phones.com/cool-concepts/what-you-see-is-what-you-get-concept-phone-redefines-cameraphones/>

ČSÚ. *Výsledky voleb a referend*. [online]. [cit. 2014-01-19]. Dostupné z:

<http://www.volby.cz/>

ELIÁŠOVÁ, K. a MALÝ, O. *Míří Babiš do politiky? Nechal zaregistrovat variace názvu*

Akce nespokojených občanů. [online]. 20. 10. 2011 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z:

<http://zpravy.ihned.cz/c1-53284530-miri-babis-do-politiky-nechal-zaregistrovat-variace-nazvu-akce-nespokojenych-obcanu>

EPS. *Podepsali rekonstrukci státu*. [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z:

<http://www.eps.cz/pro-media/fotogalerie/podepsali-rekonstrukci-statu>

GHDI. *Images – Propaganda and the Public*. [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z:

http://germanhistorydocs.ghi-dc.org/sub_imglist.cfm?startrow=11&sub_id=201§ion_id=13

GUTE WERBUNG. *Heinz Ketchup: What You See Is What You Get*. [online]. 8. 1.

2014 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.gutewerbung.net/heinz-tomato-ketchup-see-get/>

IDNES.CZ. *Výsledky voleb v České republice*. [online]. 2013 [cit. 2014-01-26].
Dostupné z: <http://volby.idnes.cz/>

NFPK. *Definice korupce*. [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z:
<http://www.nfpk.cz/definice-korupce>

NOVINKY.CZ. *Pozitivní evoluci chce miliardář Janeček nastartovat debatou o hodnotách*. [online]. 16. 10. 2012 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z:
<http://www.novinky.cz/domaci/281732-pozitivni-evoluci-chce-miliardar-janecek-nastartovat-debatou-o-hodnotach.html>

Pozitivní evoluce. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z:
https://www.facebook.com/PozitivniEvoluce/photos_albums

ŠTĚPÁN, P. *Totalitní propaganda v Československu*. [online]. 11. 1. 2009 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: Zdroj: <http://vlast.cz/totalitni-propaganda/>

VAVROŇ, J. *Babiš nevyklučuje, že založí politickou stranu*. [online]. 29. 10. 2011 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/248824-babis-nevyklucuje-ze-zalozi-politickou-stranu.html>

ZLOCZOVER, A. *La Propaganda Nazi*. [online]. 18. 11. 2009 [cit. 2014-01-10].
Dostupné z: <http://publipsico.blogspot.cz/2009/11/la-propaganda-nazi.html>

SEZNAM ZKRATEK

ANO 2011	Akce nespokojených občanů 2011
ATL	Above the line (tzv. nadlinková reklama)
BTI	Bertelsmannův transformační index
BTL	Below the line (tzv. podlinková reklama)
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
IT	Informační technologie
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
KSČ	Komunistická strana Československa
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
NSDAP	Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei
ODA	Občanská demokratická aliance
ODS	Občanská demokratická strana
SPR-RSČ	Sdružení pro republiku – Republikánská strana Československa
US-DEU	Unie svobody – Demokratická unie

SEZNAM OBRÁZKŮ a TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka propagandy v nacistickém Německu č. 1	13
Obrázek 2: Ukázka propagandy v nacistickém Německu č. 2	14
Obrázek 3: Ukázka propagandy v komunistickém Československu č. 1	14
Obrázek 4: Ukázka propagandy v komunistickém Československu č. 2	14
Obrázek 5: Negativní kampaň ODS před zrušenými parlamentními volbami 2009	17
Obrázek 6: Negativní kampaň ČSSD před zrušenými parlamentními volbami 2009	17
Obrázek 7: Negativní kampaň v tisku před zrušenými parlamentními volbami 2009	17
Obrázek 8: Model politického marketingu	22
Obrázek 9: Guerillový formát v kampani ANO 2011	43
Obrázek 10: Kontaktní kampaň ANO 2011 „Koblihy“	43
Obrázek 11: Přímý přenos z volebního shromáždění ANO 2011	43
Obrázek 12: Tisková inzerce Pozitivní evoluce	45
Obrázek 13: Setkání s veřejností v rámci turné Pozitivní města	45
Obrázek 14: Ukázka využití akronymu WYSIWYG v reklamě č. 1	64
Obrázek 15: Ukázka využití akronymu WYSIWYG v reklamě č. 2	65
Obrázek 16: Model faktorů zapříčiňujících negativní nálady ve společnosti	94
Obrázek 17: Věra Jourová z hnutí ANO 2011 spojená s Rekonstrukcí státu ..	100
Obrázek 18: Typy obecnstva komunikace nového volebního systému	108
Obrázek 19: Základní pilíře celospolečenské sociální kampaně	110

Seznam tabulek

Tabulka 1: 4P ekonomického a politického marketingu	19
Tabulka 2: Základní rozdíly mezi politickou a komerční komunikací	24
Tabulka 3: Silné a slabé stránky demokracie v České republice	26
Tabulka 4: Typy politické nevolební participace	29
Tabulka 5: Volební účast v parlamentních volbách v ČR v období 1996–2013	32

Tabulka 6: Východiska a motivace vzniku ANO 2011 a Pozitivní evoluce	38
Tabulka 7: Model AIDA	41
Tabulka 8: Tematické okruhy a hypotézy výzkumu	52
Tabulka 9: Charakteristiky novodobého společenského vůdce	57
Tabulka 10: Rozdíly v politické a sociální komunikaci	101
Tabulka 11: SWOT analýza hnutí ANO 2011	103
Tabulka 12: SWOT analýza hnutí Pozitivní evoluce	105
Tabulka 13: Porovnání charakteristik hnutí.....	106

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Otázky a odpovědi provedeného výzkumu	I
Příloha B – Obrazová dokumentace ke kampani ANO 2011 a Pozitivní evoluce	XXV

PŘÍLOHY

Příloha A – Otázky a odpovědi provedeného výzkumu

Ctirad Hemelík (spoluzakladatel Pozitivní evoluce), 13.12. 2013

Lukáš Linek (sociolog AV), 19.12. 2013

Jindřich Šídlo (novinář, Economia), 18.12. 2013

Marek Prchal (pracovník komunikace ANO), 8.1. 2014

Martin Charvát (odborník na komunikaci, Konektor), 10.1. 2014

Okruh 1: Společenská krize a krize hodnot

- 1) Je příčinou současné silně negativní nálady ve společnosti hlubší krize hodnot, anebo jde spíše o důsledek krajní nespokojenosti s politickými vůdci, stranami a na ně napojenými strukturami?
- 2) Proč dospěla nespokojenost do tak extrémních hodnot a proč jsou Češi velmi skeptičtí i do budoucna? Mají to „v krvi“, anebo ztratili naději, že je někdo schopen chopit se kormidla a stát bezpečně vést?
- 3) Podílela se na současné společenské krizi i krize ekonomiky? Do jaké míry přispěla k bezvýchodnosti a hledání nových vůdců?

Odpovědi:

1) Záleží, jaké spektrum obyvatelstva vyhodnocujeme (my jsme se setkali s různými skupinami a každá měla jiný názor). Spíše bych hovořil o krizi žití ve smyslu, jak chápeme štěstí a žít šťastně (více peněz vs. inspirace pro okolí atp.). PE zaujala druhou skupinu, ze které jsme měli pocit, že hodnoty mají a že se chtějí propojit. Druhé skupině (více peněz) jsme říkali revolucionáři. Ti chtěli revoltovat bez ohledu na konkrétní hodnoty a problémy a byli nespokojení v podstatě se vším. A přišlo jim fajn revoltovat s PE. Při našem vyhodnocení (1/13) jsme chtěli jako PE jít s těmi hodnotáři. Z těchto skupin se na nás obraceli lidé tak 50/50, podle mailů a komunikace. Lidé jsou podle mně spíše nespokojení s kvalitou žití než apriori s politikou (každý vnímá hodnoty jinak). Politika je spíše náš odraz. Politika jako správa věcí veřejných, nemyslím teď stranická politika, na tom není úplně špatně. Samozřejmě, při bližším ohledání politika přitahuje primárně lidi, kteří nemají sociální cítění a myslí jen na sebe, protože to systém umožňuje. Následně politické strany jsou postavené na v podstatě ilegální soutěži a to je špatně. PE byla od začátku postavená na diskusi, jestli je volební zákon postaven správně a mně na tom bavila možnost minusového hlasu. Mít možnost někoho nechtít. Diskuse o tom je správně.

2) nezodpovězeno

3) Já tam nevidím úplně přímou zásadní návaznost s ekonomikou, která je dnes globální, ale ekonomická situace ovlivnila fakt, že je víc těch tzv. revolucionářů. Ti by šli do změn rychleji, ale neuvědomují si, že dokud neznáme recept, tak nemá smysl se bavit o změnách. A změna volebního systému je podle mě recept.

Celkově je v posledních letech trendem, že lidé chtějí víc než potřebují (vliv marketingu, médií). To je špatně. Jinak, mě dává smysl, že lidé, kteří mají hodnoty srovnané a žijí

jimi, tak mohou svou prací a životem inspirovat nejbližší okolí. To je ta cesta. Moje očekávání od PE bylo, že její vlny naleznou tyto lidi, kteří budou schopní interagovat, budou obohaceni tím, že o sobě vědí a mohou spolu komunikovat prostřednictvím platformy PE (možná v tom jsme nebyli úplně sladění, zakladatelé).

Odpovědi:

1) Já bych vymezil 2 hodnotové klastry:

A) nespokojenost s politikou (podle průzkumů VM je 90% lidí nespokojených). Definice nespokojenosti vychází ze srovnání: co člověk má vs. co by mohl mít. V politice je to primárně nespokojenost s elitami (kradou, vlastní zájmy atp.) + propojení s hospodářskou recesí. Od poč. 20 století jsou neúspěch v pol. propojené s hospodář. neúspěchy. Do té doby (19 stol.) stát nedělal tolik, takže si lidé svou situaci nespojovali s politikou. Ekonomika není dominantní faktor. V grafu pol. nespokojenosti od roku 1997 jsou patrné faktory (pád Klausovy vlády, korupční skandály, opoziční smlouva). Od 2006 stabilně politická nespokojenost zhruba 90%. Plus v české kultuře a tradici typická všudypřítomná nespokojenost a brblavost.

B) Krise hodnot v postmoderní době. Ta je charakteristická tím, že padla všechna velká vyprávění (zdroje autorit, zdroje pravdy). Nyní neexistuje zdroj pravdy, za který by se lidi šli bít. Každý si dělá/hledá vlastní pravdy. Dominantní paradigma: nejsou autority (před 50 lety nemyslitelné). Dříve byly pravdy: náboženství víra v socialismus, emancipace člověka a další, dnes není kde hledat lepší svět...

