



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Pedagogická fakulta

Katedra společenských věd

Bakalářská práce

Hnutí ANO 2011 pohledem konceptu populismu

Vypracovala: Terezie Školová

Vedoucí práce: PhDr. Vladimír Hanáček, Ph.D.

České Budějovice, 2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Pedagogickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 19. 4. 2024

Terezie Školová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce PhDr. Vladimíru Hanáčkovi, Ph.D. za jeho ochotný přístup, cenné rady a postřehy, které mi pomohly při psaní práce, a také za přínosné hodiny kurzu politologie.

Dále děkuji své rodině a přátelům za podporu, které se mi dostávalo během celého studia na Pedagogické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

V neposlední řadě děkuji Mgr. Jarce Šamatové, která se postarala o gramatickou a pravopisnou korekturu práce.

Anotace

Tématem této bakalářské práce bude populismus v politickém hnutí ANO 2011. Práce má tři části. První se zabývá populismem z pohledu teoretického. Rozebereme definice populismu, jeho základní pojetí a projevující se charakteristické rysy. V závěru části se zmíníme i o jiných populistických aktérech, kteří se objevili na české politické scéně. Dále bude pozornost zaměřena na samotné hnutí. Popíšeme vznik hnutí, jeho fungování, vnitrostranické vztahy a kauzy s ním spojené. V této části se dozvíme, proč a jak hnutí dosahuje takové oblíbenosti. Ve třetí části budeme vycházet z poznatků z předchozích částí, které nám pomůžou identifikovat konkrétní populistické projevy. Ty budeme vyhledávat v kampaňových materiálech hnutí použitých ve volbách do Poslanecké sněmovny roku 2013, 2017 a 2021.

Klíčová slova: Populismus, hnutí ANO 2011, volby, Poslanecká sněmovna, Andrej Babiš, politologie

Abstract

The topic of this bachelor thesis is populism within the political movement ANO 2011. The thesis consists of three parts. The first one deals with populism from a theoretical perspective. We will analyze a definition of populism, its basic concept and its manifesting features. At the end of the section we will also mention other populist actors who have appeared on the Czech political scene. In the second part, attention will be focused on the movement itself. We will describe the origins of the movement, its functioning, intra-party relations and the cases associated with it. We will learn why and how the movement gained such popularity. In the last part, we will follow up on the information from the previous sections, which will help us to identify specific populist manifestations. We will search for them in the campaign materials used by the movement for the Chamber of Deputies elections in 2013, 2017 and 2021.

Keywords: Populism, ANO 2011 movement, elections, Chamber of Deputies, Andrej Babiš, political science

Obsah

Obsah.....	6
Úvod	7
1. Základní teoretické informace o populismu	8
1.1. Problematika definice	8
1.2. Tři pojetí populismu	10
1.3. Charakteristické znaky populismu	12
1.4. Identifikace populistických aktérů v ČR	16
2. Hnutí ANO 2011.....	19
2.1. Vznik a první aktivity hnutí	19
2.2. Důvody úspěchu ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013	21
2.3. Rozkol mezi politickým vzestupem a kontroverzemi	23
2.4. Transformace vnitrostranické dynamiky	25
3. Analýza politických hesel hnutí ANO ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky.....	28
3.1. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2013	28
3.2. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017	32
3.3. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2021	38
Závěr	46
Seznam použité literatury a webových zdrojů	48
Seznam obrázků	56

Úvod

V bakalářské práci *Hnutí ANO 2011 pohledem konceptu populismu* se budeme snažit zjistit, jestli se v politických kampaních do Poslanecké sněmovny vyskytují prvky, které lze označit za populistické a jež budou dokazovat, že je ANO populistické hnutí. Práce je rozdělena do tří kapitol. První kapitola je věnována čistě pojmu populismus. Nejdříve se zaměříme na problematiku definice populismu, jelikož se jedná o abstraktní a velice aktuální pojem. Abychom ho mohli lépe pochopit, rozebereme jeho tři základní pojetí, které jsou v praxi nejpoužívanější. Dále v této kapitole rozebereme charakteristické znaky populismu, z nichž budeme vycházet při hledání konkrétních populistických projevů u hnutí ANO. V poslední části této kapitoly se budeme věnovat politickým subjektům, které se na české politické scéně chovaly jako populistické a z jejichž působení si ANO bralo příklad.

V druhé kapitole se zaměříme na fungování samotného hnutí. Začneme jeho vznikem v roce 2011, kdy jeho zakladatel, Andrej Babiš, veřejně vystupoval se svou kritikou společenské situace v médiích. Probereme si jeho historii od založení občanského fóra přes Výzvu ANO 2011 až k vytvoření hnutí tak, jak ho známe dnes. Poté se zaměříme na rok 2013, který je pro fungování hnutí podstatný. Soustředíme se na důvody, proč nový politický subjekt jako hnutí ANO dosáhl tak velkého úspěchu u voličů. Dále nás budou zajímat kauzy hnutí. Přestože se Andrej Babiš stal v roce 2013 nejoblíbenějším politikem v zemi, nevyhnuły se mu kontroverze a jiné problémy, které poukazyvaly na to, že hnutí bylo založeno za jiným záměrem než pomoci lidem. Poslední část kapitoly věnujeme vztahům uvnitř hnutí. ANO prošlo významnou personální transformací od svého založení až doposud. Na vývoji vztahů uvnitř hnutí lze dobře ukázat, jak strana ve skutečnosti funguje a ovlivňuje voliče.

Třetí kapitola je nejpraktičtější částí práce. V ní se budeme snažit najít konkrétní populistické prvky, které hnutí ANO využívá, a zjistit tak, jestli se jedná o populistický subjekt. Pro analýzu populistických projevů poslouží kampaně hnutí tří posledních voleb do Poslanecké sněmovny. Analyzovat budeme hesla, slogany a další materiály, kterými se ANO snažilo zaujmout voliče. Analýza bude vycházet z poznatků o populismu a fungování hnutí, které jsme definovali v první a druhé kapitole práce.

1. Základní teoretické informace o populismu

V první kapitole bakalářské práce se zabýváme problematikou definice populismu. Přestože je velmi těžké populismus definovat a vytvořit pro něj jasnou, lehce pochopitelnou poučku, lze najít ve výzkumech odborníků společné podpůrné body, které nám umožní populismus lépe pochopit. V další části kapitoly rozebereme tři základní pojetí populismu, které se nejčastěji užívají v teorii i praxi. Dále shrneme charakteristické znaky populismu, jež nám pomůžou tento fenomén lépe poznat. V závěru první kapitoly popíšeme historii populismu v České republice od jejího začátku v roce 1989 až po současnost.

1.1. Problematika definice

Těžko bychom hledali v současném politickém světě frekventovanější pojem než právě populismus. Jeho nadměrné užívání pravděpodobně souvisí s přílišnou obecností a nejednoznačností. „Pravda je, že nemáme žádnou teorii populismu, a zdá se, že nám chybí i srozumitelná kritéria pro rozhodování o tom, kdy se političtí aktéři mění v jisté populisty.“ (Müller, 2017)

Přestože je populismus těžké interpretovat, víme, že základním definičním bodem je dynamika mezi dvěma neslučitelnými subjekty – lidem a elitami. Cílem populistických stran je rozdělit společnost na dva tábory. První tábor zastává lid. Ten je morálně čistý a populisté se cítí být jeho zastánci. Druhý tábor tvoří elity, nejčastěji tradiční politici a intelektuálové. Populisté prezentují dva výše popsané tábory v přímém rozporu. Využívají proto svou rétoriku zaměřenou na emoce. Díky této rétorice jsou jinak schopní oslovit i ty voliče, kteří si myslí, že jsou zapomenutí a jejich problémy neřešené. (Maškarinec, Novotný, 2020)

Populistické strany mohou vnímat lid čtyřmi způsoby. Tím prvním je, že lid je nevinný, pracovitý a jediný dobrý. Tento způsob souvisí s tzv. představou o „heartlandu.“ (Maškarinec, Novotný, 2020) Paul Taggart je autorem termínu „heartland“. Použil ho jako alternativu k termínu lid, protože odmítal teze komentátorů, kteří spojovali pojem lid s určitou třídní vrstvou. (Mudde, 2004) „Heartland je podle něj místem ve kterém sídlí imaginární, ctnostné a sjednocené obyvatelstvo.“ (Mudde, 2004) Dle populistů je nutné chránit jeho zájmy a kvality. V praxi to vypadá tak, že se na veřejných vystoupení snaží populisté vzbudit pocit ohrožení u určité části společnosti a sami se pak pasují do role ochránců. (Maškarinec, Novotný, 2020)

Druhým způsobem je chápání lidu jako nezpochybnitelné suverenity. V tomto případě se má vláda řídit vůlí lidu. To znamená, že typické volby nejsou pro populisty dostačující formou vyjadřování, proto se snaží prosazovat prvky přímé demokracie. Neznamená to ale zpochybnění voleb jako takových, spíše mají dávat politici primární důraz například na výsledky z referend. Ve stabilních demokraciích se ale na referenda pohlíží poměrně skepticky, protože se tím snižuje důležitost politických rozhodnutí přímo politiky. (Maškarinec, Novotný, 2020) Skeptické je i to, že by měli lidé možnost například pomocí právě referend rozhodovat o všech tématech ve všech spektrech politiky a tím by systémy vlád ztratily zcela na důležitosti. Lidé chtějí přirozeně co největší možnost rozhodovat o věcech veřejných, proto stupňují tlak na dané politiky kvůli většímu používání prvků přímé demokracie. Samozřejmě jejich používání má svá pravidla, ale ty populisté tolik neřeší. Důležité je pro ně pasování se do role ochránců lidu. Tuto roli posilují i dopisy, které od lidí dostávají. Dané dopisy a přání lidu poté veřejně prezentují a to v lidech vzbuzuje důvěru, že budou mít větší prostor angažovat se v politice. Ve skutečnosti nechtějí pomoci lidu jako takovému, ale využívají ho jen jako záminku, aby mohli prosadit své názory. (Maškarinec, Novotný, 2020)

Třetím možným způsobem, jak populisté vnímají lid je, že staví do popředí kulturu a ochranu způsobu života lidu. Kultura a ochrana národních zájmů je ta nejdůležitější hodnota. V tomto případě se jedná především o snahu oslovit i ty voliče, kteří inklinují k extremismu. V politických programech to nenajdeme, ale populisté svou rétorikou často obhajují činy minulosti a tím působí na daný voličský segment. (Maškarinec, Novotný, 2020)

Poslední způsob spočívá v tom, že se populistická strana a hlavně její lídr považují za to samé co lid. Lídři často argumentují tím, že do politiky vstoupili kvůli tomu, že se jim nelíbilo nekompetentní řízení země tradičními politiky. Protože se populisté vnímají jako obyčejní lidé, působí na voliče velmi atraktivně. Nevolí je sice všichni, ale pomocí své argumentace jsou schopni ovlivnit společnost tak, aby vypadali jako reprezentanti lidu. Populisté hlásají, že pokud s nimi někdo nesouhlasí, nerozumí potřebám lidu. Takové označují populisté za nepřátele. (Maškarinec, Novotný, 2020)

Ti, které populisté označují jako nepřátele, jsou elity. „Elity jsou považovány za nelegitimní držitele politické moci a klientelisty, kteří pečlivě dbají, aby toto jejich postavení zůstalo zachované.“ (Maškarinec, Novotný, 2020) Velké množství teoretiků se v souvislosti s populismem zabývalo pojmem lid, ale pojmu elita se nevěnovalo tolik pozornosti. „Je zřejmé,

že klíčovým aspektem je morálka, neboť se rozlišuje mezi čistým lidem a zkorumpovanou elitou.“ (Mudde, Rovira Kaltwasser, [2017]) Vladimíra Dvořáková se svými kolegy rozlišila tři skupiny, které populisté označují za zkorumpovanou elitu. Do první skupiny patří tradiční politické strany, členové vlády, ale i novináři a část inteligence. Mimo jiné můžeme říct, že sem spadají lidé, kteří zastávají důležité pozice a jsou tak u moci. Ve druhé skupině se nacházejí společensky vyloučení lidé. Konkrétně sem můžeme zařadit dlouhodobě nezaměstnané, osoby s nízkými příjmy, lidi s kriminální minulostí nebo například migranty. Poslední skupinou, proti níž populisté vystupují, jsou instituce, které vznikly jako sdružení několika států s cílem spolupracovat a rozhodovat o důležitých politických otázkách na vyšší než vnitrostátní úrovni. Typickým příkladem je Evropská unie, NATO, OSN, ale i další instituce, které fungují na základě sdílené suverenity. (Maškarinec, Novotný, 2020) Z předchozích odstavců již víme, že populisté se soustředí zejména na ochranu tradičních hodnot a národních zájmů, proto tak ostře vystupují proti výše zmíněným skupinám. Kritikou nadnárodních institucí se navíc snaží v lidech vyvolat pocit nedůležitosti těchto organizací, přestože vědí, jak je jejich fungování pro daný stát podstatné.

1.2. Tři pojetí populismu

Jak již bylo zmíněno výše, populismus nemá konkrétní definici. Můžeme ho chápat skutečně různě. Dvořáková, Buben a Němec rozdělili možnosti chápání populismu takto:

1. Populismus jako idea
2. Populismus jako styl
3. Populismus jako strategie. (Dvořáková et al., 2012)

Samozřejmě jsou i jiné možnosti, jak populismus chápat. Ale pro naše potřeby budou stačit tyto tři typy. Dvořáková uvádí, že první typ a z části i druhý, tedy idea a styl dominují především u evropského populismu, zatímco se třetí typ, strategie, se projevuje hlavně v pracích jihoamerických vědců. Proto se budeme více věnovat prvním dvěma typům. (Dvořáková et al., 2012)

Populismus jako idea

Populismus může být chápán jako idea. Tato idea je poměrně nejasná, působí velmi neurčitě. Celý tento typ chápání je postavený na tom, že existuje jediný dobrý, mravně čistý lid, který je zastoupený osobami z populistických hnutí. Populisté homogenní lid chrání před

zkorumpovanou domácí elitou. Ta je od lidu distancovaná, nemá s lidem společnou kulturu ani hodnoty. Ne vždy se ale musí jednat o domácí elitu. (Dvořáková et al., 2012) V předchozí části jsme rozdělili elity na tři typy. Zmíněný typ chápání populismu vnímá jako nepřítele kromě domácí elity i společensky vyloučené a mezinárodní instituce. Je tomu tak, protože v ideovém pojetí je v každé zemi a společnosti lid s elitou chápán odlišně. Lidem může být kvůli své abstraktnosti v závislosti na kontextu např. skupina živnostníků nebo dělníků atd. (Dvořáková et al., 2012)

Důležitým zastáncem tohoto typu je nizozemský politolog Cas Mudde, který definuje populismus jako: „ideologii, která považuje společnost v zásadě za rozdělitelnou na dvě homogenní a antagonistické skupiny – „čistý lid“ stojící proti „zkažené elitě“, a která hlásá, že politika by měla být vyjádřením obecné vůle lidu.“ (Mudde, 2004)

Populismus jako styl

Druhý možný způsob jak chápat populismus je vnímat ho jako styl. Pro něj je typický hlavně způsob, jakým se politik prezentuje a komunikuje se svými voliči. Nejvíce si ho můžeme povšimnout v kampaních, ve kterých se politici vymezují proti svým soupeřům nebo přímo nepřátelům. Jako hlavní důvod svých kroků, své prezentace a svého chování uvádějí politici zájem lidu. Je to pro ně jediný legitimní důvod. (Dvořáková et al., 2012)