Krise související s politikou má menší váhu než hledání pravdy (hodnotové vyprázdnění). Politická nespokojenost se jeví spíš jako zdroj ANO a hodnotová nespokojenost jako zdroj PE. ANO nemá velký příběh, jen říká, že věci bude dělat lépe.

2) Částečně máme v krvi brblání a je to charakteristické pro postkomunistický svět (dle výzkumů). Souvisí i s historickým vývojem (menší státy pod vlivem velikánů, kteří si sami nikdy pořádně nevládli). Typické rčení: Vašku, nechod' s pány na led (nechod' do politiky, nezavdávej si s nimi atp.). Tímto stylem se u nás uvažuje o politice.

Odpovědi:

1) Ve skepsi, kterou pozorujeme zhruba od 2008-9 jsou patrné 2 důvody:

A) Únava z politického systému, který se tady tvořil 20 let.

B) Hluboká ekonomická krize, která přišla po období nepoznané prosperity na ČR, která nebyla připravená.

Oba faktory se spojili a k tomu se připojily osobnostní předpoklady tehdejších pol. leaderů (Topolánek, Paroubek). Svrhnutí vlády uprostřed předsednictví v EU, Topolánková dovolená v Toskánsku atp. (všechny excesy vliv na nálady ve společnosti). Následně si lidé oblíbili Fišera (v ČR fenomén mít odborníky namísto politiků). Ve 2006 dostali velké strany přes 2/3 hlasů, nyní po 7 letech dostali dohromady cca 27%. To je zarážející. Mně to připomíná situaci, kterou si zažili VB konzervativci v 1. pol. 90. let předtím, než nastoupil Blair (období sleezu?). V ČR osobní a osobnostní problémy členů vlády dohromady s probuzenou policií a zastupitelstvím a škrty vytvořily zvláštní atmosféru, ve které se na jednu stranu začalo něco dít, ale na druhou, čím víc se dělo a lidé se dozvídali, tím víc byli lidé naštvaní. Typickým projevem nespokojenosti byly komunální volby ve 2010, kdy byly

změny nejmarkantnější (např. ODS v Praze spadla o 30%, Liberec). Větší změny než parlamentní volby. Vláda zvolená ve volbách 2010 byla pod obrovským tlakem a očekáváním (vlastní voliči). Velká role VV, které si postavily očistu jako heslo (dinosaurů). To byly signály, že něco se ve společnosti dělo a do toho vpadnul Janeček, poté v září 2011 Babiš (oba boj proti korupci, je to strašné). Přitom Babiš byl do té doby součástí establishmentu, spolupracoval s nimi. PE je podle mě mrtvá záležitost, Janeček působí výstředně, podle mě to mělo podobu trochu náboženské sekty, kdežto Babiš je jednoznačně k cíli jdoucí, tvrdý manager, vyjednávač. To je i v obchodě. Janečkově byznysu nikdo nerozumí, co dělá, kdežto Vodňanské kuře/Kostelecké párky lidé znají. Je to chlap, který říká: já tady dávám lidem práci, já tu platím daně, já se tady nenechám okrádat. Srozumitelněji formuluje a komunikuje než zlojedi a naprosto nepochopitelný, podle mě mimózní volební systém. To je ten rozdíl mezi nimi. Babiš má tradiční obory, tak je to něco jiného než když kšeftujete na burze. Měl lepší PR (Braun). Já ho viděl v anketě tweet roku (napsal jsem o něm, že bude překvapením voleb). On tam přišel, vytáhnul 300 tis. z kapsy, dal je domovu Sue Ryder a teď ten sál ztichnul, lidé byli unešení (a nebyli to voliči Babiše). ANO v roce 2011 vzniklo s velkým humbukem, pak se o tom rok nevědělo. Do prvního klání šel v senátních volbách 2012, ale tam úplně pohořeli, protože to nebylo perzonifikované s Babišem. Kdežto poté to postavili na něm (ještě v létě 2013 neznali program☺). Zajímaví i lidé, které si pozval do týmu (průřez společnosti). Zajímavě vymyšlené.

hypotéza:

Selhání politických elit ano, ale také dlouhodobá deziluze, kdy lidé dlouhodobě věděli, že se krade, ale čekali na větší případy, které teď nastaly (Rath, zásah na úřadu vlády). Do té doby mnoho příběhů a svědectví, ale žádné výsledky. Pocit nepotrestané korupce v konfrontaci s nenávistnou rétorikou (Paroubek, Topolánek). To jsou důvody (ekonomika, korupce, politici)

Odpovědi:

1) Důvod si myslím nestabilita vlád. V historii ČR jsme měli 2 vlády, které dokončily funkční období. Jinak se s pravidelností objevují krize. Příčinou jich může být poměrný systém, který vytváří nestabilní koalice. Nestabilní volební systém je možná za tím (psal dřív M. Komárek).

TOP 09 i VV měly hesla proti korupci. VV podle mě záměrně zvolili mladé lidi jako symbol toho očištění (Bárta udělal casting☺). Lidé nespokojení opět korupčními skandály i u těchto nových stran. Úvaha, že čím je větší očekávání (nové strany), tím je větší pak zklamání (než když něco vyvede ODS, ČSSD).

TOP 09 dělal komunikaci David Brada a jeho agentura.

Ekonomikou to myslím není (rytmus nahoru dolů je normální), nemůže stále růst. Větší hodnoty nevím.

SYNTÉZA (PRY):

PE zaujala v podstatě spokojené lidi, kteří žijí společnými inspirativními hodnotami, kteří většinou mlčí a nyní se objevil prostor, jak a kde by se mohli projevit.

PE se snažila vyvolat diskusi a jako „recept“ použila změnu volebního zákona. Bohužel chyběla podpora odborné obce (podcenění).

PE oslovila spíše lidi registrující současnou krizi hodnot (hledání pravdy, kvalitnějšího života), zatímco ANO oslovila lidi nespokojené s politikou. Podobná byla i motivace vzniku obou hnutí.

PE nelogicky spojila 2 cílové skupiny a 2 sdělení (CS pro volební systémem je primárně odborná veřejnost, CS pro hodnoty je široká veřejnost). Tato spojení sdělení se kanibalizovala navzájem (+ diskreditace Landa, sektářský dojem atp.)

PE idealistický názor, že lidé se shodnými hodnotami se budou navzájem samovolně propojovat a inspirovat sebe i okolí (nemají motivaci proč). Možná nepočtená skupina takových lidí existuje, ale z těchto lidí je potřeba udělat ambasadory a dát jim konkrétní cíl (pomozte nám zlepšit náladu ve společnosti + akční plán, tzn. co mají dělat a kde).

Signál nálad ve společnosti úspěch VV ve volbách 2010 (chceme očistit, měnit). Zde brát důvody pro vznik i přijetí ANO, PE. VV postavili očistu na nezprofanovaných mladých lidech (dámy).

Po širších hodnotách (hledání pravdy) existuje společenská poptávka a PE se jí dotkla. Z toho důvodu turné vzbudilo nečekaný zájem. Kdyby se komorně komunikovala pouze změna systému dle původního záměru, tak by takový ohlas ve společnosti PE nevyvolala.

V globálním (i lokálním měřítku) má krize hodnot větší váhu než politická. Veřejnost ani média to ovšem tak nevnímají (příliš abstraktní), a proto se zaměřují na politiku, která je tak katalyzátorem všech negativních nálad. Doporučení: média by se měla více zaměřovat na širší souvislosti a postoje nebo procesy, které jsou ve vyspělém světě v běhu (nesoustředit se pouze na lokální rybník).

Za krizí společnosti primárně nestojí ekonomika (její cykly). Je to souhrn 2 hlavních faktorů a jednoho doplňkového: 1/ krize hodnot v postmoderní době (globální stav), 2/ české politické prostředí (nestabilita, causy, slabé osobnost). 3/ česká negativní, nespokojená nátura.

Hlubší politickou nespokojenost pozorujeme permanentně od 2006 (90% nespokojených) a souvisí s ní: celková únava z politiky, kdy se dlouhou dobu objevovaly různé causy a nic se s nimi nedělo, dále osobní excesy politiků, tvrdá konfrontační politika za Topolánka a Paroubka. Ekonomická situace se na dlouhodobé nespokojenosti také spolupodílí, ale není dominantním faktorem. Česká nespokojená nátura, podobně jako v dalších postkomunistických zemích, hraje také svou roli.

Okruh 2: Co a koho Češi hledají

4) Co by vlastně měl lidem zajistit „fungující stát“? Co je pro lidi nejdůležitější – materiální zajištění a sociální jistoty, anebo morálka, právo, mezilidské vztahy?

5) Jaký by tedy měl být vůdce, který by toto zajistil? Je zásadní, aby „uměl“ vést zemi k prosperitě a zabezpečení jistot, anebo to musí být především čestný člověk s vysokým morálním kreditem?

6) A rozlišují lidé také to, jakou bude mít roli (prezident jako integrující osobnost, premiér jako schopný manažer)?

Odpovědi:

4) Já to vezmu svým pohledem. Nemám žádné vzdělání tohoto typu. Když to vezmu já jako podnikatel, tak mám rád určité věci (např. spravené silnice) a podle potřeb jedn.

skupin se asi dá na základě analýzy zjistit, co by stát měl dělat. Podnikatel má jiné potřeby než invalidní člověk. je to složité, ale měl by být někdo kdo rozhodne, kam až může věci zajišťovat stát a odkud je to na odpovědnosti lidí (např. multiplikace peněz).

Materiálnost a morálku nevidím jako oddělené věci (jsou bohatí a poctiví zároveň, stejně jako ti co kradou atp.).

5) Vzor nebo vůdce nemusí být jeden, ale klidně různí lidé, kteří inspirují ty další. Podle mě Karel Janeček nemá ambici být jediný vůdce, ale chce být inspirativním člověkem.

Očekávání lidí (morálka, materiální zajištění) je různé podle sociálních skupin a oblastí. Současný stav nelze změnit ze dne na den, dlouhodobější proces (výchova atp.).

6) nezodpovězeno

Odpovědi:

4) Požadavky na fungující stát jsou vysoké. Nejen klasické věci jako funkční právo, ale zároveň na poskytnutí materiálna. Podobné jako v západních zemích (FR, Skandinávie atp.), tzv. kontinentální uvažování o úloze státu. Dualita uvažování o politicích a jejich morálce (všude stejná). Politik musí být morálnější než občan (neodpustíme mu nepřiznanou daň, ale my můžeme podvádět). Spíše tolerance vůči nevěře (to je soukromí) než různé obohacování se. To už je porušování zákonů a nemorální jednání, to se netoleruje. Dvojí standard k morálce politiků.

5) Zde bych vycházel ze 2 základních teorií volebního chování:

A) Voliči uvažují prostorově. Podle politických preferencí a programu jedn. partají.

B) Valenční teorie. Lidé nehodnotí pouze programy, ale i důvěryhodnost slíbený program zajistit. Pracují i s kreditem, kompetencí a důvěryhodností stran a politiků.

Leader musí mít obojí (dle valenční teorie).

Politikům nových stran se nebudou prohřešky tolerovat, protože přišly s étosem čistoty. Na ně budou voliči více citliví než na tradiční strany. Identita velkých stran je odvozena od programu, na rozdíl od nových uskupení. Společnost je ve 2 segmentech voličů, jedna jde podle programu, druhá je nespokojená se současnou nabídkou a hledá alternativu (ale nepřechází z leva doprava, zůstává věrná výseči).

6) Požadavky na prezidenta podle výzkumů VM jsou: +- jako Havel, méně jako Klaus, vůbec jako Zeman. Politicky pasivní, hodný, neaktivní, morální autorita, mocnář/císař... Prezidentská fce je odvozená od krále (prodloužení monarchie). Masaryk se stylizoval jako král. Model přetrvává. Zemanův úspěch byl založen na striktní stranické kampani (protipravcová + nacionální nota). Důsledek přímé volby, která nebyla v pořádku.

hypotéza:

V zásadě bych podepsal + dovětek, že lidi nechtějí, aby to za ně dělala politika a demokracie, ale postačí jim skupina odborníků, kteří to budou umět dělat. Česká společnost inklinuje k odborníkům. Styl uvažování v kontinentální Evropě (oproti anglosaskému stylu).

Odpovědi:

4) ... to je nějaké složité. Abyste měli šanci na úspěch, musíte oslovit umírněné střední vrstvy (to se povedlo Babišovi, Okamura naproti tomu spíš novodobý Sládek, oslovuje extrémisty).

5) Národ nemá hledat vůdce (jedince), je to nebezpečné. Prezidentská volba nešla směrem „otce národa“, ale byla stranická a konfrontační. U Zemana je patrné, že on spíše iluzi sjednotitele rozbíjí... Podle mě není Babiš volání po silném vůdci, spíše chyběla nabídka... Do politiky bohužel nechodí tolik zajímavých lidí jako dřív, ale je to asi obrazem společnosti. Češi nejsou ti, kteří volají po vůdcích, těch charismatických jsme si užili v minulosti dost (Paroubek, Topolánek). Janeček podle mě na to trochu hrál, že bude charismatický leader, ale už to dál neuhraje (vč. zapletení se s Landou).

Nevím kdo je pro Čechy přijatelnější, ale je pravda, že Babiš uzavřel takovou tu éru jednoznačné komunistické minulosti. To by se před 10 lety nestalo, že člověk s nevyjasněnou minulostí (KSCČ, Stb) je zvolen i pravicovými voliči. To podporuje spíš schopného manažera než autoritu, která říká lidem co je špatné.

6) V tuto chvíli nízká autorita premiérského postu (Nečas a potom loutkový Rusnok bez mandátu). Úkol pro příštího premiéra obnovit autoritu tohoto postu voleného premiéra. Rusnok ukázal národu, kam až nevolení odborníci mohou klesnout...

Odpovědi:

4) nezodpovězeno

5) Část lidí chce toho ekonoma, co je zachrání (Švejnar). Chtějí někoho, kdo zajistí, že bude dobře. Plus tady je vysoký standard od Havla, který se těžko dohání (symboly, hodnoty).

Zároveň jsem zaznamenal poptávku některých lidí po někom, kdo je tam srovná, kdo jim „to tam ukáže“. Vůdce, silná ruka. Kdo je zbaví zla a nalajnuje životy, zařídí vše za ně.

My jsme to dopodrobna nezkoumali, spíš jsme se soustředili na atraktivní témata, která umíme splnit (hledání).

V současných volbách byla největší poptávka po někom autentickém, ve kterém se trochu uvidí také. Navíc nám pomohly ostatní strany, které se v tom plácaly. Podle mě by leader svým životem měl 1:1 reprezentovat nabídku (autenticita, Obama, Babiš – pro práci možná použít nějaké příměry).

6) nezodpovězeno

SYNTÉZA (PRY):

Definovat očekávání od fungujícího státu je složité, protože každý segment společnosti má jiné potřeby. Na druhou stranu, v kontinentální Evropě jsou požadavky tradičně vysoké, protože kromě tradičních požadavků (např. právní stát) Evropa inklinuje i materiálnímu a sociálnímu zajištění.

Veřejnost očekává, že politik má vyšší morálku než občan a podle toho ho i hodnotí: dualita (občan může krátiť daně, ale politik ne). Politikovi na druhou stranu spíše odpustí nevěru (hodnotové selhání) než obohacování se (zneužití pravomoci).

Část lidí chce ekonoma co zajistí blahobyt (Švejnar) a další volá po někom, kdo jim to tam za občany ukáže (volby 2013 Babiš, Okamura).

Názor PRY: občanovi se spíše toleruje podvedení státu než rodiny, u politika je to přesně naopak.

Spíše než samozvaného vůdce česká společnost hledá kvalitního politického leadera, který bude spíš víc pracovat než diskutovat a nevdá v podstatě ani politicky

nezařaditelný „odborník“. Odborník je pro veřejnost lepší varianta než politik. To umocňuje špatná zkušenost s charismatickými vůdci (Paroubek, Topolánek).

Podle typu voliče lze zjistit, jaké má požadavky na politika. Uvažuje-li volič podle valenční teorie (komplexněji), leader by měl být jak schopný manager, tak důvěryhodný.

Nově vzniklé strany s heslem očištění budou pozorněji sledovány voliči z pohledu možného selhání. Souvisí i s poslední zkušeností s VV (Úsvit, ANO).

V současnosti jsme svědky situace, kdy česká společnost toleruje i komunistickou minulost (příklad Babiš), co by před 10 lety bylo nemyslitelné. Důvodem je ztráta důvěryhodnosti mnoha politiků vlivem a) korupčních caus, b) slabými manažerskými schopnostmi.

Od prezidenta lidé spíše očekávají sjednocujícího ducha a pasivnější roli v politice (Havel), ale paradoxně je v tuto chvíli jmenovaný prezident se svou vlastní agendou zvolený po spíše stranicky vedené předvolební kampani (postupný posun Havel – Klaus – Zeman). Premiér musí být naopak obratnější (nepolitik odborník nevádí). Po nevýrazném Nečasovi a bez mandátu úřadujícím Rusnokovi je pro budoucího premiéra výzvou obnovit autoritu tohoto postu.

Okruh 3: Cesty k nápravě

7) Věří lidé tomu, že dobrým nástrojem k nápravě současné situace je změna volebního systému nebo jednoznačné posílení přímé demokracie?

8) Volají lidé po jednoduchých řešeních a tvrdé ruce?

9) Mají šanci prosadit nápravu „tradiční“ politické strany, anebo spíše nově vznikající uskupení? A je to vlastně vůbec pro lidi důležité?

Odpovědi:

7) Z průzkumu/analýzy (viz otázky na PE závěrem) vzešlo, že lidé 40+ (před i po revoluci) nevěří ničemu, skepse, takže i kdyby byl jiný volební zákon jejich nálady a postoj se v zásadě nezmění. Proto je řešením postupné inspirativní příběhy na lokální úrovni. Navíc, i když to bude nezávislý kandidát, tak si ho strana včas podchytí a poskytne mu zdroje atp. A dále je to princip něco za něco i bez ohledu na např. jiný volební systém. Řešením jsou noví soběstační (fin. nezávislí) lidé na lokální úrovni a postupná inspirace ostatních (ne edukace, protože recept není).

8) nezodpovězeno

9) Je správné, že nové strany jsou a může to pomoci zvýšit i volební účast. Je to i volnější (konkurenceschopnější) trh. Dobře, že tu byly VV, protože nyní víme, jak to může vypadat špatně a v souvislosti s ANO si dáme my (společnost) i oni větší pozor. Mám určité výhrady proti Agrofertu (ekologická a bio náklonost), ale musím uznat, že to co dokázali lidé okolo p. Babiše je v českém kontextu fenomenální a jeho věta, že by se stát měl řídit jako firma mně jako podnikateli dává smysl. Samozřejmě závisí, jak tu firmu řídí (naslouchá zaměstnancům).

Odpovědi:

7) Volební systém lidé vůbec nechápou. Pravidelné povolební průzkumy od roku 2006 s otázkou, jaký je v ČR volební systém (poměrný, většinový), pouze 25% správných

odpovědí, 25% špatných, zbytek nevím. Změna volebního systému ve vztahu ke společnosti nic nezmění, naopak způsobí, že strany budou více nejednotné (protože jedn. poslanci např. z regionů budou více nezávislí na centrále). Každý poslanec si bude dělat „svou kampaň“ a program, nyní jdou s jedním centrálním programem.

Návrh PE na změnu systému hlavně nebyl vůbec přijatý odborníky. Každý říkal, že je to nesmysl, podle mě překomplikovaný systém a to je špatně. Lidé se v tom nevyznají. Přímá demokracie souvisí s hodnotovými změnami v záp. společnosti od 70 let 20. st. (tichá revoluce). Už máme primární potřeby uspokojené, teď se pojdme bavit o kvalitě života (emancipace, lidská práva atp.). Chceme se více podílet na řízení společnosti a nástrojem je přímá demokracie. V jedn. zemích od 80. let se rozvíjí referenda v různých zemích (kromě Švýcarska, tam už dříve). Prvky přímé demokracie jsou vedeny a) tou hodnotovou změnou a za b) v tom lidé vidí řešení nespokojenosti s politikou, očištění od korupce (viz Úsvit). Tento fenomén je patrný ve všech zemích, ale dle zkušeností to řešení není, naopak. Způsobí to, že každý rok jsou nějaké volby (lidé jsou přesycení) atp. Ambice byly vysoké, ale reálně prvky přímé demokracie nic nepřinášejí a navíc se nadávají zrušit (byl by to nepopulární krok).

8) Utahovače opasků (tvrdou ruku na financích) dříve lidé preferovali, ale nyní již tolik ne. Babiš naproti tomu není utahovač, ale hledá nevyužitá zdroje.

9) Malé strany mají šanci, protože byly zvoleny s tím, že jde věci dělat jinak. Nevýhodou je, že je těžko předvídatelné, jak budou vypadat za 4 roky a když se nepovedou jejich sliby, tak koho bude moci potrestat (ČSSD, KDU, KSČM tady budou, zatímco...). Je zde menší odpovědnost nových politiků. V jiných postkomunistických zemích začaly menší nové strany dříve. Dříve v 90. letech byla česká politická soutěž čistě programová pravice vs. levice, proto je u nás to zpoždění malých stran.

hypotéza:

V zásadě ano, ale když jim nabídnete, že je možné to dosáhnout zavedením prvků přímé demokracie, tak po tomto řešení sáhnou.