Populistický styl se opírá o jednoduchost a zkratkovitost. Jelikož je velmi nekonkrétní a heslovitý, umožňuje politikům zaujmout větší množství potenciálních voličů. To se jeví sice pozitivně a demokraticky, ale na druhou stranu umožňuje skrýt jisté politické záměry, které mohou být v rozporu s danými cíli. (Dvořáková et al., 2012)

V dnešní době je komunikace ovlivněna masovými médii. Lidé jsou přehlceni informacemi. To zapříčinilo, že jsou nejvíce vidět zejména lídři stran, a voliči se rozhodují, koho budou volit v závislosti na sympatiích k danému politikovi a jeho jednoduché rétorice zaměřené na emoce. Politika ale jednoduchá není a její otázky vyžadují dlouhou diskuzi podloženou kvalitními argumenty. To můžeme uvést jako další důvod, proč se lidé rozhodují podle osobní důvěry, kterou k danému politikovi cítí. (Dvořáková et al., 2012)

Populismus jako strategie

S tímto typem přišel Kurt Weyland. To on rozdělil styl a strategii. Strategii definoval jako metody a nástroje získávání a výkonu moci. V tomto typu stojí politická moc čistě na mocenské opoře. V demokracii máme dvě mocenské opory – počty a speciální váhy nebo zájmy. V případě počtů jde dané straně o získání co nejvíce hlasů ve volbách, referendech atd. Poté svou politiku realizují s odkazem na volební vítězství. Speciální váhy působí spíše opačně. Aktéři hledají podporu u organizací s menšinovým zájmem. (Dvořáková et al., 2012)

Shrnutí

Tři výše zmíněná pojetí populismu fungují samostatně, ale mohou se i překrývat. V praxi existují aktéři, kteří využívají politickou ideu proto, aby dosáhli určitého cíle, dále ji ale neaplikují. To samé v podstatě platí i pro populistický styl. Někteří politici ho využívají jen občasně. Pro všechny politické strany platí, že chtějí zaujmout voliče, proto se někdy i tradiční politické strany uchýlí k použití populistických technik, aby působily na voliče atraktivněji. Populistická strategie popisuje, jak dané politické subjekty získávají podporu. Zahrnuje v sobě idey i styl. (Dvořáková et al., 2012) Politikovi využívajícímu strategii jde pouze o maximalizaci počtu hlasů, které získá, a pak svou politiku velkým počtem podporovatelů obhájí. (Čech, 2018)

1.3. Charakteristické znaky populismu

V podkapitole *Problematika definice* jsme konstatovali, že pojem populismus je velmi obtížné jednoznačně vysvětlit. Jedná se o příliš obecnou a nekonkrétní problematiku, proto je i přes velké snažení těžké identifikovat charakteristické populistické znaky. Několik studií uvádí, že zkoumané subjekty vykazují kromě populistických tendencí i tendence radikální nebo extrémistické. Protože se hranice politických směrů prolínají, závisí hodně na pohledu konkrétního autora, které charakteristické rysy určuje jako populistické. (Šálek, 2021)

„Jisté charakteristické znaky populismu mohou být spatřeny v souvislosti s minimální definicí. Tyto pokusy o vytvoření definice se snaží nalézt společné prvky populismu. Jedna z definic konstatuje, že všeobecně existují tři znaky populismu.“ (Šálek, 2021).

1. Politická mobilizace, což znamená pohyb a orientaci v politickém světě.
2. Charismatický lídr, který stojí v čele strany a má schopnost přitahovat masy lidí.

3. Jednoduchá rétorika, kterou daní politici používají pro lepší komunikaci s lidmi. (Šálek, 2021)

Německý politolog Jan-Werner Müller v závěru své knihy *Co je to populismus?* definuje 7 zásad, které nám umožní populismus odlišit od jiných politických směrů. Také nám pomůžou definovat charakteristické rysy populistického jednání. Jedná se o jeho vlastní pohled na danou problematiku.

1. Populismus není normální součástí demokratické politiky. Je spíše stínem vystupujícím bokem, který vznikl až se zastupitelským systémem. Populisté nejsou proti politickému zastupování, ale prohlašují, že jen oni zastupují morálně čistý lid.
2. Ne všichni kritici elit jsou populisté. Populisté kritizují elity, ale stojí i proti různorodosti názorů. Tvrdí, že jen oni zastupují lid. Ostatní političtí aktéři jsou nekompetentní. Pokud někdo nesdílí názory populistů, není brán jako součást lidu. Pokud populisté působí v opozici, tvrdí, že elity jsou zkažené a zkorumpované, ale lid je ten mravně čistý a nikdy nerozhoduje špatně.
3. Populisté tvrdí, že dělají jen věci pro dobro všech. Když se na to podíváme zblízka, zjistíme, že jim ani nejde tolik o dobro lidu. Spíše působí jako symbolické zastoupení „skutečného lidu“ a z toho odvozují své politické názory. V praxi to vypadá tak, že i přes faktické důkazy a ověřené informace populisté vždy řeknou, že zastupují lid. S touto rétorikou klidně vystupují i proti oficiálnímu výsledku voleb.
4. Čtvrtá zásada říká, že politici často volají po prvcích přímé demokracie, a to hlavně po referendu. Populisté chtějí, aby lidé hlasovali, ale ne proto, aby byl vyslyšen jejich názor. Oni chtějí, aby lidé potvrdili, že mají pravdu v tom, co už řekli. Tedy že konají dle zájmů skutečného lidu. Z této zásady vyplývá, že referenda rozhodně nevedou k větší angažovanosti v politice.
5. Když se populisté dostanou k moci, budou nejspíše vládnout v souladu s jejich hlavní myšlenkou, že oni jediní zastupují lid. Postupně začnou stát „obsazovat“. Na důležité státní pozice budou dosazovat jim známé lidi. Také se mohou uchýlit ke korupčnímu jednání. Tato nekalá jednání mohou populisté ospravedlnit tím, že si vytvářejí vlastní stranické ústavy, které jim pomůžou udržet se u moci.

6. Populisté představují nebezpečí pro demokracii. Musíme si ale uvědomit, že mají právo vstupovat do veřejných diskuzí. I populisté poukazují na důležité problémy společnosti, které stojí za prodiskutování, ale musí se umět s nimi mluvit.
7. Populismus nemůžeme brát jako nástroj, který přiblíží politiku lidem. Důležité je, že díky populismu můžeme zjistit, které skupiny obyvatel se necítí být zastoupené. Nemůžeme ale obhajovat populistická prohlášení, která tvrdí, že jen jejich podporovatelé jsou skutečný lid a jen oni ho mohou zastupovat. Projevy populismu by měly přimět liberální demokracii přemýšlet o problémech politického zastupování. (Müller, 2017)

Z výše uvedených poznatků je zřejmé, že identifikovat projevy populismu je komplikované. Tento fenomén dnešní doby je zřejmě složité vysvětlit proto, že je závislý na aktuálním společenském vývoji. Následující uvedené rysy proto budeme brát spíše jako obecné faktory než pevná pravidla, která populistické strany včetně hnutí ANO 2011 (dále jen ANO) využívají ve své politice. Mezi tyto rysy patří:

1. **Charismatický lídr.** Téměř všechna populistická hnutí stojí na osobě charismatického vůdce strany. Jedná se o zakladatele strany, který plní i funkci předsedy. Je to osoba, která svým šarmem, vystupováním a rétorikou umí oslovit velké množství lidí. Na takového člověka jsou ale kladeny protichůdné požadavky. Jak uvádí Kubát: „Má být na jednu stranu charismatický a výjimečný, avšak současně musí být vnímán jako „jeden z lidu.“ (Kubát et al., 2016). Právě vůdce hájí vůli lidu proti zkaženým elitám, takže jeho pozice je spíše morální než politická, ale aby mohl zájmy lidu prosadit, musí vstoupit do politiky.
2. **Jednoduchá rétorika.** Populistické strany často využívají jednoduchá slovní spojení a slogany, aby upoutali širokou veřejnost. Tato sdělení a odkazování se na jednoduchá řešení vyvolávají v lidech pocit, že daná strana na rozdíl od tradičních „něco dělá.“ Jednoduchost komunikace, zkratkovitost, důraz na emoce a vyvolávání pocitu strachu tvoří rámec populistické rétoriky.
3. **Nacionalismus.** Dalším důležitým rysem je ochrana zájmů lidu a jejich tradičních hodnot. Populističtí politici bojují například za ochranu pracovních míst, rozvoj bezpečnostní politiky nebo kladou důraz na ekonomický rozvoj země. Dále dávají veliký důraz na nezávislost a samostatnost státu při rozhodování o vlastních záležitostech,

tedy podporují národní suverenitu. Tento přístup k ochraně národa je často spojen s opatrností vůči nadnárodním organizacím, jako je Evropská unie.

4. **Boj proti elitám.** Pro populisty jsou elity nepřítel číslo jedna. Populisté se snaží svým jednáním a rétorikou vytvořit jakousi propast mezi lidmi a tradičními politiky, aby si tak přiklonili voliče k sobě. Propast vytváří hlavně svou mluvou, kde tradičním politickým stranám vytýkají jejich chyby a nezájem o lidi. Kritiku elit používají populisté i v případě nadnárodních organizací, o kterých běžní lidé pochybují nebo nerozumí jejich fungování.
5. **Odmítání tradičních médií.** Populisté často vystupují proti veřejnoprávním médiím jako jsou televize, rozhlas nebo noviny. Tvrdí, že jsou nelegitimní a prezentují nepravdivé informace neboli „fake news“. Veřejnoprávní média mají povinnost být objektivní a nestranná, proto proti nim populisté vystupují, jelikož nereprezentují jejich názory. Populisté preferují alternativní média, jako jsou sociální sítě, blogy nebo kanály, které dávají větší důraz na emoce. Tyto prostředky jsou buď komerční televize, časopisy nebo platformy, které vlastní dotyční politici nebo k nim nakloněné osoby.
6. **Šíření dezinformací.** Z předchozího bodu víme, že populisté preferují alternativní média. Tato média, a hlavně sociální sítě jim umožňují rychlou komunikaci mezi nimi a jejich podporovateli. Problémem sociálních sítí je absence nějaké ochrany před dezinformacemi. To dává populistům prostor libovolně vyjadřovat své názory bez ohledu na fakta nebo ověření. Práce se sociálními sítěmi jim rovněž umožňuje oslovovat široké množství lidí včetně dětí a prvovoličů. Možná je toto jeden z nejdůležitějších bodů, který může odhalit úspěch populistických stran. Drtivá většina společnosti v dnešní době preferuje díky flexibilitě sociální sítě před klasickými mediálními prostředky. Na sociálních sítích fungují téměř všechny politické subjekty, ale hlavně populističtí politici umí zaujmout širokou veřejnost prostřednictvím příspěvků, tweetů nebo reelsů.
7. **Univerzálnost.** Populistické strany se nehlásí k žádné konkrétní ideologii. Pro ně je důležitá jediná věc – hájení zájmů lidu. Proto se nepohybují na politickém spektru ani příliš doprava či doleva nebo se pohybují tak, jak se jim to hodí, aby získali podporu.
8. **Atraktivní volební program.** Populistické strany nabízejí ve svých graficky upravených programech jednoduchá a líbivá řešení složitých problémů. Program je doplněn i o slogany, které odkazují na emoce a běžné problémy obyčejných lidí.

9. **Prvky přímé demokracie.** Populisté podporují zavedení více prvků přímé demokracie, hlavně referend, aby tak posílili svůj vliv u podporovatelů. Tyto prvky zajišťují větší participaci občanů v politice, ale populistické strany je hlavně využívají k posílení své pozice zastánců lidu.
10. **Zastupitelský systém demokracie.** Populismus funguje pouze v zastupitelském demokratickém systému, kde mají lidé možnost volit své zástupce do politiky v přímých volbách. Nenajdeme ho v diktaturách a zemích s absencí demokratického proudu. (Šálek, 2021)

1.4. Identifikace populistických aktérů v ČR

Prvotní zájem o studium populismu se v Evropě objevil v 80. letech 20. století. Vznikl především kvůli změně společenských hodnot v reakci na celospolečenský vývoj. Původní poválečný socioekonomický model se začal rozpadat a následná transformace ekonomiky zapříčinila vznik nerovností ve společnosti. Vinu na rostoucí nezaměstnanosti a poklesu příjmů připisovali lidé tradičním politickým stranám, které nedokázaly na ekonomické a další změny reagovat. Tyto události zapříčinily zvýšení zájmu lidu o dosud nediskutovatelná témata jako je ekologie, feminismus či podpora nerozvinutých zemí. Rovněž daly prostor angažovat se ve věcech veřejných i novým politickým stranám, které označujeme za populistické. (Maškarinec, Novotný, 2020)

V České republice se populismus začal poprvé objevovat po roce 1989, tedy po pádu komunismu. První stranou, u které bylo možno sledovat populistické prvky, bylo Sdružení pro republiku – Republikánská strana Československa (dále jen SPR-RSČ), kterou vedl Miroslav Sládek. Strana SPR-RSČ působila v 90. letech a mezi lety 1992 a 1998 byla zastoupena v parlamentu. Orientovala se na politickém spektru doprava a používala prvky, které jsou typické pro populismus, například rétoriku odkazující k nacionalismu. Výroky této strany byly mnohdy i xenofobní a rasistické. Hlavním bodem konání byla kritika změn, které byly zavedené po sametové revoluci. Kritizované změny nazvala strana SPR-RSČ příznačně „sametovým trhákem.“ V roce 1998 začala získávat popularitu nová strana. Oblíbenost České strany sociálně demokratické (ČSSD) zapříčinila pád SPR-RSČ. K postupnému zániku napomohly i neshody uvnitř strany a nedostatek financí. (Kharisová, 2022)

Stranu SRP-RSČ nelze brát jako čistě populistickou stranu, protože její působení nebylo založeno na populistické bázi. Pouze využívala určité populistické prvky ve svém marketingu pro oslovení širší veřejnosti. První stranu, jež byla založena čistě na populistických idejích, můžeme zaregistrovat až v roce 2010. To se na politické scéně objevila strana Věci veřejné (dále jen VV). Svou rétoriku postavila na kritice tradičních politických stran a boji proti korupci. Na to všechno lidé slyšeli, proto rostla její podpora. V roce 2012 ale musely VV rezignovat pod tíhou kauz. (Kharisová, 2022)

Mezi SRP-RSČ a VV byl rozdíl 12 let. Po rozpadu VV se téměř okamžitě objevily na české politické scéně nové populistické strany. V následujících parlamentních volbách v roce 2013 uspěly rovnou dvě populistické strany – hnutí Akce nespokojených občanů 2011, více známé pod zkratkou ANO, a Úsvit přímé demokracie (zkráceně Úsvit). Úsvit fungoval jenom do roku 2015, kdy po neshodách uvnitř strany založil Tomio Okamura nové hnutí Svoboda a přímá demokracie (SPD). SPD je pravicové hnutí, které dává důraz na kulturně silný národ a tradiční nacionalistické prvky. Používá xenofobní a rasistickou rétoriku. Také odmítá migraci, náboženské menšiny a vše, co může ohrozit český národ. Tomio Okamura ve svých projevech vystupuje proti migrantům a muslimům, ale i proti lidem, kteří se ocitli ve složité životní situaci a nejsou schopni se začlenit do společnosti. Za tzv. „nepřizpůsobivé“ označují populisté sociálně vyloučené nebo nezaměstnané osoby. Ty vnímají stejně negativně jako elity. (Kharisová, 2022)

Dle výše zmíněných informací je zřejmé, že se populismus v české politice objevil poměrně nedávno, proto není moc autorů, kteří by se jím na území Čech zabývali. Kromě SRP-RSČ, VV, ANO a SPD se určité znaky populismu projevují i u jiných politických stran, jako je například Strana svobodných občanů, vystupující pod názvem Svobodní. Tato strana není čistě populistická, ale můžeme si v její komunikaci všimnout jistých populistických prvků (Kharisová, 2022). Když otevřeme její webovou stránku, jako první spatříme populistický euroskeptický slogan: „PATŘÍME DO EVROPY, NE EVROPĚ! Green deal a další regulace EU dnes ničí naši konkurenceschopnost. Ohrožují prosperitu každého z nás, svobodu slova, bezpečnost i právo veta v těchto oblastech.“ (Úvod 2023 - Svobodní, [2023]) Další stranou, která má v sobě populistické prvky, je Strana práv občanů (SPO). Jejím jediným cílem bylo poskytnout podporu pro tehdejšího prezidentského kandidáta Miloše Zemana. Kvůli ní si strana přidala ke svému názvu dovětek Zemanovci (SPOZ). Její konání přineslo výsledky, protože se v roce 2013 stal

vítězem první přímé volby prezidenta právě Miloš Zeman. Na druhou stranu SPOZ poskytla pouze základ pro budoucí směřování Miloše Zemana, jinak se v politickém světě neangažovala. Zemanův úspěch coby prezidenta České republiky fungoval na populistické rétorice. Vystupoval proti elitám, novinářům a národnostním menšinám. (Kharisová, 2022) K tomu ještě kritizoval své oponenty, pro které používal různá negativní označení typu „pražská kavárna“, a sebe a své podporovatele považoval za lid. (Naxera, Krčál, 2020)

Pokud chceme shrnout základní poznatky o populismu v České republice, začneme nejspíše u VV. Jednalo se o první čistě populistickou stranu na politické scéně, která bojovala zejména proti korupci. Paradoxně VV skončily kvůli vlastním korupčním skandálům. Další populistické strany, které po VV přišly, vykazovaly typické populistické znaky jako je kritika tradičních politiků, boj proti korupci, nedůvěra vůči nadnárodním korporacím, hlavně vůči EU a odvracení se od sociálně vyloučených. Všemi těmito znaky jsou populisté schopní zaujmout a posilovat obavy obyvatelstva. (Kharisová, 2022) V této podkapitole byla záměrně vynechána historie hnutí ANO, protože se konkrétně tomuto hnutí budeme věnovat v následujících částech práce.

2. Hnutí ANO 2011

V druhé kapitole práce se budeme zabývat čistě hnutím ANO. Rozebereme důležité momenty hnutí, u kterých se projevovaly určité populistické tendence známé z předešlé kapitoly. Začneme popisem důvodů vzniku hnutí a jeho prvních aktivit v politické soutěži. Druhá podkapitola je věnována stěžejní události – parlamentním volbám roku 2013, ve kterých ANO uspělo a dostalo se tak do Poslanecké sněmovny. V tomto roce také koupil lídr hnutí ANO mediální skupinu Mafra, čehož hnutí využívalo pro politický vzestup. Zbývající dvě podkapitoly jsou věnovány politickým aktivitám, díky kterým si hnutí získalo své odporovatele, ale i kauzám a vnitrostranickým vztahům.

2.1. Vznik a první aktivity hnutí

Stěžejním měsícem vzniku hnutí byl bezpochyby říjen roku 2011. Na konci tohoto měsíce vystoupil Andrej Babiš, tehdy ještě jenom miliardář a majitel koncernu Agrofert v Show Jana Krause. Jan Kraus ho představil jako „mírně rozčileného“ podnikatele, protože již v jiných mediálních vystoupeních Babiš kritizoval tehdejší společenskou situaci. Už tehdy jsme si mohli všimnout jistých populistických prvků v jeho řeči, které později rozvinul v hnutí ANO. Celý rozhovor se odehrával o tom, co se Babišovi nelíbí v české společnosti a mělo by se změnit. Když se na rozhovor podíváme zpětně, můžeme si všimnout, že Babiš působí dost uvolněně, přestože neustále opakuje, že má strach, protože říká pravdu. Neváhal v televizním vysílání říct, že se bojí toho, že ho zastřelí kmotři, ale po celý zbytek pořadu je kritizoval, a ještě jako dárek přinesl Krausovi salám značky Kmotr. Zlom nastal ve 12. minutě rozhovoru. Babiš si stěžoval, že mu lidi posílají velké množství podporujících zpráv, které mu zahlcují firemní a osobní účty. Proto se rozhodl založit web *Občanského fórum proti korupci, nekompetentnosti, lhostejnosti a za vymahatelnost práva a budoucnost České republiky* (dále jen OFBKN), který mu usnadní komunikaci s podporovateli. (2. Andrej Babiš - Show Jana Krause 23. 9. 2011, 2011)

Na webu OFBKN informoval, že se kvůli nekompetentnosti politiků a vládních úředníků rozhodl založit občanskou iniciativu. Babiš se tak rozhodl na základě svých vystoupeních v médiích, na které měl pozitivní ohlasy. Cílem iniciativy bylo vést diskuzi o problémech ve společnosti a navrhnout její budoucí směřování. (Občanské hnutí proti korupci, 2011)

K webu OFBKN se přihlásilo velké množství občanů. Na základě této velké podpory vznikla Výzva ANO 2011. Z této výzvy se poté vytvořil rámec priorit, za které ANO bojuje.

V úvodu výzvy se nám představil iniciátor Andrej Babiš. Konstatuje, že je stejně naštvaný jako občané České republiky, protože politici neumějí řídit naši zemi, místo toho ji rozkrádají. Dále Babiš popisuje, jak jsme se měli před rokem 1989 dobře. Tehdejší Československo nemělo podle něj žádné dluhy, naopak nám dlužily jiné země. Rovněž jsme vlastnili velké množství majetku. (Výzva ANO 2011, c2024) Situaci před rokem 1989 zde dává do kontrastu s rokem 2011 kdy: „...jezdíme po špatných silnicích, v pomalých vlacích, nemáme peníze pro učitele, vědce, lékaře, policisty, hasiče, na sport a na vzdělání pro naše děti. Neumíme bránit svoje zájmy v současném složitém světě, nejsme jednotní.“ (Výzva ANO 2011, c2024) V druhé části výzvy Babiš píše, že s tím musíme něco dělat. Abychom rozkrádání našeho státu zabránili, musíme se sjednotit a mít společný cíl, kterým se myslí spravedlivá společnost a funkční stát. Dále výzva apeluje na lidi, protože k dosažení cíle je nutné, aby do iniciativy vstoupili spolehlivé osobnosti, které to myslí se státem dobře. (Výzva ANO 2011, c2024) Výzva tím chtěla oslovit jak běžný lid, tak i tehdejší politické osobnosti, protože, jak je uvedeno v posledním odstavci, „Je poctivé přiznat, že i mezi stávajícími poslanci a senátory jsou schopní a slušní lidé. Takové chceme také oslovit a zapojit je do naší iniciativy.“ (Výzva ANO 2011, c2024) Kdyby se do iniciativy zapojil dostatek lidí, mohla by vzniknout strana, jež by uspěla v následujících volbách v roce 2014. (Výzva ANO 2011, c2024)

Podzim roku 2011 byl pro Andreje Babiše opravdu činným obdobím. Kromě mediálních výstupů a výzvy ANO 2011 si nechal zaregistrovat na Úřadu průmyslového vlastnictví několik ochranných známek na variace názvů ANO 2011 a Akce nespokojených občanů. (Eliášová, Malý, 2011) Tyto jeho kroky nasvědčovaly, že se chystá vstoupit do politiky a založit politickou stranu. On to ale popřel a důvody registrace známek neobjasnil. Zároveň ale začal oslovovat některé politiky, se kterými vedl diskuze o situaci v České republice. Mimo jiné oslovil například tehdejšího ostravského primátora Petra Kajnara a tehdejší senátorku Alenu Dernerovou. Oba ale popřeli, že by je Babiš „lákal“ do nové strany. (Válková, Werner, 2011)

Je zcela zřejmé, že veškeré výše popsané aktivity jsou iniciativou Andreje Babiše, které se snaží prosadit jeho zájmy, nikoliv zájmy občanů. Celé to ale působí jako hnutí občanů v čele s lídrem, který má na paměti jen dobro státu a národa. Babiš si podporu zajistil i tím, že se začal obklopotvat známými osobnostmi z českého prostředí, kterými byly například spisovatel Michal Viewegh, socioložka Jiřina Šiklová nebo jaderný fyzik František Janouch. I přes fakt, že Babiš

v tuto dobu odmítal sebe sama v čele strany, bylo jasné, že má ANO dostatek podporovatelů na to, aby mohlo kandidovat a uspět v následujících volbách. (ČTK, 2011)

V roce 2012 už bylo jasné, že je ANO politickým subjektem s ambicemi účasti ve volbách. V létě téhož roku bylo proto potřeba zvolit vedení a předsedu hnutí. Nakonec se v čele hnutí ANO přece jen ocitnul Andrej Babiš s odůvodněním, že nenašel jiného vhodného kandidáta. (Válková, Dolejší, 2012) Svou kandidaturu pro MF DNES okomentoval takto: „Byl by nesmysl hledat nějakou cvičenou loutku, jako byl pan John pro pana Bártu. Není důvod, proč bych se měl schovávat. Přesto jsem si na počátku myslel, že najdu nějakého lídra, to se ale nestalo. Čili jako zakladatel jdu do toho sám.“ (Válková, Dolejší, 2012) Tímto výrokem své rozhodnutí kandidovat obhájil, a ještě se vymezil vůči korupčně stíhaným věcem veřejným. Předseda hnutí se odklonil od původního plánu kandidovat v parlamentních volbách roku 2014, jak psal ve výzvě, a rovnou vyslal za hnutí ANO kandidáty do senátních voleb. Ovšem tyto volby dopadly neúspěšně, hnutí nezískalo jediný mandát. (ČSÚ, c2024a)

Předseda hnutí se k tomu, co bylo počátečním impulsem pro vznik ANO, vyjadřuje i ve své knize *O čem sním, když náhodou spím*. Za vším stojí rozhovor tehdejšího prezidenta Václava Klause v pořadu *Před půlnocí*. (Válková, 2011) V knize to Babiš shrnul takto: „Na ten zářijový večer roku 2011 si pamatuji, jako by to bylo včera. Bylo chvíli před půlnocí. Dorazil jsem domů, rodina už spala, přivítali mě psi, jinak bylo doma úplné ticho, tak jsem si v kuchyni otevřel pivo a dal pár slaných tyčkek a pustil si na chvíli televizi, než půjdu spát. Zrovna dávali rozhovor s Václavem Klausem.“ (Babiš, 2017) V rozhovoru prezident Klaus prohlásil, že míra korupce je v České republice stejná jako v jiných západních zemích. To Babiše rozlítlo natolik, že založil hnutí ANO. (Babiš, 2017)

2.2. Důvody úspěchu ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013

Po neúspěšných senátních volbách v rozhovoru pro Týden.cz Andrej Babiš prohlásil, že následující volby do Poslanecké sněmovny budou hlavně o lídrovi a programu, protože billboardy a meetingy na lidi už tolik nezabírají. Také oznámil, že se stane tváří hnutí ANO a povede ho do voleb jako hlavní kandidát. (Hympl, 2012) Volby do Poslanecké sněmovny se ovšem konaly o rok dříve, protože vládu kabinetu Petra Nečase, zástupce Občanský demokratické strany (dále jen ODS), ovlivňovaly korupční kauzy, které nedokázala ustát. K pádu vlády Petra Nečase nejvíce přispěla kauza spojená s Janou Nagyovou, tehdejší ředitelkou

Nečasova kabinetu. Ta měla požádat Vojenské zpravodajství o sledování tří civilních osob. Dále se kauza týkala tří poslanců z ODS, kteří se svých mandátů vzdali pro přijetí daňového balíčku za to, že budou dosazeni do významných vedoucích pozic ve státních organizacích. Zatímco Nagyová byla obviněna ze zneužití pravomoci úřední osoby, bývalí poslanci ODS byli stíháni za podplácení a přijímání úplatku. Z informací, které poskytla policie ČR vyšlo, že kriminalisté v souvislosti s touto kauzou zabavili 120–150 milionů korun v hotovosti a desítky kilogramů zlata. (Srncová, 2013) Pod tíhou obvinění z klientelismu a korupčních jednání byl premiér Nečas nucen podat demisi. Po demisi byl pověřen Jiří Rusnok sestavením vlády. Ovšem jeho kabinet nedostal důvěru, proto byly vyhlášeny předčasné volby v říjnu 2013. Hnutí ANO využilo příležitosti, kdy byli lidé zklamaní z tradičních politiků a jejich korupčních skandálů, a pustilo se do masivní kampaně. Kromě Andreje Babiše, který byl v čele, se kolem hnutí objevovala i jiná známá jména jako například novinář a spisovatel Martin Komárek či herec a bývalý ministr kultury Martin Stropnický. Volby nakonec dopadly pro hnutí více než úspěšně. Se ziskem 18,65 % hlasů skončilo na druhém místě za ČSSD. ČSSD původně chtěla vytvořit vládu s Komunistickou stranou Čech a Moravy (KSČM), ale nezískala podporu. Přestože tradiční politické strany vládnout s hnutím ANO nechtěly hlavně kvůli jeho lídrovi, který neustále měnil své názory a prohlašoval, že chce „stát řídit jako firmu“, nakonec neměly jinou možnost. V lednu roku 2014 jmenoval prezident vládu ČSSD, ANO a KDU-ČSL a v únoru jí byla udělena důvěra. (Sůsa, Volf, 2021)

V roce 2013 hnutí ANO ve volbách sice uspělo, ale jeho cesta, jak získat podporu voličů je při nejmenším sporná. Ke konci měsíce června Babiš na svůj Twitter napsal: „Zítřka asi něco koupím.“ (Babiš, 2013a) Druhý den se ukázalo, že Babiš koupil mediální dům Mafru, pod nějž spadají nejvlivnější média v zemi jako Mladá fronta Dnes, iDNES.cz, Lidové noviny, televize Óčko a další. (Kejlová, 2013) Svůj krok opět komentoval na Twitteru: „Tak jsem to koupil a učím se pořádně česky. Všem se omlouvám za den zpoždění. Doufám, že z toho budou mít všichni takovou radost jako já.“ (Babiš, 2013b) Téměř okamžitě se objevily spekulace, že Babiš koupil Mafru záměrně kvůli blížícím se volbám. To jeho mluvčí ale popřel. Lídr hnutí ANO se vymezoval proti ovlivňování práce deníků spadajících pod Mafru a zároveň odmítl jakkoliv měnit personální složení daných redakcí. (Kejlová, 2013) Postupem času se ukázalo, že to nebyla pravda. Babišovi se podařilo úroveň nejvlivnějšího mediálního koncernu zredukovat na minimum. Úspěšní novináři, kteří stáli především za investigativním oddělením Mladé fronty

postupně odešli a založili vlastní nezávislá média, kterými jsou Deník N, Seznam Zprávy nebo magazín Reportér. (Novotný, 2023) Důvěryhodnost a serióznost Mafrы, ale i celkově všech novinářů spadla ještě poté, co se na internetu objevil odposlech, kde Babiš vede rozhovor s novinářem z Mladé fronty. Z jejich rozhovoru je patrné, že Babiš od počátku do práce svých médií zasahoval a nařizoval jim, o jakých politických kauzách mají psát, aby mu tak vytvořila lepší mediální obraz a zdiskreditovala konkurenci. (Seznam Zprávy, 2017a) Za 10 let vlastnictví Mafrы dokázal Babiš výborně využít média pro svůj politický vzestup. Nezastavilo ho ani jednání ohledně zákona o střetu zájmů, které Babiš obešel vložím svého majetku do svěreneckých fondů, jež vlastní členové jeho rodiny. (Novotný, 2023) V roce 2023 byl v Poslanecké sněmovně schválen zákon tzv. „lex Babiš 2,“ který už nešlo obejít svěreneckými fondy. (IDNES.cz, ČTK, 2023) Po zpřísnění zákona o střetu zájmů Babiš na začátku února roku 2024 Mafru prodal. Určitě by mediální dům neprodal dobrovolně a nadále by jeho prostředky využíval pro oslovování voličů, ale zpřísnění zákona mu nedalo jinou možnost. (Šídlo, 2024) Celou záležitost okolo Mafrы uzavřel Babiš přesně tak, jak jí v roce 2013 začal. Prvního února zveřejnil na svém twitterovém účtu tweet: „Tak prý něco prodali.“ (Babiš, 2024)