Odpovědi:

7) Myslet si to mohou, ale především mu vůbec nerozumí (volebnímu systému). Já si myslím, že to není jen systémem, který generuje slabé vlády, ale také politikama (slabé koaliční většiny). Já jsem příznivec většinového systému jednokolového viz VB, ale nejsem si jistý, jestli by to tady fungovalo. Změna systému není v ČR podle mě tak jednoduchá.

8) Z výsledků vyplývá, že lidé nechtějí pevnou ruku a rozhodují se docela racionálně.

9) To nevím. Komunismem se převaly různé vazby i rodinná příslušnost k politické straně (tradiční). To se projevuje tím, že strany tradiční mají málo členů. A lidé budou volit ty, kteří jim nabídnou tradiční hodnoty a současně jim uvěří.

Odpovědi:

7) Nemyslím si, že ve změně volebního systému vidí lidi nějaká východiska. Přímá demokracie dobře zní viz Úsvit. Lidi na takové myšlenky rádi reagují (zvláště, když si myslí, že jsou v nevýhodě proti ostatním). On si objel celou republiku, odmakal si to.

8) Jsme po volbách a lidi čekají, že ANO přijde na ministerstva, rozkouká se a nastanou opatření. Něco se dozví, očekávají novou éru.

9) Zajímavé je hnutí Rekonstrukce státu díky „apolitičnosti“ iniciativy a to, že zastřešuje 20 neziskovek. Byl jsem od začátku seznámen s jejich záměrem. Zajímavé je, že když se spojilo 20 neziskovek a mělo to 1 koordinátora, že se jim podařilo dosáhnout zajímavých výsledků (sehnat dost podpisů poslanců). Hnutí ANO v jednu chvíli řeklo, že to je jeho program nejbližších kroků ve sněmovně a převzalo tuto myšlenku (např. zákon o státní službě, registr veřejných zakázek atp.), RS mělo ambasadory, kteří ukecávali poslance až získali podpis. Já si myslím, že RS dala vzniknout společenské vlně, která očekává, že se politikům vystaví účet. RS je nezávislý prvek, kterému jde o věc a ne o ideologii. To by mohl být trend. A přesně tak chce působit ANO 2011.

Rezortní program je na webu (dáme lidem práci, 30 tis. zaměstnanců Agrofert, zpřísníme výdej sociálních dávek).

SYNTÉZA (PRY):

Změna volebního systému by lepší náladu a důvěru v politiku ve společnosti nepřinesla. Lidé volebnímu systému v ČR nerozumí. O to absurdnější byla snaha PE edukovat veřejnost se změnou volebního systému.

Změna volebního systému na většinový by přinesla: + stabilnější vláda navenek a – větší roztržitost uvnitř stran a jejich programů. Navíc je změna systému komplikovaná

Přímá demokracie má svou historii, související zejména s tzv. tichou revolucí v západní Evropě. Lidé uspokojili své základní potřeby a začali se zajímat o podílení na řízení státu (použít Maslow?).

Zavedení prvků přímé demokracie může souviset buď se změnou hodnot (tichá revoluce) nebo jsou s oblibou používány novými stranami jako nástroj k „očišťení“ (Úsvit).

Zkušenosti ze zahraničí ukazují, že prvky přímé demokracie reálně nic nového nepřinesou (větší volební účast, pevnější politické koalice). Jediné co přinesou, je pocit voliče, že může spolurozhodnout. Když strana v programu tento nástroj nabídne, lidé po něm sáhnou.

Česká společnost v současnosti nehledá tvrdou ruku ani utahování opasek, rozhoduje se racionálně. Když změnu, tak spíše inklinuje k odborníkům (namísto politiků).

Šanci na nápravu mají primárně nové strany, které šly do voleb s nápravou jako hlavním heslem. Budou ale přísněji hodnoceny voliči než tradiční strany se zavedeným programem. Riziko malých stran je těžká předvídatelnost jejich působení v dalších letech (když zklamou, zaniknou a nebude ani komu „vynadat“). Nástup malých (nových) stran v ČR se zpožděním oproti sousedům kvůli předchozí politické soutěži pravice vs. levice.

Důležitá role Rekonstrukce státu, kteří nepolitickou cestou a jasnou strategií dosáhli + akčním plánem dosáhli nečekaných výsledků (vzor pro PE). Současně jejich program převzalo ANO (využilo již existující poptávky/nabídky, když nemělo vlastní).

ANO tvrdí, že jim jde o věc, ne o ideologii (program). Otázka je, jestli může mít tento totožný přístup i parlamentní politická strana, která je součástí koalice?

Okruh 4: Kdo je ideální vůdce

K předložení osobnostem seznam vlastností, jaké by měl mít vůdce strany či hnutí, které má šanci vyhrát volby (být následován) a seznam chyb a provinění. Výběr tří z každé „kategorie“. Tři nejpotřebnější a tři nejničivější.

Potřebné vlastnosti (seznam ctností)	Nežádoucí vlastnosti (seznam hříchů)
21. profesní, odborná zdatnost	22. bez odborných dispozic, „titulu“
23. charisma	24. nevýraznost, zaměnitelnost
25. manažerské schopnosti	26. „hříchy mládí“ (např. výtržnosti)
27. mediální obratnost	28. mediální a řečnická nešikovnost
29. morální bezúhonnost	30. rodinné problémy, rozvrat
31. umění najít spolupracovníky	32. sólista, přečnává ostatní
33. čistá minulost	34. komunistická minulost
35. průkazné úspěchy, „něco umí“	36. nemá za sebou jasné výsledky
37. „ideální“ věk	38. „příliš mladý či starý“
39. „nezávislost“, apolitičnost	40. politická nezařaditelnost

Potřebné vlastnosti: 3, 9, 15

Nežádoucí vlastnosti: 8, 18, 20

Mediální obratnost se dá naučit, takže to nedávám. Morální bezúhonnost (v rámci svých zkušeností). Důležitá autentičnost, charisma, profesionalita a nasazení.

Potřebné vlastnosti: 1, 5, 15

Nežádoucí vlastnosti: 2, 4, 16

Kde je zakroužkované, tam je to bez diskuse, kde je fajfka, tam to vidím tak napůl. (není to podmínka/požadavek voličů, ale je to určitá technika, kterou je dobré ovládat). K hříchům bych před 10 lety řekl, že to vadí, ale nyní se mi jeví, že ne (věk, komunistická minulost). Např. Braun na semináři říkal, že ANO si vytipovalo 2 slabosti Babiše, které by mohly ohrozit výsledek (komunistická/Stb minulost + národnost). Z výzkumu vzešlo, že to lidem nevadí (Slovák nevadil nikomu, 20% to vadilo, 60% bylo jedno a posledních 20% to bralo jako plus, že na něj ostatní chtějí házet špinu)

Potřebné vlastnosti: 3, 7, 15

Nežádoucí vlastnosti: 4, 8, 20

Potřebné vlastnosti: 3, 7, 15

Nežádoucí vlastnosti: 4, 16, 18

Potřebné vlastnosti: 3, 7, 11

Nežádoucí vlastnosti: 4, 8, 20

SYNTÉZA (PRY):

Změna volebního systému:

NEJ + 1-2/ charisma, 1-2/ průkazné úspěchy, 3/ něco umí, mediální obratnost

NEJ – 1/ nevýraznost, zaměnitelnost, 2-3/ mediální a řečnická nešikovnost, 2-3/ politická nezařaditelnost

Okruh 5: Program, cíle a strategie nové strany nebo hnutí

10) Musí mít úspěšná strana dlouhodobou vizi? Anebo stačí jasný cíl do příštích čtyř let? Stačí obecné cíle (fungující stát, bude líp, dáme zemi do pořádku)? A za jakých okolností?

11) Je důležitější, co vůdce říká, anebo kdo a jak to říká, zda mu to lidé jsou ochotni věřit?

12) Je nezbytné, aby vůdce měl kolem sebe tým? A v jaké fázi kampaně?

13) Kterými „kanály“ se dostat k lidem? Zabírají „konvenční“ média (včetně televize), anebo se rozhodující boj přesouvá na internet a sociální sítě? Lze vést kampaň bez živého kontaktu s lidmi?

Odpovědi:

10) Díky stávajícímu fungování systému (např. státní správa) je zbytečné dělat dlouhodobé vize. Primárně jde o to uspět ve volbách a následně se věnovat s partnery koncepci na volební období (viz aktuálně koaliční dohody). Pro mě dlouhodobá koncepce stran není důležitá, důležitá je koncepce státu. Např. vím, že strana zelených měla takový odborný zájem, ale pro volby to bylo tak složitě komunikovatelné, že od toho upustili.

Dlouhodobější vizi by měl mít stát ne politická strana (odborníci, propojení, ministerstva, koncepčnost). K tomu je důležitá apolitičnost. Proto je důležitý ten zákon o státní správě, protože stále se měnící garnitury ovlivňují kormidlo (např. ministerstva) svým směrem... Kdyby se každé 4 roky měnilo, jestli jsme sociální stát nebo tvrdá ekonomika, tak nebude fungovat ani jedno.

Stát by měl mít, když to zjednoduším, jednu hlavní vizi a sice, aby tu lidé byli šťastní a žili spokojeně ty svoje životy. Z toho se hlavní strategie rozdělí na X dalších (pod ministerstvy), které na sebe vzájemně působí...

11) nezodpovězeno

12) nezodpovězeno

13) Záleží na volebním systému. V současném, kdy kandidáty neznáte, jsou door-to-door akce okrajové. Naproti tomu lokálně/regionálně je lepší osobní kontakt s voliči (příklad volebního úspěchu ve Vodňanech). Sociální sítě jsou OK, ale ještě přijde jejich čas (stárnutí současných mladých).

Odpovědi:

10) Politologická literatura rozlišuje různé typy nových stran. Strana zelených je např. silně programová strana. Druhý typ jsou tzv. očičšťovatelé (typicky TOP 09, to samé co ODS, ale líp). Třetí typ chce politiku dělat nově a čistě (spojník mezi lidmi a politikou, VV, Úsvit i ANO). Výrazný segment těchto nových stran.

Na každý typ strany jsou jiné požadavky voličů. Politici obecně uvažují v horizontu příštích voleb. Podmínka úspěchu příštích voleb je u některých stran podmíněna

programem, u jiných příslibem a dodržováním politické čistoty. Stačí obecné cíle, konkrétnější není potřeba být. Ale záleží na očekávání segmentu voličů.

Ideální očekávání je: jasný program ideologicky zakotvený, poslanci hlasující podle programu. Politici tam nemají být ze zjištěných důvodů. Když lidé u stran program nevidí, tak postačí důvěryhodnost (příklad Babiš). Po ANO by voliči chtěli program, ale nevdají jim, že ho nenabízí.