2.3. Rozkol mezi politickým vzestupem a kontroverzemi

Od roku 2013 se hnutí ANO těší u lidí velké popularitě. Stalo se nejsilnější vládní stranou v Poslanecké sněmovně a lídr hnutí, Andrej Babiš, se stal nejoblíbenějším politikem v zemi. Hnutí se prezentovalo jako hlavní síla boje s korupcí, mafií a šedou ekonomikou. V roce 2014 zahájilo kontrolu státních zakázek minulých vlád, o nichž tvrdilo, že jsou nevýhodné a mají za cíl jen tunelovat státní rozpočet. Dále poslanci z ANO prosazovali na jednotlivých ministerstvech principy, které státu ušetřily několik miliard. Například na ministerstvu pro místní rozvoj a ministerstvu životního prostředí začalo hnutí čerpat peníze z Evropských fondů, což podle slov ANO minulé vlády neuměly. V roce 2015 přišlo ANO se svým největším projektem. Hnutí chtělo bojovat proti daňovým únikům Elektronickou evidencí tržeb (dále jen EET). (ANO 2011, c2024b) V praxi to fungovalo tak, že jakékoliv transakce obchodníků byly registrovány a posílány na státní finanční správu. (Kolev, 2014) Až do koronavirové pandemie, kdy bylo EET pozastaveno, stát získal 33 miliard korun. Dále ANO bojovalo proti hazardu, kdy zrušilo skoro 18 000 hracích automatů, zakázalo provoz non-stop heren, a navíc hazard více zdanilo. Za vlády ANO se rovněž začalo lépe uvažovat o financích státu, čímž se snížil státní dluh. Pro další země Evropy se Česká republika stala atraktivním ekonomickým partnerem.

Mimo jiné se ANO začalo zabývat i státním majetkem, který předchozí vlády buď zprivatizovaly nebo zaregistrovaly na úřady, které neexistovaly, proto bylo potřeba udělat jeho inventuru. Za zmínku stojí i zajištění nových ekologických kotlů, kdy občané zaplatili ze svých peněz jen 15 % ceny. Tímto krokem se zlepšila kvalita ovzduší v celé republice, ale hlavně v nejvíce postižených oblastech. (ANO 2011, c2024b)

Hnutí ANO na první pohled vypadá jako moderní demokratická strana, která usiluje o dobro občanů v zemi. Když se na toto uskupení podíváme ale zblízka, zjistíme, že to není úplně pravda. V roce 2016 otřásla hnutím ANO první velká kauza. Vše odstartovalo trestní oznámení podané již v listopadu 2015, ale širší veřejnost se o kauzu začal zajímat až v následujícím roce, kdy byla kvůli ní svolána mimořádná schůze Poslanecké sněmovny. (Kučera, 2022) Jedná se o kauzu, ve které je obviněný Andrej Babiš a jeho holding Agrofert z dotačního podvodu. Problém spočívá v tom, že resort Čapí hnízdo čerpal dotaci ve výši 50 milionů korun od Evropské unie. Dotace ale byla určena pro malé a střední podniky, což holding Agrofert, pod který farma Čapí hnízdo patří, rozhodně není. (Seznam.cz a.s., c2019-2024) V době, kdy farma přijmula dotaci, pod holding nepatřila. Vlastnily ji dvě dospělé děti Andreje Babiše a bratr manželky Moniky. V létě 2017 policie podala návrh na zahájení trestního řízení proti 11 osobám ze spáchání trestních činů dotačního podvodu a poškození finančních zájmů Evropské unie. (Kučera, 2022) Kauza se táhne již několik let a stále není uzavřená. V únoru roku 2024 soud znovu nepravomocně osvobodil lídra hnutí ANO a jeho bývalou poradkyni Janu Nagyovou v kauze Čapí hnízdo. (ČTK, ČT24, 2024a)

Další kauza, která hnutím ANO otřásla se týkala dluhopisů. Andrej Babiš koupil mezi lety 2011 a 2012 do svého holdingu Agrofert jednorunové dluhopisy v hodnotě 1,48 miliardy korun. Z těchto dluhopisů nemusel podle tehdy platné legislativy platit daň, takže pak na úrocích vydělával ročně nezdaněných 90 milionů korun. Nejednalo se o trestní čin, protože Babiš využil mezery v zákoně, která umožňovala dluhopisy s nominální hodnotou 1 Kč díky zaokrouhlení dolů nedanit. Tato mezera byla v roce 2012 zrušena, ale Babiš jednorunové dluhopisy nakupoval už v roli poslance a později i ministra financí. Jednalo se tak o neetické jednání. Od ministra financí se čekalo, že půjde příkladem. Nedělal nic nelegálního, ale od ostatních vyžadoval řádné placení daní, sám to však nedělal. (Kmenta, 2021) Přestože Andrej Babiš veškerá pochybení odmítal a nechtěl opustit post ministra financí, nakonec ale pod tíhou všech kauz sám požádal premiéra Bohuslava Sobotku, aby ho z funkce odvolal. Lídr hnutí ANO

situaci ohledně kauz nebral jako znamení pro odchod z politického života. Naopak, rozhodl se vyhrát další volby a stát se premiérem. (Kmenta, c1996-2024)

2.4. Transformace vnitrostranické dynamiky

Je zajímavé sledovat, jak se hnutí ANO napříč svou politickou kariérou proměnilo. V roce 2012 vstupovali do hnutí lidé, kterým vadily kauzy pravicových vlád. Do ANO šli s nadějí, že konečně vzniklo uskupení, které chce bojovat proti korupci a klientelismu vlád tradičních politických stran. Bývalý člen hnutí Martin Sekáč vypověděl: „Byli jsme naivní srdcaři. Když jsme šli v roce 2014 do komunálních voleb, také nás to z části stálo i vlastní peníze. Ale byli jsme nadšení. Připadali jsme si jako nějaký pionýři. Babišovi jsem tehdy věřil. Ale pak se to změnilo.“ (Kmenta, 2021) V roce 2012 začal pro hnutí pracovat jako advokát Milan Hulík. Ten je známý především díky zastupování disidentů v době komunismu. Pro Babiše bylo podstatné, aby vypadal na veřejnosti co nejlépe. Proto oslovil právě Hulíka, kterého si vážili lidé okolo Václava Havla. Zároveň tak Babiš zakryl svou minulost coby agenta komunistické státní bezpečnosti. Práce Hulíka obsahovala primárně popularizaci hnutí ANO. (Kmenta, 2021) V roce 2013 proběhlo na Farmě Čapí hnízdo školení nových straníků. „Byli to takové téměř dětské hry, psychologické testy, zda máme vlastnosti jít do politiky. Jedna hra byla zaměřená na hledání vůdce,“ popsal svou zkušenost Hulík. (Kmenta, 2021) Školení bylo zaměřené na zlepšení komunikace s voliči. Tím nejdůležitějším, co si straníci měli odnést, byla jedna zásada. Ta zněla: „Voliči se říká to, co chce slyšet. A teprve poté, co jste zvoleni, děláte to, co chcete vy.“ (Kmenta, 2021)

V roce 2013 do hnutí s nadšením vstoupila i Kristýna Zeliňková. Ovšem v polovině roku 2016 odešla a stala se nezávislou poslankyní strany TOP 09. Podle ní působí hnutí jako sekta, kde je hlavním a jediným vůdcem Babiš, který má vždy pravdu. Vnitrostranické vztahy na ni působily od začátku negativně, ale pro odchod se rozhodla až po vypuknutí kauzy ohledně dotace pro farmu Čapí hnízdo. Téměř celý poslanecký klub za Babišem nekriticky stál, přestože jim Babiš nejdříve tvrdil, že je farma jeho, a potom zase, že není. Na mimořádné schůzi Sněmovny svolané kvůli Čapímu hnízdu se pak lídr hnutí ANO hájil verzí, kterou se ani neobtěžoval svým spolustraníkům dopředu říct. Tam poprvé zaznělo, že v rozhodné době vlastnila farmu Babišova rodina. Zeliňková je přesvědčená, že se Babiš nesnažil ani tak obhájit, jako zapůsobit na potenciální voliče, protože se vykreslil jako ochránce své rodiny. (Kmenta, 2021)

Hulík, Sekáč, Zelenková, ale i mnozí další pochopili, že hnutí nefunguje úplně přesně tak, jak se vykruslovalo na veřejnosti. Z hnutí se postupně stávala organizace, která se řídila podle jediného vůdce. Nikdo se neodvážil Babišovi odporovat, což dokládá i sjezd v roce 2015, kdy Babiš při volbě předsedy získal 100 % hlasů. Postupně se začala projevat i osobnost Babiše. Na veřejnosti působil jako přirozený vůdce, který bojuje za práva obyčejných lidí, ale uvnitř strany se nekompromisně zbavoval spolustraníků, které už nepotřeboval nebo se vzpírali jeho rozhodnutím. Ukázalo se, že Babiš využívá hnutí k prosazení svých zájmů a na své voliče ohled příliš nebere. Dobře se to pozoruje na příkladu, kdy se ve Sněmovně projednávala teritorialita exekutorů. Smyslem bylo, aby se ušetřily náklady exekutorů na cestování, protože exekutory si vybírají věřitelé libovolně dle svých potřeb, takže se může stát, že exekutor jede za případem přes půl republiky. ANO zákon o teritorialitě blokovalo nejspíše proto, že Babiš jako vlastník velkého počtu firem může v exekucích získat zajímavý majetek. Aby ho ale mohl získat, potřebuje svého exekutora, což by s uzákoněnou teritorialitou nešlo zařídit. Dalším dobrým příkladem, na kterém se ukazuje, že hnutí ANO nebylo založeno z důvodu popsaných ve Výzvě ANO 2011, ale kvůli byznysu Agrofertu, je EET. Jak již bylo napsáno výše, díky EET získal stát do státní kasy téměř okamžitě miliardy korun a to se voličům líbilo. Ovšem když EET fungovalo, funkci ministra financí a posléze i premiéra země vykonával Andrej Babiš. V podnikání jsou nejdůležitější informace a ty Babiš získával o své konkurenci v byznysu díky EET a funkcím v politice z první ruky. (Kmenta, 2021)

Kauzy spojené s hnutím ANO a jeho lídrem či vnitrostranícké vztahy voliče nijak neodradily. Už od parlamentních voleb roku 2013 je hnutí nejsilnější stranou ve Sněmovně. Dokládá to i volební model od společnosti Median pro únor 2024. ANO by volilo 34 % dotázaných. (Jurek, 2024) Pro voliče je ANO pragmatickou volbou. Ukázalo se, že voliči budou volit toho, u koho cítí, že na ně myslí. Tento pocit si hnutí zařídilo především zvyšováním platů a důchodů nebo zařizováním slev. Lidé jsou ochotní kauzy či jiné prohřešky ignorovat, když jim politik přidá peníze nebo zařídí slevu. Když se Babiš rozhodl stát se premiérem, přeorientoval svou stranu z původně středopravicového zaměření, ve kterém působili zpočátku nadšení aktivisté zklamaní z předchozích vlád, na levicovou stranu budovanou lidmi z Agrofertu. Tento obrat učinilo ANO zejména proto, že ucítilo velký voličský potenciál právě u seniorů, kteří na zvyšování důchodů slyší. Zvláště u seniorů vidíme, že jsou zklamaní politikou a vedením země. Proto cení, když jim nějaký politik „něco dá“ a neřeší důsledky, které rozhazování politiků může

přinést do budoucna. (Kmenta, 2021) Jedna volička hnutí v seniorním věku vypověděla: „To je pořád Čapí hnízdo, Čapí hnízdo. Vždyť tam chodí lidé i normálně se koukat ne? Mně se Babiš zdá výborný, nespravedlivě na něj útočí. Já když ho vidím vždycky v televizi, je mi ho líto.“ (Kmenta, 2021) Další dotázaný penzista řekl: „Kalousek nám přidal na penzi čtyřicet korun, to byl výsměch národu. Babiš nám dal devět stovek, i když zase všechno hodně zdražilo.“ (Kmenta, 2021) Zvyšování finančního ohodnocení a zařizování slev v kombinaci s marketingem používajícím pro maximalizaci dosahu sociální sítě zajistilo hnutí dlouhotrvající popularitu.

3. Analýza politických hesel hnutí ANO ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky

Třetí část bakalářské práce věnujeme politickým sloganům a dalším kampaňovým materiálům, kterými se hnutí snažilo zaujmout voliče ve třech posledních volbách do Poslanecké sněmovny. Pomocí analytické metody se budeme snažit rozebrat jednotlivé slovní obraty a nalézt v nich populistické prvky popsané v předchozích částech práce.

3.1. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2013

Na začátku září roku 2013 spustilo ANO svou politickou kampaň, která měla za cíl dostat hnutí do Poslanecké sněmovny. Jednalo se o nový subjekt v politické soutěži, proto se hnutí rozhodlo s kampaní neotálet a začalo prostřednictvím propagačních materiálů oslovovat potenciální voliče. V roce 2013 se politické strany snažily zaujmout pomocí billboardů, letáků a dalších materiálů s poutavými hesly. ANO se prezentovalo několika hesly, ve kterých můžeme pozorovat typické populistické prvky. (Kopecký, 2013) První heslo, kterým se hnutí prezentovalo, znělo:

„Jsme schopný národ. Jen nás řídí nemehla.“ (Kopecký, 2013)

Když se na toto heslo podíváme z populistického hlediska, můžeme si všimnout typického konfliktu mezi obyčejným lidem a elitami. První věta symbolizuje morálně čistý a schopný lid. Důležité je pochopit skutečný význam první věty výroku odkazujícího na to, že se hnutí považuje za to samé co lid. Působí to tedy tak, že český národ je schopný a zaslouží si být veden někým, kdo z něj vychází, tedy někým z lidu. Jelikož hnutí použilo výraz „jsme“, který přímo odkazuje na to, že se členové hnutí považují za součást národa, potažmo běžného lidu, jsou tedy nejlepšími kandidáty pro vedení této země. Naopak druhá věta kritizuje tradiční politické strany stíhané kauzami a dalšími problémy. Kritika je posílena i lidovým výrazem „nemehla“, jež označuje neschopné vlády, které brání schopnostem národa. Použitím slova „nás“ vytváří ANO dojem, že je na naší straně, protože lidi tvořící toto hnutí pochází rovněž z lidu. ANO se tak snažilo zaujmout běžné lidi a posílit dojem, že právě oni stojí na straně schopného národa, jenž si zaslouží kompetentní vedení. Dalším populistickým prvkem, který z hesla vyplývá, je jeho formální i obsahová jednoduchost. Heslo je formulováno tak, aby mu každý rozuměl. Pro člověka je lehce zapamatovatelné a snadno sdělitelné. Použitím jednoduché rétoriky ANO apeluje zejména na emoce a pocity občanů, kteří mají pocit, že má hnutí jednoduché řešení na

složité politické problémy a snahu bojovat proti korupci a politikům z tradičním politických stran stíhanými kauzami. (Kopecký, 2013)

„Jasná pravidla pro všechny. Bez výjimky“ (Hubertová, 2013)

I v dalším hesle, kterým se hnutí v roce 2013 snažilo zaujmout voliče, jsou zřetelné populistické prvky. Opět se jedná o dvě krátké věty, v nichž je patrný konflikt lidu a elit. Populisté často prezentují jednoduchá a přímá řešení, která platí pro všechny nezávisle na jejich společenské situaci. Na to voliči v roce 2013 slyšeli, protože byli zklamaní z předchozích vlád tradičních politických stran, které musely čelit korupčním skandálům. ANO se rozhodlo využít skandály politického establishmentu ve svůj prospěch a začalo pracovat s pocity obyčejných lidí, kteří cítili nespravedlnost vládnoucích politických subjektů a nedůvěru v politický systém, z kterého měli pocit, že zvýhodňoval určité skupiny lidí a jiným naopak škodil. Druhou část hesla tvoří apel „Bez výjimky.“ Ten zdůrazňuje, že hnutí odmítá jakoukoliv toleranci a privilegia určitých skupin, tedy politických elit. Hlavním bodem populismu je bezkonkurenčně kritika elit. Elity mají lepší podmínky pro život, výhody a výjimky na rozdíl od běžných lidí, kteří se musí řídit stanovenými pravidly bez jakýchkoliv odchylek. Proto můžeme potvrdit, že je výrok populistický, protože se snaží u obyčejných lidí vzbudit dojem, že si hnutí dává za cíl spravedlnost a rovnost všech občanů bez výjimek, včetně jich samotných a používá proto opět jednoduché zapamatovatelné fráze. (Hubertová, 2013)

„Nejsme jako politici. Makáme“ (Hubertová, 2013)

Další heslo, který hnutí natisklo na své billboardy, obsahuje také populistické prvky. I v tomto případě se zde projevuje pro populismus typický konfliktní vztah lidu a elit. V hesle je použito slovo „politici“ v kontrastu s „my“, což populistická rétorika používá velmi často pro vznik určité „propasti“ mezi obyčejnými lidmi a tradičními politiky. S tím, že „my“ prezentuje ANO jako ty „nepolitické“, jež jsou pro voliče atraktivní, protože působí jako alternativní politický subjekt mezi typickými kauzami zatíženými tradičními stranami. Naopak slovo „politici“ je zde použito v negativním slova smyslu, což je pro populistické strany typické. Užití slova „makáme“ má v hesle důležitou funkci. Populisté často používají obraz tvrdě pracujícího obyčejného člověka, který musí čelit každodenním problémům života. Heslo dává důraz na tvrdou práci a úsilí, což může oslovit občany, kteří se cítí být opomíjeni nebo znevýhodněni na trhu práce i v životě obecně. Ve výroku je opět obsažena kritika elit. Je zřejmé, že heslo má za cíl označit politické

elity za neschopné a líné v kontrastu se členy hnutí ANO, jež se prezentují jako ti pracovití. (Hubertová, 2013)

„Aby se za nás děti nestyděly.“ (ANO 2011, 2013a)

I tento výrok můžeme označit za populistický, a to z několika důvodů. Prvním je opět snaha oslovit obyčejné lidi pomocí výrazu „nás“. Jeho použitím tohoto výraz hnutí vytváří dojem solidarity mezi občany a jím samotným. Jako druhý bod uvedeme silný emocionální náboj, který je z hesla zcela patrný. Populisté často využívají emocionální argumenty, aby oslovili voliče a prohloubili v nich negativní pocity strachu a obav a zároveň se tak postavili do role „spasitelů“, kteří je budou před jejich strachy chránit. Výrok také opět kritizuje tehdejší politický stav. ANO se snažilo vyjádřit nespokojenost s tehdejší společenskou situací, a použilo proto tento výrok, který se opírá o emociální vazby spojené s rodinnými hodnotami. Z hesla vyplývá, že občané byli nejspíš zklamaní z tehdejší vlády, která nedokázala v jejich očích zajistit kvalitní podmínky pro život. Výrok fungoval i v souvislosti s negativní celospolečenskou náladou, která byla ovlivněna skandály politiků. Potenciální voliči si uvědomili, že nechtějí takové politiky podporovat. ANO chytrě využilo výraz „děti“, protože každý rodič chce pro své dítě to nejlepší a nové hnutí na scéně vypadalo jako dobrá alternativa k tradiční politické elitě. (ANO 2011, 2013a)

„Umíme dát lidem práci“ (ANO 2011, 2013a)

I výrok *Umíme dát lidem práci* lze považovat za populistický. Opět je zde patrná typická populistická rozepře mezi lidem a elitami. Použitím slova „lidem“ se hnutí snažilo oslovit běžné občany, u kterých toto volební heslo mohlo vyvolat pocit, že je ANO na jejich straně a chce řešit jejich problémy na rozdíl od tradičních politiků vykreslovaných v negativním světle. Tento výrok byl ještě podpořen tím, že Babiš, lídr hnutí, vlastní koncern Agrofert, který dává práci více než 30 tisícům lidí, což z něj dělá největšího zaměstnavatele soukromého sektoru v České republice. (AGROFERT, a.s., 2015) Další populistický jev, který je na tomto volebním hesle dobře znatelný, je prezentace jednoduchého řešení. Nezaměstnanost je dost složitý problém, který nelze vyřešit jednoduše, jak z výroku plyne. Ale hnutí si tak zajistilo podporu obyčejných lidí slyšících na rychlá a jednoduchá řešení. Kromě jednoduchosti si můžeme povšimnout i důrazu na emoční stránku voličů. Pomocí tvorby pracovních míst výrok slibuje lepší budoucnost, kterou je hnutí schopno jednoduše zařídit. Lidé se přirozeně bojí nezaměstnanosti, případně

ztráty zaměstnání, proto hledají politický subjekt, který jim dá naději na řešení jejich problémů a pomůže jim se s nimi vypořádat. Použitím množného čísla „my“ je naznačeno, že se členové ANO prezentují jako ti z lidu, nikoliv politici, kteří, jak je z výroku patrné, neumějí problém nezaměstnanosti řešit. (ANO 2011, 2013a)

Obrázek 1: Hnutí ANO v rámci volební kampaně v roce 2013



Zdroj: Facebook hnutí ANO

Podstatné je zaměřit se i na vizuální stránku billboardů. Hnutí vsadilo na neformální styl, což mohlo u voličů vyvolat dojem, že jim je ANO blíže než tradiční strany prezentující se ve společenském oblečení. Jako podklad byla zvolena bílá barva, která mohla ve srovnání s ostatními politickými konkurenty zdůrazňovat čistotu hnutí. Všechny billboardy byly pojeté minimalisticky s fotografií lídra hnutí doplněnou o fotografii známé osobnosti podporující ANO. (Hubertová, 2013)

Kromě billboardů byla volební hesla hnutí použita i v televizních spotech. V prvním spotu sedí Andrej Babiš a Martin Stropnický u dětského hřiště a pozorují hrající si děti. Vedou mezi sebou dialog o tom, jestli to, co dělají, má smysl. Spot nese název *Když lidem začnou zářit oči*. Právě září očí obzvláště dětských dva protagonisté ze spotu použijí k argumentaci, že to má smysl a dělají to dobře. (ANO 2011, 2013) Ve druhém spotu s názvem *ANO, musíme to tu opravit!* vystupují stejní aktéři. Martin Stropnický se snaží přechýst Andreji Babišovi teze, které prezentují, co chce hnutí ANO ve volbách prosadit. Ovšem čtení tezí je komplikované, protože se pánové nacházejí v jedoucím autobuse na nekvalitní silnici. Spot končí tím, že se dohodnou na jedné tezi, jež je obsažena v názvu spotu. (ANO 2011, 2013) K prvnímu volební spotu ANO se vyjádřil marketingový expert Jan Binar. Podle něj je spot originální, ale ne dokonalý. Kladně hodnotí ústřední dvojici, protože spojení miliardáře a slavné osobnosti působí zajímavě. Ovšem

děj je podle něj příliš jednoduchý a nedramatický. Komentuje i vizuál spotu, který je obyčejný bez zajímavého prvku. (Smlsal, 2013) I v těchto spotech se objevují populistické prvky. Z prvního spotu je patrné, že se hnutí snažilo oslovit běžné občany jednoduchou rétorikou. Dobře je to vidět na úvodní frázi „Tak co, pane Stropnický“, kdy byla použita zájmena „tak“ a „co“ vyskytující se v obecné mluvě. V rozhovoru byl použit výraz „lidem“, který odkazuje přímo na občany a vytváří pocit solidarity mezi nimi a politiky. Ze spotu je cítit i veliký emocionální nátlak. To dokládá sám o sobě výraz „zářit oči“, ale v tomto případě je ještě vystupňovaný tím, že je spojován s dětmi a vzbuzuje tak u lidí pocit strachu a obav z budoucnosti příštích generací. Výraz má ještě jednu populistickou funkci, a to příslib lepší budoucnosti. Je vidět na konci spotu, kdy pan Stropnický vyzývá k takové změně, jež by všem lidem rozzářila oči a zaručila, aby v naší zemi chtěly žít další generace. Že je tento spot populistický, částečně potvrdil i Binar, protože je podle něj až vyděračský. Vydírání lepší budoucností dětí označil za levný marketingový trik a zároveň zdůraznil, že je spot až příliš zaměřen na budoucnost, ale lidé se chtějí mít dobře i v přítomnosti. (Smlsal, 2013) Ani druhému spotu se nevyhnuly populistické prvky. Tím prvním je kritika politického establishmentu. „Chci, aby náš stát začali řídit zkušení, slušní a odpovědní lidé, kteří...“ (ANO 2011, 2013) a „Chci, aby skončilo systémové rozkrádání státu...“ (ANO 2011, 2013) Tyto dvě teze jsou klasickým příkladem kritiky existujícího politického systému. Hnutí tak vzbuzovalo v lidech nedůvěru vůči tradičním politickým stranám. Ve spotu je patrná i jednoduchá populistická rétorika, která apeluje na lidi tím, že se ANO prezentuje jako politický subjekt, který chce stát posunout na lepší úroveň. To dokládá nedokončená věta: „Chci, aby se tady dalo slušně...“, (ANO 2011, 2013) fráze: „Promiňte, to fakt nejde“ (ANO 2011, 2013) a název spotu.

3.2. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017

Z kapitoly *Důvody úspěchu ve volbách do Poslanecké sněmovny roku 2013* víme, že volby do Sněmovny v roce 2013 dopadly pro hnutí více než dobře. ANO se umístilo na druhém místě hned za ČSSD. I přes prvotní problémy ANO skončilo ve vládní koalici s vítěznou ČSSD a KDU-ČSL. Úspěchu ve volbách hnutí pomohla výrazně jeho kampaň. Tu okomentoval managing director reklamní agentury Ogilvy & Mather Ondřej Obluk. Ten označil kampaň ANO za jedinou fungující oproti ostatním politickým subjektům, přestože nereprezentovala žádný bod programu, ale pouze se negativně vymezila proti tehdejším vládnoucím politikům. Podle něj byl úspěch kampaně zapříčiněn profesionálním vedením a velikým rozpočtem. ANO mělo

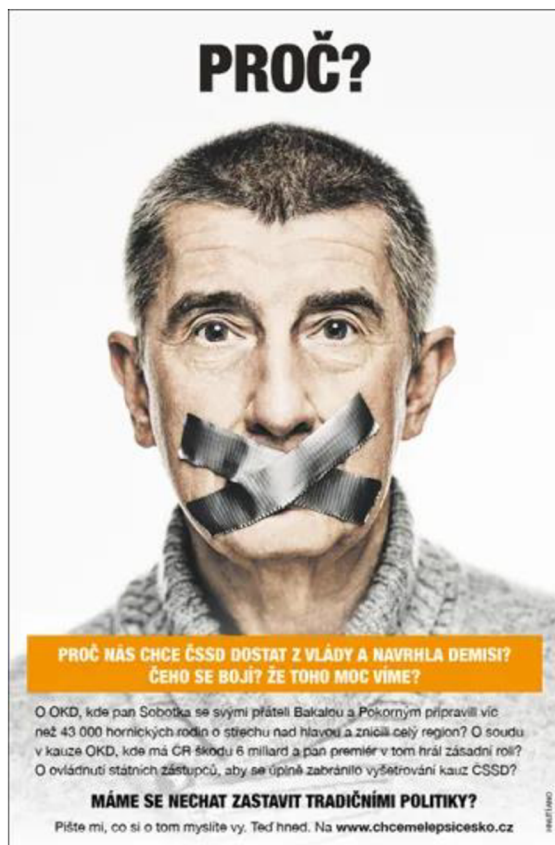
oproti ostatním výraznou a úspěšnou kampaň také díky plánování a načasování. Obluk rovněž tvrdí, že ANO vyhrálo i přímo díky lídrovi hnutí. Politiku vnímá velmi personifikovaně a ostatní političtí hráči neměli výraznou osobnost v čele strany jako hnutí ANO. (Brassányová, 2013)

V roce 2017 odstartovalo hnutí svou kampaň již na začátku května. V tu dobu vyšly ve všech celostátních novinách jako jsou například MF Dnes, Lidové noviny nebo Právo celostránkové inzeráty týkající se hnutí ANO. Na inzerátu je vyobrazen portrét lídra hnutí ANO s přelepenými ústy. Horní část inzerátu obsahuje krátký název *Proč?*, což opět může odkazovat na jednoduchou populistickou rétoriku. V dolní části inzerátu se nachází krátký text kritizující koaličního partnera hnutí ČSSD. Kritika ČSSD souvisí s neshodami tehdejšího premiéra Bohuslava Sobotky a Andreje Babiše, který od vyhraných voleb roku 2013 zastával pozici ministra financí. Premiér po ministru financí požadoval vysvětlení ohledně podezření z daňových úniků. Dle hnutí ANO Andrej Babiš vše vysvětlil, ale ČSSD to viděla jinak. (Guryčová, 2017)

Inzerát pojmenovaný *Proč?* můžeme označit za populistický z několika důvodů. Za první populistický prvek můžeme považovat samotný název, který je bez kontextu nicneříkající, zavádějící a je z něj znatelný negativní podkres. Ve spodní části inzerátu se nachází text, který se vymezuje proti vládnoucí straně ČSSD. První část textu je v oranžovém rámečku a obsahuje následující text: „Proč nás chce ČSSD dostat z vlády a navrhla demisi? Čeho se bojí? Že toho moc víme?“ (Guryčová, 2017) Tato část je tedy populistická, protože kritizuje tradiční politickou stranu a používá k tomu jednoduchou rétoriku, která nepřináší žádná řešení situace nebo kloudné argumenty kritiky ČSSD. Důležité je si i povšimnout použití oranžové barvy, jenž je barvou právě ČSSD. Druhá část textu obsahuje krátký výčet toho, co se ČSSD nepovedlo. Je zde zmíněna kauza spojená s českou těžební firmou OKD, která, dle informace z inzerátu, poškodila celý příslušný region, a největší vinu na tom nese právě tehdejší premiér. I druhou část textu můžeme označit za populistickou, protože opět obsahuje kritiku tradičního politického establishmentu, v tomto případě konkrétně ČSSD. Další populistický prvek, kterého si můžeme všimnout, je jednoduchá rétorika s důrazem na vyvolání negativních emocí. Tato část obsahuje pouze krátké věty tázací bez jakéhokoliv hlubšího vysvětlení. Takový typ vět má u voličů vyvolat jen pocity strachu a nedůvěry vůči dané politické straně. Třetí a poslední část textu tvoří tučně zvýrazněná věta: „Máme se nechat zastavit tradičními politiky?“ (Guryčová, 2017) Ani této větě se nevyhnuly populistický prvky. Prvním prvkem je určitě narážka na tradiční politiky, kteří

jsou vykresleni negativně. Druhým prvkem zase použití množného čísla „my“, kterým se hnutí staví na stranu běžných lidí a vytváří konflikt pro populismus velice typický a v této práci několikrát zmíněný, tedy konflikt lidu a elit. Za populistický prvek můžeme označit i samotnou fotku Andreje Babiše s přelepenými ústy. Lídr hnutí je na ní vyobrazen jako mučedník, který bojuje za práva běžných občanů, ale negativně vyobrazená ČSSD mu v tom brání. Za povšimnutí stojí i oblečení, které má Andrej Babiš na sobě. Přestože není tolik vidět, je jasné, že se jedná o svetr, jež je vnímán jako neformální druh oblečení. To v některých voličích může evokovat pocity sympatie. Tyto pocity jsou ještě umocněny zmíněnou webovou stránkou, jejíž adresa se nachází v pravém dolním rohu a vyzývá občany k vyjádření vlastního názoru.