11)

12) Voliči příliš neuvažují o tom, jak velký tým je za předsedy stran. Braun srovnával Babiše a Paroubka, kterým oběma radil. Paroubek si občas dělal co chtěl, zatímco Babiš dává na rady expertů. Věří svým lidem. Spíš bych se nakonec přikláněl k solitérství z pohledu voličů (ale zase by se to vymstilo uvnitř strany).

13) Živý kontakt důležitý, potrást si rukou s politikem na náměstí (zlidštění politiků).

Roli sociálních sítí bych nepřeceňoval, potvrzují to i studie ze zahraničí. Je to povinný nástroj, ale je to většinou mluvení k přesvědčeným. Na FB se projeví identita, kterou již podchytila off-line. Role TV je menší než dříve. V současnosti klesá sledovanost jednoho zdroje. Musí to být mix. Např. v TOP 09 FB slouží k větší komunikaci se sympatizanty. Billboard je už mrtvé médium, nic nepřináší. V Evropě jsme jedna z mála zemí, kde je zakázaná TV reklama, ale podle mě to nevdají.

hypotéza:

Stoprocentně. To podtrhuje výzkum, kde se lidem ukazovaly neznámé tváře politiků ze zahraničí a oni se přikláněli skutečně k těm (podle zevnějšku), kteří volby vyhráli. Podprahové kódy, určité rysy v obličejích a další charakteristiky, serióznost.

Odpovědi:

10) Pro vývoj země by bylo dobré, kdyby strany měla jasný fundament. Nyní to mají ty tradiční, ale pak tu jsou např. vůdcovské (ANO, TOP 09). Obecné cíle říká každá strana, ale voliči na ně reagují. Na jedno volební období to tím pádem asi stačí. Ale voličům i zemi bych doporučoval, aby strany měla jasný dlouhodobý program, kam by zemi dovedly, kdyby na to byl dostatek času.

11)

12) Podle toho jakou chcete dělat stranu. Populistické stačí 1 charismatický vůdce a zbytek je jedno. Na druhou stranu, silného politického leadera by měla mít každá strana (je jich nedostatek). Ale leader není totéž co samovládce. Schopnost obklopit se kvalitními lidmi je jednou z vlastností leadera. I ten Klaus měl na začátku okolo sebe Macka, Zielience. Babiš si to uvědomuje, Okamura to nepotřebuje a i TOPka se snaží, proto měla v Praze Tůmu (který bohužel nechtěl být politik). Schopnost obklopit se týmem viditelným i týmem na pozadí je důležitá a Babiš to zvládá.

13) Já to neumím na procenta, ale lidi obecně méně chodí na mítinky (úspěch např. Zeman měl v lednu v Brně 3000 lidí). Je to o vhodném mixu, ale obecně platilo a zřejmě platí, že když nejste v předvolební debatě v TV, tak máte stíženou pozici. Je prima mít FB a sociální sítě, to měli piráti skvěle zvládnuté, ale to nestačí. Okamura byl ukázkou píle. On byl známý z TV, ale kromě toho to opravdu odjezdil, blogy se mu sdílely, přes internet dobře komunikoval. Otázka je, kdo na sociální sítě chodí. Polepít zemi billboardama nestačí, ale Babiš i např. Zemanovci to udělali s rozdílnými výsledky. Význam osobního kontaktu klesá, ale nemůžete se na to úplně vykašlat.

Odpovědi:

10) Záleží na typu strany. Pokud je to protestní strana, tak jí stačí 1 heslo. My takovou stranou úplně nechceme být. Může být dokonce strana jenom jednoho problému (ve VB strana za zachování stadionu), opět to není naše cesta. Program jsme měli už někdy v lednu, ale různě se přepracovával (zásahy), protože jsme nechtěli nic podcenit a když už vyšel ven, tak musel být na 100%.

Existují také mktg orientované strany (ČSSD 06-10, průzkumy, zrušení poplatku – přizpůsobíme se tomu atp.). Naproti tomu tradiční strany, které něco reprezentují (u nás ODS)

Program ANO je založen na úspornosti/hospodárnosti fungování státní správy.

11)

12) Před volbami je vždy tým, lidé to zas tak neřeší (tým není vidět). Tak to je před volbami. Jinak funguje hnutí při běžném provozu. Jinak by leader měl být jasně vidět.

13) Důležitý byl Kraus a Leoš Mareš (2x show, politainment), ti zafungovali nejlépe. Lidé začali Babiše brát, že je zábavný parťák, že není kožený jako ti ostatní = přirozenost a humor (možný celkově typické pro ČR). TV debaty OK, ale tam jsou všichni. Jde hlavně o TV (různé pořady) a sociální sítě také (my jsme je měli na rozdíl od jiných zábavné). Kontaktní kampaň (koblihy) důležitá, kontakt přímý a „zlidštění“ politika. To se může ukázat následně na sociálu. Nám vyšlo, že naši voliči hledají informace na internetu.

Může platit, že sociální sítě především využívají již sympatizanti. My jsme ale zvolili přístup, že odpovíme každému. To nikdo jiný neudělal (cca 350 dotazů/den, poměrně složité dotazy). Bylo to pestré/chytlavé. Navíc jsem se „uvolnil“ v textování (lehký humor, jemné náznaky). Tonalita = „jsme parťáci“, sociodemo skupina 18-34 let na soc. sítích.

Zajímavé, že jsme po volbách nepřestali ani na den komunikovat (nikdo neudělal + symbolicky plnění slibu, jsme tu stále se svými voliči/PR)

SYNTÉZA (PRY):

Přestože je vhodnější mít dlouhodobý program a vizi, jak by strany dlouhodobě vládly, v současné realitě stačí obecná hesla a výhled na 4leté období. ANO nemělo např. program ještě 3 měsíce před volbami.

Velmi také z pohledu vize a strategie záleží na typu strany (programová, očišťovatelé a nové strany). U nových stran není většinou dlouhodobá vize tolik očekávaná jako u předchozích. Segment těchto nových stran v současnosti roste (VV, Úsvit, ANO).

Kromě politických stran by svou dlouhodobou koncepci měl mít stát (zákon o státní správě umožní).

Spíše je lepší pracovat v týmu (viditelném i na pozadí), ale volič většinou nevnímá, jak široký tým politik má. Jistá individualizace je důležitá. Současně je nutná vyváženost dovnitř strany.

V případě populistické či extrémistické strany se pozornost směřuje pouze na vůdce.

Je rozdíl mezi politickým leaderem a samovládcem. Jak ve vztahu k voličům, tak dovnitř strany. Schopnost obklopit se kvalitním týmem je jedna z vlastností politického leadera.

V kampani je důležitý vhodný komunikační mix, ve kterém jsou zastoupeny jak tradiční média (důležité TV debaty), tak osobní setkání s voliči (AB, Okamura) a sociální sítě. Dále prezentace v médiích zábavnou cestou (politainment). Průzkumy (vč. zahraničí) ukazují, že přes sociální sítě se komunikuje primárně se sympatizanty a ne novými voliči. Ty je důležité oslovit nejdříve dalšími kanály. Na druhou stranu se dá pracovat s názorovými vůdci mezi sympatizanty a ty pak ovlivňují veřejnost ve svém okolí (mezi přáteli).

Okruh 6: ANO a PE: jak dál?

14) Jak hodnotíte dosavadní činnost hnutí Pozitivní evoluce? Má tento způsob „nevolební výchovy“ vůbec smysl“?

15) Co bylo hlavní příčinou mimořádného úspěchu hnutí ANO 2011 ve volbách? Jak hodnotíte kampaň, jaké jsou její hlavní přednosti a slabiny?

16) Co musí a nesmí Andrej Babiš udělat, aby se ANO 2011 nestalo hnutím jedněch voleb a udrželo si silnou pozici v politické první lize?

Odpovědi:

14) Smysl má, především ve vztahu k těm sdíleným hodnotám a vzájemnému inspirování se. Především ale směrem odspodu, dlouhodobě a přirozeně. Direktivní osvěta novým volebním systémem působí spíš kontraproduktivně.

15) Doba byla ještě zralejší než za PE a on šel přímo na cíl, postavil fungující politické hnutí a udržel lidi a směr.

16) Musí držet směr, pracovat a dobře komunikovat co a jak dělá a jaké to bude mít výsledky (krátkodobý i dlouhodobý horizont). Nesmí se nechat zatáhnout do intrik (snažit se obklopit důvěryhodnými lidmi.)

Odpovědi:

14) O PE toho moc nevím, jen zprostředkovaně od známých. Všichni se ježili a nepochopili, co to vlastně je. O větších hodnotách si myslím, že je to dlouhodobý poměrně pevný názor, který se těžko rychle změní. Kultivovat dlouhodobě od ZŠ, rodiny. Na druhou stranu, v latinské Americe a na západě ale existují techniky zapojení lidí do správy a rozhodování. Základní nástroj tzv. participační rozpočtování (spolurozhodují o rozdělení rozpočtu), vesnice, městečka. Pocit sounáležitosti. Poptávka politiků po tomto logicky není, tlak musí přijít odspoda. Řešení jen pro menší věci.

15) Kampaň dobrá, jednoduchá, postavená na autenticitě (uvěřitelná). Babiš byl uvěřitelný člověk z lidu, byl sám sebou. Pomohly další věci (žokej Váňa, účast v Krausově show – podpora + 4% po těchto dvou akcích). Zároveň pomohla kampaň ČSSD, která měla hlavní motto „fungující stát“ podobně jako Babiš, ale u ANO to bylo uvěřitelné. ČSSD tak pomohla ANO tímto nastolením agendy. Spousta malých „podpásovek“ viz reklama na Vodňanské kuře atp.

16) Nemít skandál. Existuje termín: „náklady vládnutí“, průměrně -1,5% pro strany ve vládě. Na druhou stranu, když sníží rozpočtový deficit a bude plnit sliby, může uspět i příště. Důležité je mít kompetentní lidi na ministerstvech (negativní příklad VV, John na vnitru).

hypotéza:

Stoprocentně. Druhá věc je, že těmto stranám se např. daří udržet statut apolitičnosti. Mohou na to získávat voliče.

Odpovědi:

14) PE dobré, ale bohužel to nemělo pokračování. Jednorázové turné OK, ale jaký to mělo smysl? Jeho volební systém je nesmysl. Babiš to alespoň pak dotáhnul k volbám. Asi PE trochu pomohla formovat ty protikorupční nálady ve společnosti, Janeček byl jedním z prvních, pak to zapadlo do celé řady. Protikorupční fond je fajn.

15) Výborná kampaň z hlediska kampaně. Trvat to déle, tak možná volby vyhráli. Měl Brauna a Prchala (sociální síť pro ANO). Dobrý krok bylo poukázání na nefungující stát. Stát se má řídit jako firma je v podstatě nesmysl (nelze, protože stát vám nepatří na 100%), ale lidé na to slyšeli. Na druhou stranu nevím, co od nich mohu čekat a je to strana postavená na vůdcovském principu. Bez Babiše to nebude fungovat. Podobně na tom je TOP 09, protože není jasné jak bude fungovat bez knížete až odejde do důchodu. Kdyby s Babišem zítra spadlo letadlo (samozřejmě si nepřeju), tak strana neví co má dělat a velká část přitažlivosti je pryč. I TOP měla dobrou kampaň ve 2010, to je výhoda nových stran.

16) Vždy je riziko, když hned vstoupíte do vlády. Další riziko je, jestli udrží klub a jestli ví, co všechno tam má. Jaké průšvihy lidí a jak na to bude Babiš reagovat, jak rychle ztratí pel novosti. Jaké budou výsledky vlády a jak půjde ekonomika (na to nemají moc vliv). Už nikdy nebude v tak výhodné pozici jako před těmito volbami.

Odpovědi:

14) Já jsem zaznamenal také vznik PE a byl jsem se podívat na jejich první tiskovce. PE zajímavý nástup, road show, ale chyběla opora pro odborníky v podobě potvrzení smysluplnosti návrhu volebního systému (slíbená studie zpracovaná univerzitou v Brně nebyla předložená), dále faktor "Landa", který svou formou zmínil KJ a ten se dostatečně včas nedistancoval od toho vystoupení.

PE pomohla ANO se zkušenostmi z pořádání politických eventů a jejich streamování (využitelné řemeslné zkušenosti), což využila ANO před volbami.

Přineslo to nějaké nové zajímavé osobnosti. Problém je ale v Česku, že když se vám něco nelíbí, tak se volí tradiční/zastaralé formy protestu jako petice, demonstrace. To je dnes out a nikoho to neosloví (+ nezaujme média). Často má vzniknout burcující výzva, ale zvolí se neburcující prostředek (potenciál zaujmout média). Velké projekty mají smysl. Kdyby uřídil Landu, tak mohl nyní navazovat. Lidi hledají „komentátory“, kteří myslí za ně a nastolí témata (agenda setting?). Proto je dobrý Matěj Hollan, který je profesionální aktivista a fulltime se věnuje regulaci hazardu. Tady je budoucnost a ne nějaké petice.

16) Musí udělat nějaká gesta, aby lidé věděli, že kvalitativně přišel někdo nový. Musí neztratit kontakt (nyní např. deník na iDnesu). Výchova mladých lidí/akademie, těch co mají zájem o politiku (mají KDU /racionální/, ČSSD /dost idealisti/). V nových kvalitních lidech jsou nové možnosti.

SYNTÉZA (PRY):

PE nebo podobné hnutí může mít smysl:

A/ Jako určitá sjednocující platforma pro vzájemné sdílení příběhů a hodnot souvisejících s potřebou hledat kvalitnější život pro společnost. Bez politických ambicí nebo nástrojů. Spíše filozofický a sociální rozměr, možná i ekonomický (multiplikační efekty v regionech).

B/ Jako nepolitické hnutí prosazující konkrétní cíle přes soustavný tlak na veřejnost a politiku. Vyvolávání společenské poptávky. S politickými ambicemi.

Srovnání obchodních aktivit AB a KJ. Obchodu AB lidé rozumějí a znají ho, mohou se s ním ztotožnit. KJ pro většinu lidí nepochopitelné podnikání někde za oceánem (daleko, nekonkrétno). Na druhou stranu, AB může mít zjištěné zájmy, zatímco KJ nezištěné. AB zná lépe prostředí a má mediální argumenty (já dávám práci lidem tady, já tady platím daně).

Názor PRY: ANO racionalita, PE emoce (kreativita, např. termín zlojed). Česká společnost jako celek je spíš racionálnější.

Je zcestné chtít lidi nyní edukovat a přesvědčit o novém (složitějším) volebním systému, když většinově nerozumí stávajícímu ani celé problematice. To hraničí s manipulací.

ANO mělo jednu z nejlepších kampaní pro současný stav (nálady) společnosti. Nová alternativa založená na autenticitě předsedy v podstatě z lidu a jeho objektivních úspěších při řízení firem. Ústřední heslo fungující stát, který se bude řídit jako fungující firma bylo také vhodně zvolené. Velkou zásluhu na strategickém zacílení mají i poradci (Braun). ANO se podařilo oslovit střední umírněnou (většinově pravicovou) vrstvu napříč republikou.

ANO je vnímáno odborníky jako protestní strana (budeme to dělat jinak), ale sama tvrdí, že takovou stranou být nechce.

ANO je strana postavená na vůdcovském principu (AB), podobně jako např. TOP 09 (KS). Jak budou strany fungovat bez hlavních představitelů?

ANO hlavní příslib: úspornost fungování státní správy. Bude to stačit?

ANO a Babiš budou extrémně pod drobnohledem (zejména negativní zkušenost s VV), musí splnit co slíbil, mít okolo sebe kvalitní tým (vč. obsazení ministerstev), který se vyvaruje skandálů. Současně by si mělo hnutí udržet svůj statut apolitičnosti.

Samo ANO vidí svou dlouhodobou budoucnost v nábore nových mladých lidí (akademie).

PE možná mediálně vděčná forma vyjádření nespokojenosti (oproti petice, demonstrace, www stránky) = použitelný formát nástroje, který zajistí publicitu. Velké projekty mají smysl, protože mají velký mediální dopad.

Okruh 7: Pro zástupce PE a ANO 2011

- 1) Příčiny + okolnosti vzniku PE. Jak vznikl nápad na celonárodní mediální kampaň? Jak vznikl název a proč?
- 2) Byli v týmu PE přítomni odborníci (marketing, komunikace) od samého počátku?
- 3) Jaké byly cíle zakladatelů (krátko-středně-dlouhodobé)

- předcházela analýza?
 - zajímavá kombinace duchovního/osobnostního apelu (jednotlivci) vs. společnost = nesourodé
 - Vlny evoluce (program) = 12 bodů, chybí příběhy, příklady, apel na trocha od každého...
 - idealistická hesla vs. akční plán
- 4) Volba komunikačních kanálů pro launch a následnou komunikaci (prostředí mítinky + on-line)
 - 5) Jak hodnotíte průběh komunikace v roce 2012?
 - 6) Jaký je současný stav? Jak byly naplněny cíle? Jaká jsou zjištění?
 - 7) Má koncept PE možnost uspět a v jaké podobě?
 - 8)

Odpovědi:

1) Květen 2012 (začali diskuse, různí lidé se bavili o tom, kde je zakopaný pes, Hemelík měl svoje Proregiony, KJ návrh volební systém nový), původně neměla být PE vůbec vidět (pouze o. s.) a měl se propagovat název pro volební systém (nyní je Demokracie 21). Dále začaly přípravy na podporu nového volebního systému (s vlny evoluce jako kampaní se nepočítalo). Původně plán, aby osobnosti podporovaly tento návrh. Měla to být daleko menší kampaň + menší road show (happeningy). Do toho se na poslední chvíli dozvěděli, že ve stejném týdnu má start projekt <http://www.primavolbaposlancu.cz/>, který je podobný, a proto změnili „last minute“ celý koncept. Projekt PVP měl za sebou i další zajímavé osobnosti. Zač. 8/12 před otázkou co s tím. Projekt PVP má politické pozadí, se kterým se PE nechtěla spojit. Posunutí startu PE o měsíc a doplnění toho měsíce velkou mediální kampaní (před tím, než začne road show). Důsledkem se vůbec začala propagovat značka PE (neměla být komunikována), k tomu se nabalila podznačka „Vlny evoluce“, která byla do printu nasazená jako teaser (bez označení kdo je za tím). Negativní popularita KJ přes Landu. Zač. 1/2013 se vyměnil tým v PE, přišla amnestie a zacílení na tuto problematiku a značka PE ustoupila do pozadí, prezidentské volby další téma. Totální změna strategie (Hemelík není již aktivní okolo KJ).

Leit motiv byla změna volebního systému. Dál je potřeba podtrhnout, že jsme dopředu přesně nevěděli, jak celá kampaň bude vypadat a co to udělá. Nikdo to tady dopředu nedělal.

Název PE nic dlouho testovaného, vzniklo nahodile

Start PE a ANO 2011 byl zpočátku na 85% podobný, s mnoha z nich se znám.

2) Kampaň připravovali odborníci (formát konceptuálního umění). Neměl to být esoterický apel, ale sdělení, která by měla lidi vyosit z jejich zajetých myšlenkových schémat. Sdělení typu: Koho posloucháme? Zamyslete se, co čtete...? Větší sklouznutí do esoteriky působí spíše kontraproduktivně na většinovou společnost (sekta atp.).

3) Dopředu jsme si dělali analýzu, ve které jsme chtěli identifikovat skupiny, které jsou schopné „vyjít do ulic“ a obratem se se změnou ztotožnit (změna volebního systému). Z analýzy mj. vzešlo, že i když se změní pravidla hry, tak „nespokojenci“ (stejně to nejde a nepůjde) budou stále nespokojení. Z průzkumu vyšla skepse lidí 40+ (vl. zkušenosti před i po revoluci).

Na původní projekt komunikace volebního systému byla příprava (případové studie, fokus grupy atp.).

Proběhla i menší konference s politology, kteří říkali, že nový systém nebude fungovat, protože forma „semiproporčního“ systému nikde není. Rozpor vizionář/měnitel vs. akademická obec.

V PE byl i záměr dlouhodobější (12 let obnovy), ale časem vyprchal. Šlo o budoucí mikrotýmy, odborníky na jedn. oblasti (forma think tanks).

Mnoho sdělení (12 vln evoluce) nevzniklo na základě promyšleného konceptu. Řeklo se 12 a mohlo to klidně být i 4... (šlo o to naplnit čas).

6) Po zkušenosti s PE teď víme, že je takové iniciativě potřeba nechat čas vyrůst, aby to nebylo „vyhoněné“ uměle a aby to vzešlo z užších kruhů a bez spěchu (odspoda).

Zjištění, že PE byla moc esoterická a kdyby se šlo tímto směrem dál, tak to může kanibalizovat seriózní věc „volební zákon“, především směrem k odborné veřejnosti.

Budoucí rozdělení kompetencí zakladatelů (Hemelík svůj projekt s prvky inspirace odspoda, KJ projekt Demokracie 21 cílený na odborníky). Každý svou cestou. Cesta odspoda dlouhodobější, ale stabilnější.

7) Apoliticky lze působit, ale závisí na cílech, které mám.

SYNTÉZA (PRY):

Zajímavé porovnání názvu (nespokojení občané = více budovatelské, osobní než abstraktní PE)

Na zkušenostech PE se dá stavět nastavení a komunikace podobných budoucích aktivit.