Obrázek 2: Celostránkový inzerát hnutí ANO



Zdroj: Echo24.cz

S rozvojem internetu a sociálních sítí se hnutí rozhodlo přesunout svou kampaň více do digitálního prostředí. Na svůj YouTube kanál umístilo čtyři volební spoty. Všechny spoty mají stejný základ. Ve všech vystupuje Andrej Babiš a anonymní lidé, kteří mají místo hlavy velké žluté emotikony. Jedná se o dvacetivteřinové spoty *Zvýšit důchody a neblábolit!* a *Postavit se korupci a neblábolit!* a třicetivteřinové spoty *Nikdy nepřestanu bojovat proti politickým*

blábolům! a Nikdy nepřestanu bojovat za větší bezpečí! Všechny spoty začínají stejně. Nejdříve vidíme anonymní postavu v obleku, která má místo hlavy emotikon zobrazující negativní emoci nejspíše opovrhování nebo znechucení. Postava nemluví, pouze používá citoslovce „bla“. Hned na to se objeví v záběru Andrej Babiš, který postavě nerozumí. Poté dodá, že má dost blábolení tradičních politiků, kteří ani nic jiného neumějí. (YouTube kanál ANO, 2017) Už začátky spotů můžeme označit za populistické. Anonymní postava v obleku symbolizuje tradičního politika, který je prezentován negativně a neschopně v kontrastu s neformálně oblečeným lídrem hnutí ANO. Ten ve svém projevu použil výraz „my“, kterým se vymezil vůči tradiční politické scéně a přiklonil se tak víc k obyčejnému lidu.

Spoty nejsou příliš textově bohaté, což opět odkazuje na jednoduchou rétoriku s odkazem na líbivé řešení, které se ostatně projevuje ve všech čtyřech spotech. Jelikož jsou spoty velmi krátké, není zde prostor na představení postupu řešení vybraných problémů. Ze spotu ale plyne, že ANO chce pracovat pro lidi a odmítá se chovat jako tradiční politici. Všechny spoty končí výzvou směrem k voličům, aby volili hnutí pod číslem 21. (YouTube kanál ANO, 2017)

Ve spotu *Zvýšit důchody a neblábolit!* je nejznatelnější, že se hnutí ANO začalo snažit zaujmout voliče v seniorním věku na rozdíl od předchozí kampaně roku 2013, která oslovovala především lidi zklamané z tehdejší politické situace. Dobré je také zaměřit se na vizuální stránku spotů. Anonymní postava vystupující na začátku spotů odkazující na zkažený politický establishment má oranžovou kravatu. Zvolení právě této barvy opět nejspíše odkazuje na konflikt premiéra Sobotky s šéfem hnutí Babišem. (YouTube kanál ANO, 2017) Za povšimnutí stojí i použití emotikonů, které v souvislosti s krátkostí a jednoduchostí spotů mohly zaujmout nejen méně vzdělané voliče, ale i děti, které se k videím na internetu snáze dostanou. Děti tyto spoty vnímají nejspíše primárně jako zajímavá videa s emotikony, ale přijímají i jejich sdělení, a to může v budoucnu ovlivnit jejich vnímání politického světa.

Populismus se nevyhnul ani volebnímu programu hnutí. V těchto volbách vyšel na začátku září a nesl název *Ted' nebo nikdy*. Název byl doplněn i podnázvem *Ten jediný program, který potřebujete*. Název i podnázev v sobě nesou populistické prvky. Prvním je opět jednoduchá populistická rétorika, která se snaží voličům prodat informaci, že hnutí zná jednoduché a přímé řešení složitých společenských problémů. Ovšem v žádném populistickém materiálu, včetně podkladů od hnutí ANO nenajdeme konkrétní strategii nebo plán řešení

jakéhokoliv problému. Jako druhý populistický prvek uvedeme emocionální působení. Podnázev programu má v sobě silný citový apel. Ten má u běžných občanů vyvolat pocit solidarity. Zdůrazňuje totiž, že je program vypracován zásadně pro ně. Emocionální náboj v názvu zase zdůrazňuje naléhavost situace. Naznačuje, že je něco špatně a je nutné udělat změnu. Třetí populistický prvek, který se objevuje v obou případech, je slib lepší budoucnosti. Název naznačuje, že právě tento program je poslední šancí na lepší budoucnost. Z podnázvu zase plyne, že se jedná o jediný program, který voličům nabídne vše, co potřebují. Hnutí se tak snaží prezentovat jako politický subjekt, který myslí na lepší budoucnost a pracuje pro lidi. (ANO 2011, 2017b)

Volební program čítá dohromady 45 stran. Obsahuje čtyřstránkový úvod a 22 kapitol, z nichž každá pojednává o tématu, na které klade hnutí důraz. V úvodu popisuje Andrej Babiš začátky hnutí. Hned v prvních odstavcích se dozvídáme, že hnutí vzniklo kvůli korupci tradičních politických stran. Takové vymezení je typické pro populistické subjekty. Hnutí ANO ho využívá nepřetržitě a objevuje se i napříč celým programem. Dále je zde znatelná i jednoduchá rétorika, kterou využívají všichni členové hnutí. Andrej Babiš používá i výrazy z hovorového a obecného jazyka, aby zaujal obyčejné lidi. Konkrétně úvod je koncipován jako osobní text lídra hnutí, který zde používá výrazy jako například „odklepnout“, „na koleni“, „nenasekat chyby“ nebo „špinit hnutí“. Babiš se snaží na prvních stránkách programu vykreslit své hnutí jako to morálně čisté, které jedná vždy poctivě. Aby popis působil na emocionální stránku občanů, dal ho Babiš do kontextu s předchozí vládou, která nechala za sebe vládnout různé zákulisní skupiny a tehdejší vládnoucí ČSSD kvůli zákonu Lex Babiš. Vyvolání pocitu zklamání a strachu z tradičních politických stran je pro populisty také typické. Babiš tyto pocity ještě posílil tím, že přiznal chybování vlastního hnutí. Ale už ví, jak to chodí s tradičními politiky, a nechat se znova podvést je již nepřípustné. (ANO 2011, 2017b)

Z programu plyne, že pro ANO jsou primární 4 oblasti, a to bezpečnost, efektivní a hospodárny stát, investice do naší země a do našich lidí. V oblasti bezpečnosti se objevuje populistický prvek nacionalismu. ANO využívá opět apel na emoční stránku voličů. Snaží se vzbudit strach z migrační krize a slibuje ochranu národních zájmů. V kategorii Efektivní a hospodárny stát hnutí slibuje nízké daně, vyšší platy a opět snahu bojovat s klientelismem a korupcemi. (ANO 2011, 2017b) ANO zrušením superhrubé mzdy skutečně zvýšilo platy, ale šlo spíše o pragmatický krok, který vedl u občanů k popularizaci hnutí. Naopak slibovaný zákon na

ochranu oznamovatelů korupčního jednání se prosadit nepodařilo. ANO se také zavázalo zvýšit důchody, což se povedlo, a dokonce i o větší částku, než bylo původně zamýšleno. Právě zvýšení platů a důchodů můžeme označit za populistický krok, protože si tím ANO zajistilo podporovatele. Jiné sliby, jako například snížení počtu úředníků, důchodová reforma, omezení rozpočtu Úřadu vlády a zákon o whistleblowingu, který měl pomoci snížit korupci, nebyly splněny. (Honzejek, 2021)

Za pozornost stojí i postoj hnutí k přijetí eura. V programu se píše, že euro nebude za stávajících podmínek v Eurozóně přijato. Jako další důvod pro nepřijetí byla uvedena fiskální bezpečnost státu, která opět může souviset s populistickou ochranou národních zájmů. (ANO 2011, 2017b) Ještě před vstupem do politiky byl Andrej Babiš pro přijetí eura. V roce 2009 tvrdil: „Euro musí být klíčové téma pro jakoukoliv budoucí vládu. Když vám kurz koruny skáče pořád nahoru dolů, nemůžete nic plánovat. Nechápu, proč to politik konečně nepochopí. Až euro přijmou všechny státy kolem nás, tak si spekulativní kapitál bude hrát jen s naší korunou. A to nemůžeme ustát.“ (Šamanová, 2024) Z toho vyplývá, že hnutí ANO mění své názory na základě nejsilnější voličské skupiny. Jedná se tedy o subjekt, který lze považovat za univerzální, protože se orientuje čistě podle zájmů voličů.

Kampaně politických stran se odehrávají i na billboardech. V roce 2017 ANO použilo na billboardy jen jeden slogan, protože nejsou tak efektivní jako jiné platformy. Výrok: *Nenecháme se zastavit. Změnu dotáhneme.* můžeme označit jako populistický z několika důvodů. Výrok volně navazuje na název volebního programu a stejně jako on v sobě nese silný emocionální náboj. Má za cíl vyvolat pocity strachu z budoucnosti a donutit tak lid k podpoře ANO, protože to na budoucnost na rozdíl od tradičních politických stran myslí. Výrok působí, jako kdyby teď byla poslední možnost něco změnit a je nutné změnu provést. Nejzajímavější je ale celkové provedení billboardů. Hnutí klade veliký důraz na grafické zpracování, které je ladící a elegantní. Takové zpracování může ve voličích vzbuzovat pocity důvěry v ANO. Vytváří totiž pocit, že to hnutí myslí opravdu vážně. Na všech je sice stejné heslo a lídr hnutí, ale bylo vytvořeno několik variant, kdy fotku Andreje Babiše doplňují jiní politici z hnutí. Kombinace lídra hnutí a známé osobnosti působila dobře již v roce 2013, proto byla použita znova. Pod výrokem je ještě slovní spojení „Tým Babiš“, které v sobě také nese populistické prvky. Toto slovní spojení má za cíl prezentovat hnutí jako silný a jednotný tým v čele se schopným charismatickým vůdcem. (ANO 2011, 2017c)

Obrázek 3: Hnutí ANO v rámci volební kampaně v roce 2017



Zdroj: Facebook Hnutí ANO

Pár dní před volbami našli občané České republiky ve svých poštovních schránkách dopis. Jednalo se o dokument s názvem *Smlouva Andreje Babiše s občany České republiky*. I ten vykazuje určité známky populismu. Opět je zde přítomno silné působení na emoce. Andrej Babiš interpretoval volby roku 2017 jako ty nejdůležitější v historii, které rozhodnou buď o pozitivní změně, nebo špatné vládě tradičních politiků. Dokument skutečně působí jako smlouva, ve které se lídr hnutí ANO zavazuje všem občanům České republiky k řádnému vedení státu a plnění slibů, které vycházejí z volebního programu. Jednalo se o dvou stránkový dokument, na jehož konci byl prostor i pro podpis. (Adamičiková, Königová, 2017)

Hnutí ANO nakonec volby drtivě vyhrálo. Z původně malého koaličního partnera se stala nejsilnější strana v zemi s největší podporou. Za vítězstvím hnutí stojí jednoznačně kampaň pod vedením marketingového odborníka Marka Prchala. Andrej Babiš ho na povolební tiskové konferenci označil za „génia sociálních sítí,“ bez kterého by takového úspěchu nedosáhl. Prchal spolupracoval s hnutím už od předešlých voleb do Sněmovny. Jeho talent se projevil v tom, že dokázal i kritiku obrátit v propagaci a prospěch. Například z původně kritizovaného výroku „sorry jako“ vytvořil prostředek pro oslovení širokého spektra lidí. (Kabátová, 2017)

3.3. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2021

Ústředním heslem hnutí ANO byl ve volbách do Poslanecké sněmovny roku 2017 výraz *Až do roztrhání těla!* Stejný název nesl i volební program, který byl ještě doplněn podnázvem *Ten jediný program, který potřebujete. Jako vždycky.* Výraz můžeme označit za populistický, protože nese silný emocionální náboj. Jedná se o jednoduchou frázi, jejíž význam je lehký

pochopitelný. Výrok měl nejspíše za úkol vyvolat ve voličích pocit, že ANO vynaloží veškeré své úsilí na to, aby dosáhlo vytyčených cílů. Z obsahu výroku jasně plyne snaha vzbudit v lidech pocity odhodlání, protože ANO bude bojovat až do konce. S populismem je spojená i postava silného charismatického lídra. Právě prvek silného vůdce je silně obsažen i v tomto hesle. Jedná se o silnou frázi, z níž vyplývá, že bude lídr hnutí ANO dělat nekompromisně vše proto, aby dostal svým slibům. Populismu se nevyhnul ani podnázev programu. První věta je stejná jako ve volebním programu roku 2017, tudíž obsahuje identické populistické prvky. Prvním je silné působení na emoce. Program se prezentuje jako vypracovaný na míru pro lidi, tudíž je jednoduchý a snadno pochopitelný. Právě jednoduchost můžeme označit za další populistický prvek. Posledním populistickým prvkem, který se v podnázvu objevuje, je příslib lepší budoucnosti. Jednoduchá rétorika a prezentace líbivých řešení vytváří u lidí pocit, že ANO má jasnou vizi a plán pro budoucí směřování země. V roce 2017 hnutí k podnázvu programu dodalo ještě dovětek „Jako vždycky.“ Tento dovětek ještě více posiluje emoční vnímání lidu, protože vzbuzuje pocity osvědčenosti a nezpochybnitelné autority. Hnutí se tak snažilo posílit svou pozici a vytvořit obraz jediného politického subjektu, potažmo jeho lídra jako jediného, kdo má správné a jednoduché řešení na vše. (ANO 2011, c2024c)

Program má podobnou strukturu jako ten z roku 2017. Dohromady čítá 40 stran a obsahuje 21 kapitol. Každá kapitola popisuje jeden prioritní bod, kterému hnutí věnuje pozornost. Úvod programu je také velmi podobný tomu z roku 2017. Nejdříve nám hnutí přestaví 5 podstatných bodů, jimž přiřazuje zvláštní důležitost. Zbylé 4 strany úvodu reflektují dosavadní politickou historii hnutí. (ANO 2011, c2024c) První odstavec programu zní takto: „Je to poslední šance volit Babiše. Toho, kterého znáte. Toho, který pořád maká. Toho, který tomu chce dát všechno. Toho, který všude prosazuje české zájmy. Do roztrhání těla.“ (ANO 2011, c2024c) Odstavec můžeme považovat za populistický, protože se v něm vyskytuje několik populistických prvků. Prvním je snaha vytvořit obraz silného vůdce. Z úryvku je patrné, že se hnutí snažilo vykreslit Babiše jako charismatického vůdce, který myslí především na lidi a pracuje pro ně. Dále je z úryvku napříč celým odstavcem cítit silný emocionální apel. Úryvek má v lidech vyvolat pocity strachu. Je jim říkáno, že mají poslední šanci volit někoho, koho dobře znají, kdo opravdu pracuje pro lidi a myslí to vážně. Tento apel je zesílen použitím opakujícího se zájmena „toho“. Taktéž se zde projevuje i nacionalismus. Lídr hnutí působí jako ochránce českého národa, který v otázkách mezinárodní politiky prosazuje výhradně národní

zájmy. Ochrana národních zájmů je silný populistický motiv, který oslovuje široké spektrum voličů cítících obavy z migrace a postupů nadnárodních institucí.