Po širších hodnotách (hledání pravdy) existuje společenská poptávka a PE se jí dotkla. Z toho důvodu turné vzbudilo nečekaný zájem. Současně se podařilo lidem „vyosit“, což byl kreativní záměr. Kdyby se komorně komunikovala pouze změna systému dle původního záměru, tak by takový ohlas ve společnosti PE nevyvolala.

Hnutí PE daleko více zaznamenala laická veřejnost, která se cítila oslovena motivem 1. (tzn. inspirací pro kvalitnější život všem) než odborná obec s motivem 2. (změna volebního systému). Pro laickou veřejnost je téma nový volební systém v současné chvíli příliš složitě.

PE příliš narychlo postavené, příliš smělé abstraktní vize (12 let obnovy) bez konkrétního akčního plánu na bezprostřední budoucnost. Podcenění/přecenění možností KJ v komunikaci s veřejností (trochu netrpělivý, dominantní, navenek přesvědčený o své cestě, pro kterou neměl podporu odborníků). V čase je nutné proti cestě shora jít také odspoda (2 kanály komunikace).

Okruh 8: Pro posouzení komunikace PE a ANO

1) Jaká specifika má podle vás komunikace na politickou stranu, hnutí (sociální/politické)? Co je už out a co funguje? PR/reklama/politainment...?

Rozdíly komerční komunikace vs. politická:

Komunikace obecně: hl. je myšlenka, která se přenesla na člověka (jak KK, tak PK).

Technicky se využívají stejné prostředky.

KK: jednoduchá myšlenka, ale občas se musí dodat (v zadání např. není). Jakmile je zadání hotové, již se nemění. Firma je řízena hierarchicky (1 šéf)

PK: postavené na myšlence, která tam je od počátku (vize, ideologie), takže se jednodušeji najde, ale problém je, že strana má mnoho členů, je živý organismus a všichni se vyjadřují (interakce s prostředím, časté změny, nekonceptnost). PK je v plovoucím prostředí. Strana je řízena demokraticky (na rozhodnutí se spolupodílí mnoho). Když se krajská organizace „ozve“, je nutné to řešit. Akce musí být rychlejší než v KK (termín daný, ale stále přítomné úpravy a změny), tzn. větší nároky na tým, agenturu (denní kontakt agentura/zadavatel, reaguje se po hodinách, intenzivní kontakt).

U PK je nutné si stále hlídat myšlenku (USP, klíčové sdělení), protože v průběhu kampaně strana má často tendence odbíhat jinam (populismus, negativní kampaň). V ideálním případě by agentura měla vypracovat formu, přičemž obsah by měl být daný (praxe jiná, celkem pravidelně strana není schopná dodat kompletní obsah). Velká chyba současných stran je, že nekomunikují i po volbách (investice v kampani, poté nic). ANO nyní komunikuje dál (signál voličům).

Nástroje/média mají 2 roviny:

A/ základní viditelnost (nezastupitelná úloha outdooru, supluje zakázanou TV)

B/ one-to-one komunikace, osobní setkání funguje nejlépe ze všeho, to mohou v současné době částečně suplovat sociální média (jiná forma osobního kontaktu). Dále fungují měkké faktory: PR, on-line PR, lobbying, lifestyle tituly (dostat se do obsahu), tzn. politainment. Funguje lépe než další klasická média. Úloha politických debat těsně před volbami (důležité načasování). Když na to kandidát nemá, nechodit do TV debaty (může se znemožnit, lepší je neúčast, např. Fišer).

Význam sociálních sítí roste. Sociální síť je nejenom pro sympatizanty, ale i kanál na nábor, protože sympatizanti dále šíří myšlenku (ambasadoři). Na sociálních sítích se pracuje s názorovými vůdci, kteří se dají vytipovat, nenásilně oslovit a ti šíří myšlenku dál (podobně jako u KK). Dnes existují technologie, lze vše dohledat a měřit. Doporučení: cokoli lze šířit, tak šířit.

Tonalita/styl komunikace se musí vyzkoušet. Každý politik (a jeho tým) musí vyzkoušet, kam až může jít, aby mu to lidé uvěřili (např. K. Schwarzenberg bez problémů program „Na pivo s Karlem“ a on to utáhne jako osobnost, stejně tak Škromach z ČSSD, který je ukecaný na FB).

- 2) Jak byste zhodnotil komunikační strategii obou subjektů z informací, které máte k dispozici (krátké představení zadání, vizuály, komunikační mix)?
- motivace v období vzniku (2011), kampaně
 - předcházela podle vás kampaním důkladná analýza?
 - jaké byly CS komunikace a jaká klíčová sdělení, USP, konkurenční výhoda?
 - jaké byly cíle zakladatelů (krátko-středně-dlouhodobé)
 - název (burcuující vs. klidný), grafika, komunikační mix, nástroje (event. + streaming)
 - co bylo nejlepší/nejslabší částí kampaní?

PE i ANO bylo zpracováno kvalitně, špičkově profesionální zpracování (vizuály, grafika, obsah). PE měl od začátku jeden jasný názor (myšlenku). Zájmy KJ jiné než u AB (byznys tam vs. tady).

PE dobře (bezvadně) začalo, vzbudilo zájem, od začátku jasný cíl: změna volebního systému. Celé to začalo dobře, poté to přešlo do „vln PE“, kde se hlavní cíl ztratil a ztratil se zejména způsob, jak ho dosáhnout. Chyběly další kroky, zejména zaktivizování lidí k něčemu konkrétnímu. Zvenku to vypadalo, že se KJ nadchnul, dobře začal, měl výborný tým, který to tlačil a pak ho to přestalo bavit. Nabral lidi a nic...

AB to má opačně, od začátku říkal, že chce do politiky, trvalo mu to dlouho (mapoval si prostředí 2 roky). Zjistil, že sám se musí zapojit a od té doby je úspěšný. U AB je jak cíl, tak prostředek, KJ měl cíl, ale nebyl prostředek (ztratil se po cestě).

Není nutné se přímo stát politikem, ale je nutné si zvolit prostředek, který mě dovede k cíli. AB si zvolil jako prostředek aktivní politiku, KJ svolal tábory lidu a nezvolil si nic. Příklad může být hnutí Rekonstrukce státu, které má jak cíl, tak i prostředek. Mají společenský cíl, nejsou politici, chtějí použít politiky. Našly způsoby, jak působit na politiky (lobbying). Vyvíjí společenský tlak. KJ ho nezačal vyvíjet. Vytvořil si potenciál a pak ho nevyužil.

Názvy (nespokojenost vs. pozitivní rozvoj/kultivace) souvisí, protože ANO je protestní hnutí/revoluce a PE je kultivace. KJ se pokusil sem vnést US pozitivní myšlení, tzn. zvolil si těžší cestu než AB.

PE co chybělo dál. Chyběl plán reálných kroků, které povedou ke změně volebního systému. Bylo potřeba vytvořit pol. nebo nepol. hnutí, začít sympatizanty organizovat, vytvořit základní strukturu, vybrat lidi a dát jim do rukou „zbraně“ typu: napište senátorovi/poslanci... To vše bylo nutné připravit. Dále začít lobovat napříč stranami kvůli podpoře. Aby návrh někdo podal, aby hlasovali pro..., tzn. zapojit vnější zájmy do vnitřního zákonodárného procesu. Dále vyvíjet společenský tlak nejenom do politiky, ale i do svého okolí. To jednotlivě dělají některé neziskovky a to se mělo začít dělat ve velkém. Např. do dělá občanské hnutí Brnění (mají svůj jasný cíl, ovlivňují nejbližší okolí a současně vědí jak ovlivňovat politiku). Struktura hnutí může mít volnější strukturu než politická strana (ale je nutný program, koordinátoři). Hnutí (PE) by nemělo čekat na podněty veřejnosti, ale mít svůj cíl (co) a program (jak). Buď se to potká se společenskou poptávkou nebo ne (byla špatná vize). Vize může být snížení korupce a prostředek změna vol. systému. Měkké hodnoty se musí komunikovat společně s konkrétním cílem (nekradíme/snížme korupci, protože nás to ročně stojí xy přesná částka). Nutné ukázat, co to lidem přinese (v ideální rovině, např. i pro dobrý pocit).

Chtělo to vytvořit společenskou poptávku („100 tis. lidí na Václ. náměstí“), na kterou budou muset politici reagovat (tam úloha lobbyingu nebo podpora odborníků). Ti musí říct jaký model a proč (spoluvytvořit nový model, nejenom KJ).

PE. Vystoupení Landy z dnešního pohledu nebyl takový problém. Tehdy jsem si myslel, že ano, ale nyní vidím, že caus je mnoho a za pár týdnů na to lidi zapomenou. Nebyl to hlavní důvod neúspěchu.

(Spiritualita, ezoterično, pozitivní přístup) v kampani PE nebyl na škodu, protože to bylo najednou něco jiného a mělo to veliký ohlas. Ale je to nákladově drahá cesta, protože by bylo nutné dále kontinuálně pokračovat + stavět strukturu hnutí + realizovat jedn. kroky, které povedou k cíli. Když skončil v podstatě na začátku, investované prostředky jsou ztracené (nedosáhl ničeho, všichni zapomněli, nyní je „jen podivný KJ“ spojený s nadačním fondem).

Kampaň na zlepšení chování a nálad ve společnosti je možné udělat jak odspodu (regiony, obce, rodina, škola, inspirace okolí), tak i z hora. Stejný model jako např. kampaně BESIPU (na dodržování rychlosti), proti rasismu, nekouření atp. Kampaně tlačí na společnost, aby se chovala jinak (jsou přesně zacílené, jedn. kroky atp.). Ideálně propojení obou cest (zdola i z hora). Obojí je ale dlouhodobé a z hora navíc drahé.

Veřejnost je pohodlná a když jí bytostně něco nepálí, tak se aktivně do ničeho nepustí (sociální hodnoty). Volby je jiná situace, to se vyjádří rádi. Aby se něco změnilo, musí být akční plán (j. Hus kázal, vznikly tábory lidu, organizovaná vojska, vznikly města a měnila se společenská situace...). Udělat lidem přednášku o tom, že mají být lepší a pak jít a říct: „budte lepší“, to nefunguje.

Množství sdělení PE mi nevadilo (jedn. vlny evoluce), především díky velkému mediálnímu nasazení. Svým způsobem to gradovalo. Samozřejmě, kdyby toho bylo méně, bylo by to lepší.

U PE si nejsem předchozí analýzou jist, spíše na začátku byla myšlenka (jasný záměr), stejně u hnutí ANO ten začátek byl hodně nekonzistentní, až před volbami začali fungovat se standardními nástroji (výzkumy, vyhodnocení), začalo se to sjednocovat.

Tradice sbírání protestních hlasů (příčina komunismus), sbíral Paroubek, KSČM atd. AB se trefil do ideálního času a posbíral (společně s Okamurou) protestní hlasy.