Populistické prvky se projevují napříč celým programem, včetně pěti hlavních vytyčených bodů. Už v jejich názvech je přítomen konflikt lidu a elit. Názvy nepřímo naznačují existenci nějakého nepřítele, který ohrožuje národní zájmy. První bod se věnuje ochraně České republiky. ANO se zde zapřísáhlo, že bude hájit národní zájmy naší země v Evropě. Svou jednoduchou rétorikou se snažilo vyvolat pocity strachu z politiky Evropské unie. Dále se ANO vymezilo vůči TOP 09 a koalici Pirátů a STANU. Oba politické subjekty ANO obvinilo z podpory ilegální migrace a zavedení eura. V druhém bodě hnutí slibuje, že obnoví pandemií zasaženou ekonomiku. Dále se postará o zajištění financování důchodů, ponechá zavedené slevy na jízdné pro studenty, podpoří bytovou výstavbu, zainvestuje do výstavby dálnic a železnic. V závěru je slíbeno, že sníží postupně státní dluh na rozdíl od tradičních stran, které ekonomické krize řeší radikálněji. Pro voliče to zní lákavě, ale bez představení konkrétního postupu řešení se jedná jen o snahu zaujmout. Třetí bod se věnuje zdraví. Hnutí zde opět vytváří konflikt mezi lidem a elitami, protože zde osočuje tradiční politiky ze zavádění poplatků u lékaře a z privatizace zdravotnictví. Samo se naopak zavazuje k investicím do nemocnic a dostupnosti zdravotní péče pro všechny, což zní pro voliče opět líbivě. V předposledním bodě *Naši přírodu nedáme* se hnutí sice zavazuje k ochraně životního prostředí, ale kritizuje klimatické cíle Evropské unie. Poslední bod se věnuje hospodářství. Je zde zdůrazněno fungování průmyslu během pandemie COVID-19, které pomohlo krizi vyřešit a zachránit nízkou nezaměstnanost a ekonomickou soběstačnost. Je zde ale přítomna kritika ekologizace průmyslu. Kritikou ekologických postupů v hospodářství se hnutí snaží vyvolat v lidech pocity strachu z případné ztráty zaměstnání. (ANO 2011, c2024c)

Hnutí ANO si uvědomilo, že volební programy a jiné tištěné materiály v roce 2021 voliče již tolik nezaujmou. Svoji kampaň proto začalo soustředit více na sociální sítě. Nechalo si vytvořit dva třicetivteřinové spoty a deset patnáctivteřinových spotů. Všechny spoty nahrálo v září roku 2021 na svůj YouTube kanál. Spoty se výrazně liší od těch z předchozích voleb. Oproti předchozím jsou ještě více zkrácené a zvoleným hudebním motivem i dramatičtější. Změny si můžeme povšimnout i v hereckém obsazení. Dříve hrál Babiš ve spotech s někým ve dvojici, v roce 2021 v nich vystupoval sám. Prvek, který se nezměnil oproti minulým letům byla volba oblečení. Šéf ANO opět oblékl bílou košili, která symbolizuje neformálnost a čistotu hnutí.

„TOHLE FAKT NECHCI!“ (YouTube kanál ANO, 2021)

V prvním třicetivteřinovém spotu je zobrazena skupina lidí, kteří drží cedule s nápisy *Nižší důchody, Zrušit auta, Trestat úspěšné, Zdanit Byty, Ať o nás rozhoduje Brusel, Uprchlíci vítějte a Hurá ke korytům*. Spot je jednoznačně populistický, protože vzbuzuje silné emoce strachu. Dav lidí prezentuje jednoduché názory na mezinárodní i vnitrostátní politiku. Důležité je se pozastavit i u vizuálního zobrazení lidí z davu. Kromě toho, že prezentují nelibivé a jednoduché názory, mají na sobě i kukly a jinak nevhodné oblečení, jež vzbuzuje silné obavy. Poté se na scéně objeví Andrej Babiš v pozici charismatického lídra. Zapřísáhne se, že bude lidi chránit před chaosem, který může dav ze spotu vyvolat. Následně slíbí bránit suverenitu České republiky. To odkazuje k populistické ochraně národních zájmů, jež je prezentována jako ohrožená. Dále slíbí zajištění nízkých daní, což je pro lidi velmi atraktivní nabídka. A v neposlední řadě se zde objevuje příslib obrany důchodů. Většina lidí má obavy ohledně toho, jestli o ně bude v seniorním věku postaráno. Proto populisté slibují důstojné důchody, aniž by představili nějaký konkrétní postup řešení tak složité politické otázky. Populistický je ale i název spotu, který je jazykově velmi jednoduchý a zcela jasně vyjadřuje Babišovu nespokojenost s určitým stavem věcí. (YouTube kanál ANO, 2021)

„TOHLE FAKT NE! A CO VY?“ (YouTube kanál ANO, 2021)

Druhý třicetivteřinový spot obsahuje z velké části podobné prvky. Je zde stejný agresivní dav, který v tomto případě nekritizuje vnitropolitickou situaci, ale tu mezinárodní. Opět se zde objevuje silná snaha vzbudit v lidech pocity strachu. ANO se jej snažilo vyvolat tím, že slíbilo ochranu před imigranty, kteří dle slov Babiše chtějí zničit kulturu a tradice České republiky. Pak je v tomto spotu slíbeno, že šéf hnutí bude bojovat za pracovitě, které nenechá okrást, a za nezávislost naší země. Vše zní pro voliče krásně. Ale jedná se jen o fráze, které mají v lidech vzbudit obavy z tradičních politiků a nadnárodních politických organizací, které podle populistů neberou na potřeby lidu ohledy. Název spotu je stejný jako u prvního, jen je doplněn větou „A co vy?“, která slouží k větší mobilizaci voličů. (YouTube kanál ANO, 2021)

Obrázek 4: Negativní kampaň hnutí ANO v roce 2021



Zdroj: Facebook Andreje Babiše

Celá kampaň byla vedena v negativním duchu a kromě dvou hlavních spotů ji tvořilo i deset patnáctivteřinových. Jejich obsah vycházel z volebního programu hnutí a kritiky koaličních uskupení. Jejich názvy jsou: *Volební koalice? To je podvod na voličích!*; *Budu bránit naši suverenitu.*; *TOP 09 chce migranty, ODS nechce migranty;* *Nenechám okrádat úspěšné a pracovité;* *Budu bojovat proti návratu tunelářů. Až do roztrhání těla!*; *Budu vás bránit před fanatickým Pirátostánem;* *Budu bránit vaše důchody;* *Piráti chtějí rozvrátit kulturu a tradice naší země;* *Vyšší daň z nemovitosti? Budu bojovat za nízké daně. Až do roztrhání těla!*; *Ekologická daň? Budu bojovat za nízké daně. Až do roztrhání těla!* (YouTube kanál ANO, 2021)

Půl roku před volbami vycházely volební průzkumy, které predikovaly vítězství koalice Pirátů a STANU. Česká televize si nechala vypracovat volební model od agentury Kantar, který pasoval do role vítěze voleb koalici Pirátů a STANU se ziskem 34 % hlasů. Hnutí ANO by podle modelu skončilo druhé s 22 % a koalice SPOLU, tvořená stranami ODS, TOP 09 a KDU-ČSL by skončila třetí s 17 %. Z průzkumů vycházelo, že si hnutí oproti minulým letům pohoršilo. Data vycházející z volebních modelů okomentoval analytik agentury Kantar Ondřej Ryboň. Podle něj je zvýšená podpora koalice Pirátů a STANU způsobena příchodem podporovatelů od hnutí ANO. Přejít voličů hnutí byl primárně zapříčiněn dle Ryboně situací ohledně pandemie COVID-19. Voliči ANO byli zklamaní z vlády Andreje Babiše, která se svými hektickými a neuváženými opatřeními snažila koronavirovou krizi zastavit. Proto začali přecházet k jiným politickým subjektům. (Český rozhlas, 2021a)

Jelikož z volebních modelů vyplývalo, že koalice Pirátů a STANU vyhraje volby, rozhodlo se hnutí zaměřit svou kampaň zásadně proti ní a především proti Pirátům, kteří z průzkumů

vycházeli jako nejoblíbenější strana. (Český rozhlas, 2021a) Z krátkých volební spotů ANO vyplývalo, že Piráti chtějí zvýšit daně a zastavit růst důchodů. Andrej Babiš ve své populistické rétorice zašel ještě dál. Ve spotu *Budu vás bránit před fanatickým Pirátostánem* se Andrej Babiš ostře vymezuje vůči České pirátské straně, jejíž předseda Ivan Bartoš v roce 2017 zastával pozitivní názor na islamizaci Evropy. Babiš se snažil vyvolat v lidech strach, proto využil neaktuální pirátský názor, který označil za „hrozbu terorismu“. Úpravou názvu koalice na fanatický „Pirátostán“ pak nepřímě odkazuje na země, ve kterých působí teroristické organizace. V dalším krátkém spotu Babiš obviňuje Piráty z rozvracení národních tradic, když podporují migraci. Ve spotu *Budu bránit naši suverenitu* kritizuje většinové hlasování v Evropské unii, které Piráti podpořili. (YouTube kanál ANO, 2021) Evropská unie rozhoduje téměř ve všech případech kvalifikovanou většinou. Výjimku tvoří pouze rozhodování v oblasti mezinárodní a bezpečnostní politiky nebo otázka daní. Česká republika nemá dodnes vyhraněný názor na ztrátu suverenity v souvislosti s rozhodováním kvalifikovanou většinou. Pokud by se ustoupilo od práva veta, mělo by to za následek ztrátu suverenity. Ale tuto ztrátu členské státy vyváží zvětšeným vlivem na vývoj v ostatních evropských státech. Zároveň by se tak posílila pozice Evropské unie vůči Rusku a dalším mocnostem. Například Maďarsko odmítalo přijímat některé sankce vůči Rusku a ohrožovalo tak Evropu. Zatím vždy ustoupilo, ale Unii to stálo čas a peníze, protože musela Maďarsku uvolnit zablokované Evropské fondy. (Urbanová, 2023) Obsah spotu můžeme tedy označit za populistický, protože neobsahuje žádné informace, které by skutečně dokazovaly ohrožení svrchovanosti České republiky v mezinárodní politice. Navíc se v něm Andrej Babiš uchýlil až k vulgární rétorice, když označil Piráty za „fanatické nevyzrálé neomarxisty.“ (YouTube kanál ANO, 2021)

Obrázek 5: Hnutí ANO v rámci volební kampaně v roce 2021



Zdroj: Facebook Andreje Babiše

Vymezení vůči Pirátům je cítit i ze dvou hlavních volebních spotů *TOHLE FAKT NECHCI!* *A TOHLE FAKT NE! A CO VY?* Z vizuálního hlediska si můžeme všimnout, že ve vyobrazeném agresivním davu jsou kromě lidí v kuklách i lidé s dredy, které nosí lídr Pirátů. Transparenty v obou spotech rovněž odkazují k pirátům. (YouTube kanál ANO, 2021) Piráti svůj postoj k migraci ale změnili v důsledku migračních problémů, jež se objevily ve Francii a v Německu. (ECHO24, 2021)

Hnutí ANO se vůči Pirátům vymezilo natolik, že se uchýlilo k dalšímu populistickému kroku, k šíření dezinformací. Andrej Babiš, v té době premiér České republiky, zveřejnil na Twitteru zprávu s lživou informací. Obvinil Piráty ze zdaňování přebytečných metrů obydlí a z nastěhování migrantů do domácností občanů státu. (Česká pirátská strana, 2021) V šíření dezinformací hnutí pokračovalo i Babišovou knihou *Sdílejte, než to zakážou!*, ale hlavně řetězovými e-maily, jejichž obsah byl založen na kritice Pirátů. Dezinformační kampaň měla na výsledek voleb obrovský vliv. Dokládá to rozhovor bývalého šéfa vládní agentury Ondřeje Votruby, který v rámci kampaně Milion chviliek pro demokracii vedl rozhovory s lidmi. (Votruba, 2021) Jeden muž v předdůchodovém věku mu řekl: „Letos jsem po dlouhé době uvažoval, že bych k volbám šel. Volil bych toho Bartoše, ten je mi sympatický. To, že ho někdo nechce volit jen kvůli takové maličкости, že má dredy, to je přece nesmysl. Jenomže když jsem se poslední dobou dozvěděl, co všechno by udělal, kdyby se dostal k moci, ti migranti a tak, rozhodl jsem se, že i letos se na volby vykašlu.“ (Votruba, 2021)

Hnutí ANO i přes veškeré snahy volby prohrálo. Možný důvod prohry uvedli šéfové agentury Behavio Lukáš Tóth a Jiří Boudal. Oba dva se shodli, že výstup proti Pirátům byl na začátku kampaně výborným tahem. Správným krokem bylo i získání hlasů od stran soustředících svůj zájem především na ochranu zájmů národa. V září ale mělo hnutí na kritice České pirátské strany ubrat, protože voliči koalice Pirátů a STANU začali pod vlivem negativní kampaně od ANO přecházet ke koalici SPOLU, která volby s malým náskokem vyhrála. (Klimeš, 2021)

Babiš se během kampaně projevil jako typický populist. Vytvořil si obraz oběti a ochránce národa bránícího lid, za který se sám považuje, proti zkažené elitě, kterou reprezentují tradiční politické strany a mezinárodní politické instituce. Svou pozici utvrzoval i na svých sociálních sítích. Dokládá to například status z jeho facebookové stránky: „Prezident má pravdu, že ty koalice jsou účelové. Je to protibabišovské uskupení. Jsou tu dvě uskupení, jejichž

cílem je odstranit Babiše z politiky.“ (Babiš, 2021) Celé hnutí ANO využívá své sociální sítě naplno. Najdeme na nich fotky podporovatelů hnutí nebo Babišův vlastní pořad *Čau lidi*, ve kterém reflektuje důležitá témata za uplynulý týden nebo kritizuje konkurenční politické strany. (Babiš, 2021)