Kampaň ANO komunikačně velmi jednoduché. Neudělali chyby, mj. protože jsou nová strana a navíc s jedním šéfem (v tradičních stranách do toho vstupuje víc lidí). V kampani byla výhoda, že AB vedlo kampaň managerysky. Vizuálně konzistentní, jednoduchý vzkaz: „23 let to všichni dělali blbě, my to teď uděláme dobře“. Nikde neřekli, jak to budou dělat. AB se v každé veřejné diskusi držel tohoto vzkazu. Plus budeme to řídit jako firmu. Kampaň ANO profesionální, kvalitní, vysoké náklady (mj. např. i roadshow, rozdávání dárků).

ANO. Jednoduchost, konzistence, profesionalita. ANO další prvky: TV spot Vodňanské kuře, koblihy (důležité u one-to-one si něco odnést vždy), vlastnění médií (začal mediální rozruch), PR (Kraus, Mareš) => politainment, Osobnostně AB ustál vše v kampani (ne přehnané/nesmyslné/dotčené reakce). Občas nereagoval. ANO využilo program Rekonstrukce státu (také protestující uskupení, průniky).

ANO i zdánlivě jednoduché věci zvládnuté (jednoduché ČB portréty, na vizuálech málo lidí, což bývá ve stranách obvykle problém koho ukázat a koho ne).

Překvapilo mě, že vysocí manažeři velkých firem v průzkumu před volbami uvedli, že budou volit AB (= dobrá kampaň). Mně vadila absence myšlenky, jen sbírání nespokojených.

Klíčové sdělení PE/zadání: pokusme se změnit nálady ve společnosti = pozitivní cesta

Klíčové sdělení ANO/zadání: sbírejte lidi, kteří jsou nyní nespokojení = negativní cesta

Komunikace strany, která začíná je jednodušší. Může jít naproti společenské poptávce, má úplně čistou myšlenku, může se rozhodnout, co chce říct lidem a může poptávku vybudit. Nemá hříchy minulosti. V tom je komunikace jednodušší.

U zavedené strany již má svou historii (minulá rozhodnutí, úlety některých představitelů atp.). Původní myšlenka je deformovaná (musí reagovat na změny, historii).

- 3) Jak hodnotíte odhadované mediální náklady na obě kampaně v r. 2012 (příp. před volbami ANO). Adekvátní, vysoké atp.

Skutečná cena je neodhadnutelná (slevy, celkově 60-10% ceny)

PE mediálně (ceníkové ceny) v řádech jednotek desítek mio, myslím. Finančně nákladná road show.

ANO bych odhadl na spíše horní desítky nebo stovky mio Kč

- 4) Jak se má komunikovat vůdce typu A. Babiše a K. Janečka (v českých poměrech miliardář)

- jakým způsobem oslovit širokou veřejnost a jakým odbornou?
- komunikační styl (tonalita atp.)
- reklama, PR, lobbying, další nástroje

Na veřejnosti by měl bohatý člověk vystupovat opatrně, aby se co nejméně lišit od běžných lidí (lidovost). To KJ nedělá, tomu je to fuk. Veřejně činná osoba, která chce ovlivňovat prostředí, se nemůže chovat stejně jako v soukromí. AB si na to před volbami dával pozor nebo to byla dobrá práce PR. Družka AB nakupuje v samoobsluze jako ostatní, článek v Blesku o ní byl umírněný a sám AB vystupoval decentně, málokdy jednal impulzivně atp.

Nesmí k lidem přistupovat přezíravě, nesmí být cynický, nesmí mít navrch. Zatímco v US lidé miliardáře obdivují (za to co dokázal), v ČR je to opak. Umí dobře Schwarzenberg (lidovost).

Kdyby byl místo KJ nějaký jiný mluvčí, mohlo to být lépe přijato (např. Marek Eben). Na druhou stranu, když to bylo zrežirované (první rozhovory atp.), lidé z něj byli nadšení. Pak se stal veřejně známou osobou, občas řekl co ho napadlo a ideální obraz KJ se začal zvolna bortit.

- 5) Jaký je vhodný styl kampaně na stranu/hnutí/člověka: naléhavost, uvěřitelnost, populismus, direktivní, humor, odlišnost, interaktivita

Vždy je potřeba vycházet ze situace na trhu (zaměnitelnost atp.). Protože jsme na trhu předávání myšlenek, základ by vždy měl být pozitivní. Co já udělám, co to vám přinese, co vy můžete udělat, než se jen vymezovat proti ostatním a říkat jen co je špatně. To je sice jednodušší, ale nepřináší to žádnou hodnotu. V ČR hodně fungují jednoduché fakticky/konkrétně zaměřené věci (nefunguje jako v US Yes, we can). Musí být jasné (i racionálně), co to konkrétně lidem přinese. V ČR je těžší lidi nadchnout než v jiných zemích a právě proto je nutné jim předložit něco uvěřitelného, skutečného. Pak za tím půjdou.

Nesmíme zapomenout na příběhy. Babišův příběh je uvěřitelný.

SYNTÉZA (PRY):

V politické/sociální komunikaci je důležitá kontinualita (nejenom kampaň před volbami, ale permanentní), tzn. být stále v kontaktu s voliči/veřejností. Pro to je možné zvolit jen některé nástroje (např. sociální sítě).

Byznys KJ je mimo ČR, zde žádné zájmy, proto od začátku čitelný záměr. U AB to od počátku nebylo tak zřejmé (podniká v ČR). Na druhou stranu byznys KJ nepochopitelný, AB podniká v tradičních odvětvích (lidovost).

Již z názvu vyplývá, že AB chtěl bořit (protestní hnutí/jednodušší pro komunikaci, rychlejší akce), zatímco KJ vytvářel nadstavbu (pozitivní myšlení/složitě pro komunikaci, dlouhodobější).

KJ se od počátku distancoval od současných politiků (napojení na kmotry) a proto nemohl ani lobovat za svůj cíl. Příliš idealistické. Nebo příliš netrpělivé, nedal si dostatek času (možná souvisí s osobností KJ). Neměl tím pádem podporu ani odborníků ani politiků, pouze zčásti mobilizoval veřejnost. Tlak veřejnosti může vyvolat jen zákl. otázku, dále nutné konkretizovat (odborníci) a následně prosazovat (politici).

KJ měl do vytvoření nového systému zahrnout odborníky (ne pouze za sebe matematicky, ale i s ohledem na stávající systémy a opinion leadery). Současně mohlo být několik variant (lidem je jedno jak přesně, mohlo se vytvářet v čase, podobně jako ANO 2011) => jeden ze základních důvodů neúspěchu.

KJ dispozice matematik (= vždy jedno správné řešení), zatímco změna volebního systému nemusí být jen jedno řešení. AB dispozice holding desítek firem (= řešení se hledá a vyvíjí).

Kampaň na pozitivní hodnoty se vždy musí spojit s něčím konkrétním (PE měla volební systém, Baťa prodával boty + sociální výhody, Skaut vychovává, ale současně tvoří program her a volného času. Když se za ideje/hodnoty postaví konkrétní cíl (náplň), tak je možné úspěšně provést sociální kampaň.

VYTVOŘIT SCHEMA 3 FAKTORŮ PRO ZMĚNU:

Odborníci

Politici

Veřejnost

Postup: Veřejnost (agenda setting) -> Odborníci (proveditelnost) -> Politici (prosazení)

+ úvaha, jaká je jejich váha pro prosazení politických vs. sociálních cílů?

Možná dodatečná otázka pro všechny účastníky?

U PE chybělo okamžité aktivní zapojení lidí/sympatizantů (hned po městech poskytnout návody a ne „jen“ sdílejte se).

Pro PE možná lepší, kdyby KJ byl více na pozadí a jako leader by byl někdo jiný, více lidový, pohybuující se déle v lokálním prostředí (příp. více hlavních představitelů).

PE možná přesně nepředstavila lidem příklady, co jim navrhované změny přinesou v jejich životech (US hesla: yes, we can tu nefunguje). Zbavení se zlojedu + volby podle nového volebního systému bylo moc vzdálené každodenní realitě (moc vysoko).

PE navíc trochu říkala lidem, že oni nerozumí volebnímu systému a i když je to v podstatě pravda, tak z nich trochu dělala „blbce“. (moc rychlé, direktivní)

KJ měl zřejmě vyšší ambice být charismatickým vůdcem (a soustředit na sebe pozornost) než AB.

DOPORUČENÍ:

1) Ideálně propojení obou cest (zdola i z hora) viz výše

2) Agenda setting/lobbying (pocit naléhavosti, dlouhodobě, mnohakanálově), nechat na to postupně reagovat veřejnost a v pravý čas „start projektu“ variantou 1), ale s menšími náklady

Další cesta jak komunikovat (strategicky uchopit) změnu společenských hodnot. Vyvolat pocit naléhavosti z mnoha stran (literatura Change Management, MBA – model jedn. kroků)

NÁZOR PRY, JEDNO Z DOPORUČENÍ:

K prosazení konkrétního cíle (změn ve společnosti) je možné úspěšně zvolit buď cestu vstupu do politiky A/ ANO nebo nepolitického hnutí B/ PE.

A/ Jednodušší čitelná nestabilní cesta, kdy je možné postavit strukturu, program a komunikovat zejména v období cca 1 rok před volbami (klasická kampaň). Když se podaří uspět a získat podíl na moci (parlament), tak je možné konkrétní cíle prosazovat (samozřejmě vybalancované, aby byla např. v rámci koalice shoda). Finančně méně náročné než velká nepolitická cesta (průběžné náklady na komunikaci). Díky mnoha subjektům omezená možnost mít situaci ve svých rukou, udělat SWOT analýzu.

B/ Složitější dlouhodobá stabilnější cesta, kdy se vytvoří hnutí, vyvolává se společenská poptávka, která souběžně s permanentním tlakem na politiky (napříč všemi stranami) postupně dosahuje svých cílů. Hnutí komunikuje prostřednictvím ambasadorů a jejich lobbyingu. Veřejnost je nutná k tlaku na politiky z druhé strany. Finančně náročné oproti politické straně (průběžné náklady na komunikaci), udělat SWOT analýzu.

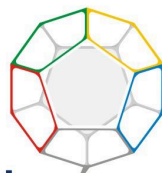
Příloha B – Obrazová dokumentace ke kampani ANO 2011 a Pozitivní evoluce

ANO 2011





Pozitivní evoluce



Pozitivní evoluce

Vaše

POZITIVNÍ Praha

23. 11. 2012

19:00 hodin

Lucerna Velký sál





**Jde to i po
dobrém.**

vinyevolve.cz

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Petr Rýdl

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinovaná

Název práce: Obrodná společenská hnutí současnosti (ANO 2011, Pozitivní evoluce), motivace jejich vzniku a míra reálnosti prosazení navrhovaných společenských změn

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 122

Celkový počet stran příloh: 28

Počet titulů českých použitých zdrojů: 13

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 16

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.