Přestože se ANO nachází momentálně v opozici, volební průzkumy ukazují, že se těší popularitě. Kromě získání podporovatelů od stran, které se nedostaly do Poslanecké sněmovny, začalo hnutí působit na voliče z mladších generací. Díky své aktivitě na sociálních sítích oslovilo mladé. Video na sociálních sítích jsou známá svou prostoduchostí, proto mají veliký vliv na mladší ročníky a méně vzdělané. Mezi vysokoškolsky vzdělanými nedosahuje ANO takové podpory, ale mezi mladými pouze se základním vzděláním získává hlasy. Mladí nemají úplně ucelený přehled o politice, proto často volí stranu, jejíž politici jsou nejpopulárnější. (Reflex.cz, 2024b)

Závěr

V bakalářské práci jsme se věnovali hnutí ANO z populistického hlediska. Snažili jsme se zjistit, jestli používá ve své politice populistické prvky a lze ho na základě nich považovat za populistický subjekt. Abychom to mohli objektivně posoudit, museli jsme nejdříve definovat, co to populismus je, protože se jedná o velice široký pojem. Tomu jsme se věnovali v první kapitole práce. Nejdříve jsme termín vysvětlili. Jelikož nemá přesně stanovenou definici, postavili jsme naše chápání populismu na konfliktu morálně čistého lidu a zkažené elity, protože se na této tezi shoduje většina studií. Pro ucelení našeho porozumění tématu jsme rozebrali tři základní pojetí populismu, s nimiž se v praxi nejčastěji setkáme. Jelikož je populismus velice obecný pojem, závisí definování jednotlivých poznávacích prvků na konkrétních autorech. My jsme vycházeli z výše zmíněného konfliktu a vytyčili jsme deset populistických projevů, ze kterých jsme vycházeli při analýze volebních materiálů ve třetí kapitole práce. V závěru kapitoly jsme identifikovali několik politických subjektů, které se v české politické soutěži projevovaly jako populistické nebo využívaly různé populistické prostředky pro zaujmutí voličů.

Abychom mohli politický subjekt označit za populistický, je nutné znát i jeho vznik a fungování. Na to jsme se zaměřili v druhé kapitole. Zjistili jsme, že ANO vzniklo nejdříve jako iniciativa občanů znechucených politikou. Ale postupem času se z něj stalo regulérní politické uskupení, které nezastupuje občany České republiky, ale jen hájí vlastní zájmy. To dokazují vnitrostranické vztahy, které se během fungování hnutí zcela změnily, nebo kauzy spojené se samotným lídrem hnutí Andrejem Babišem.

Poslední část práce se věnovala analýze kampaňových materiálů hnutí ANO ve volbách do Poslanecké sněmovny roku 2013, 2017 a 2021. Z analýz volebních sloganů, programů a spotů vyšlo, že hnutí postavilo své volební kampaně do Sněmovny na populistických prvcích a populistické rétorice. Zatímco v roce 2013 a 2017 se kampaně opíraly o konflikt lidu, který zosobňovalo samotné ANO v čele s charismatickým lídrem Babišem, a zkažených elit prezentovaných tradičními politickými stranami. V roce 2021 se kampaň zaměřila především na vyvolávání strachu a kritiku utvořených koalic, o kterých hnutí šířilo dezinformační informace.

Z informací plynoucí z celé práce vyplývá, že hnutí ANO je populistickým subjektem, které postavilo svou politiku na hájení zájmu voličů a boji proti tradičním zkorumpovaným stranám. Samo se ale nevyhnulo vlastním korupčním skandálům, proti nimž tak vystupovalo. Jejich kampaně jsou prokazatelně populistické, takže můžeme říct, že cíl práce, tedy zjistit, jestli je ANO populistické hnutí, byl splněn.

Seznam použité literatury a webových zdrojů

- 2. *Andrej Babiš - Show Jana Krause 23. 9. 2011*, 2011. Online. 23. 9. 2011. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Z135Q0G9K58>. [cit. 2024-04-02].
- ADAMIČIKOVÁ, Naďa a KÖNIGOVÁ, Marie, 2017. *Babiš nabízí občanům podobnou smlouvu jako Trump*. Online. Novinky.cz-nejčtenější zprávy na českém internetu. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-babis-nabizi-obcanum-podobnou-smlouvu-jako-trump-40048967>. [cit. 2024-03-25].
- AGROFERT, A.S., 2015. *O AGROFERTu*. Online. Agrofert RSS. Dostupné z: <https://www.agrofert.cz/o-agrofertu>. [cit. 2024-03-11].
- ANO 2011 [@anobudelip], 2017. *Naše kampaň je venku!*. Online. 2017. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.1551580248245536&type=3>. [cit. 2024-04-02].
- ANO 2011, 2013. *ANO / Když lidem začnou zářit oči...* Online. 2013. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=C3bxlwk-vAc>. [cit. 2024-04-02].
- ANO 2011, 2013. *ANO, musíme to tu opravit!*. Online. 2013. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ZUw5Nt2lsU0>. [cit. 2024-04-02].
- ANO 2011, 2013. *Osobnosti ANO na billboardech*. Online. 2.8.2013. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.505294136207491&type=3>. [cit. 2024-04-02].
- ANO 2011, 2017. *Ted' nebo nikdy. Ten jediný program, který potřebujete*. Online. ANO, bude líp. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/makame/aktuality/novinky/ted-nebo-nikdy-35720.shtml>. [cit. 2024-03-19].
- ANO 2011, c2024. *AŽ DO ROZTRHÁNÍ TĚLA!: TEN JEDINÝ PROGRAM, KTERÝ POTŘEBUJETE. JAKO VŽDYCKY*. Online. In: ANO 2011. ANO, bude líp. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/2021/ano-volebni-program.pdf>. [cit. 2024-03-29].
- ANO 2011, c2024. *Historie ANO*. Online. ANO, bude líp. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/historie/>. [cit. 2024-02-17].

- BABIŠ, Andrej, 2013. *Tak jsem to koupil...* Online. 26. 6. 2013. Dostupné z: Twitter, <https://twitter.com/AndrejBabis/status/349867319159308288?lang=cs>. [cit. 2024-04-02].
- BABIŠ, Andrej, 2013. *Zítra asi něco koupím.* Online. 24. 6. 2013. Dostupné z: Twitter, <https://twitter.com/AndrejBabis/status/349189222000910336>. [cit. 2024-04-02].
- BABIŠ, Andrej, 2017. *O čem sním, když náhodou spím.* Praha: [Andrej Babiš]. ISBN ISBN978-80-270-3448-2.
- BABIŠ, Andrej, 2021. *Facebook Andrej Babiš.* Online. 2021. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/AndrejBabis>. [cit. 2024-04-02].
- BABIŠ, Andrej, 2024. *Tak prý něco prodali.* Online. 1. 2. 2024. Dostupné z: Twitter, <https://twitter.com/AndrejBabis/status/1753139189116285104>. [cit. 2024-04-02].
- BRASSÁNYOVÁ, Jana, 2013. *Volby 2013: Většina kampaní vyzněla naprázdno.* Online. E15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/volby-2013-vetsina-kampani-vyznela-naprazdno-1040377>. [cit. 2024-03-16].
- ČECH, Tomáš, 2018. *Populism jako fenomén současné demokracie.* Diplomová práce (Mgr.), vedoucí PhDr. Miloš Brunclík, PhD. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Katedra politologie. Dostupné také z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/99712/120299319.pdf>.
- ČESKÁ PIRÁTSKÁ STRANA, 2021. *PREMIÉR BABIŠ ŠÍŘÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH LEŽ O PIRÁTECH A STRAŠÍ OBČANY. STRANA MU ZASLALA VÝZVU, ABY SE OMLUVIL.* Online. Česká pirátská strana. Dostupné z: <https://www.pirati.cz/jak-pirati-pracuji/premier-babis-siri-na-socialnich-sitich-lez-o-piratech-a-strasi-obcany-strana-mu-zaslala-vyzvu-aby-se-omluvil/>. [cit. 2024-04-01].
- ČESKÝ ROZHLAS, 2021. *Sněmovní volby by s náskokem vyhrála koalice Pirátů a STAN, vyplývá z průzkumu. Podpora ANO klesá.* Online. IROZHLAS. Dostupné z: https://www.irozhlaz.cz/zpravy-domov/pruzkum-model-brezen-volby-pirati-stan-ano-volby-snemovna_2103141344_tzr. [cit. 2024-04-01].
- ČSÚ, c2024. *Volby do Senátu Parlamentu ČR konané dne 12.10. - 13.10.2012.* Online. Volby.cz - Český statistický úřad | ČSÚ. Dostupné z:

<https://www.volby.cz/pls/senat/se1111?xjazyk=CZ&xdatum=20121012&xv=9&xt=1>.

[cit. 2024-02-08].

- ČTK, 2011. *Podnikatel Babiš chce dostat své hnutí ANO 2011 do Poslanecké sněmovny*. Online. Hospodářské noviny - byznys, politika, názory (HN.cz). Dostupné z: <https://domaci.hn.cz/c1-53569270-podnikatel-babis-chce-dostat-sve-hnuti-ano-2011-do-poslanecke-snemovny>. [cit. 2024-02-08].
- ČTK, ČT24, 2024. *Soud znovu zprostil Babiše i Nagyovou obžaloby v kauze Čapí hnízdo*. Online. ČT24 - Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR | Česká televize. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/soud-znovu-projedna-kauzu-capi-hnizdo-behem-pristich-dni-muze-padnout-novy-rozsudek-346022>. [cit. 2024-02-17].
- DVOŘÁKOVÁ, Vladimíra; BUBEN, Radek a NĚMEC, Jan, 2012. *¡Que el pueblo mande!: levicové vlády, populismus a změny režimu v Latinské Americe*. Studie (Sociologické nakladatelství). Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). ISBN isbn978-80-7419-091-9.
- ECHO24, 2021. „S muslimskou Evropou mám problém.“ Pirát Bartoš změnil kvůli Francii názor na migraci. Online. Echo24.cz. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/SJ6tg/s-muslimskou-evropou-mam-problem-pirat-bartos-zmenil-kvuli-francii-nazor-na-migraci>. [cit. 2024-04-01].
- ELIÁŠOVÁ, Kateřina a MALÝ, Ondřej, 2011. *Míří Babiš do politiky? Nechal zaregistrovat variace názvu Akce nespokojených občanů*. Online. Hospodářské noviny (HN.cz). Dostupné z: <https://domaci.hn.cz/c1-53284530-miri-babis-do-politiky-nechal-zaregistrovat-variace-nazvu-akce-nespokojenych-obcanu>. [cit. 2024-02-07].
- GURYČOVÁ, Kristýna, 2017. *ANO spustilo kampaň. Babiš se zalepenými ústy je ve většině novin*. Online. IROZHLAS. Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ano-spustilo-kampan-babis-se-zalepenymi-usty-byl-v-planu-uz-od-patku-1705031052-ako>. [cit. 2024-03-17].
- HONZEJK, Petr, 2021. „Teď, nebo nikdy!“ Volební sliby ANO vyšuměly jak zvětralá sodovka. Online. Hospodářské noviny (HN.cz). Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66957330-tdquo-ted-nebo-nikdy-ldquo-volebni-sliby-ano-vysumely-jak-zvetrala-sodovka>. [cit. 2024-03-24].

- HUBERTOVIÁ, Kateřina, 2013. *Předvolební kampaně: Strany se předhánějí, mnohým voličům je to ale jedno*. Online. ČT24 — Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR | Česká televize. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/archiv/predvolebni-kampane-strany-se-predhaneji-mnohym-voicum-je-to-ale-jedno-317242>. [cit. 2024-03-10].
- HYMPL, Josef, 2012. *Miliardář změnil názor Babiš vyhodil 20 milionů, příště chce kandidovat sám*. Online. Týden.cz - Aktuální zpravodajství v souvislostech. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2012/senatni-volby/babis-vyhodil-20-milionu-priste-chce-kandidovat-sam_248966.html. [cit. 2024-02-11].
- IDNES.CZ, ČTK, 2023. *Lex Babiš porušuje právo vlastnit majetek, míní hnutí ANO. Podalo ústavní stížnost*. Online. IDNES.cz. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/lex-babis-2-ustavni-soud-ano.A230915_104004_domaci_vlc. [cit. 2024-02-13].
- JUREK, Kamil, 2024. *Nejnovější volební průzkumy únor 2024 – preference*. Online. Rexter.cz. Dostupné z: https://www.rexter.cz/rubriky/politika/aktualni-volebni-preference-a-pruzkumy-politickych-stran_724.html. [cit. 2024-02-25].
- KABÁTOVÁ, Šárka, 2017. *Kdo je Babišem políbený ‚génus‘ Prchal? Novinář, hvězda marketingu a manžel Dity P.* Online. Lidovky.cz. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/kdo-je-babisem-polibeny-genius-exnovinar-a-hvezda-marketingu-marek-prchal.A171022_143055_In_domov_sk. [cit. 2024-03-25].
- KEJLOVÁ, Tamara, 2013. *Babiš koupil Mafru. Do obsahu novin zasahovat nebude, říká jeho mluvčí*. Online. ČT24 - Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR | Česká televize. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/ekonomika/babis-koupil-maftru-do-obsahu-novin-zasahovat-nejbude-rika-jeho-mluvci-309314>. [cit. 2024-02-12].
- KHARISOVÁ, Kamilla, 2022. *Populismus jako politická komunikace*. Diplomová (magisterská) práce, vedoucí Mgr. Anna Shavit, Ph.D. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistky, Katedra mediálních studií.
- KLIMEŠ, David, 2021. *Babiš prohrál, protože jeho kampaň byla úspěšná až příliš, říkají Tóth a Boudal*. Online. Aktuálně.cz. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/volby/babis-prohral-protoze-jeho-kampan-byla-uspesna-az-prilis-rik/r~0524943e3d6a11ec878fac1f6b220ee8/>. [cit. 2024-04-01].

- KMENTA, Jaroslav, 2021. *Babišovo Palermo*. Nymburk: JKM. ISBN 978-80-87569-43-6.
- KMENTA, Jaroslav, c1996-2024. *Prohnilí: Epizoda šestá: Babišovo Palermo*. Online, podcast. Seznam.cz. Dostupné také z: <https://podcasty.seznam.cz/podcast/prohnilil/epizoda-sesta-babisovo-palermo-150156>.
- KOLEV, Petr, 2014. *Esondy : revue pro sebevědomé zaměstnance a firemní kulturu*. Online. Esondy - Aktuálně. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20150402125319/http://www.e-sondy.cz/nase-argumenty/4338-3/od-roku-2016-bude-zavedena-elektronicka-kontrola-trzeb>. [cit. 2024-02-17].
- KOPECKÝ, Josef, 2013. *Billboardy už visí. Šéf ČSSD nabízí pravici, Babiš kritizuje nemehla*. Online. IDNES.cz. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/strany-rozjizdeji-billboardove-kampane.A130902_125327_domaci_kop. [cit. 2024-03-10].
- KUBÁT, Michal; MEJSTRÍK, Martin a KOCIAN, Jiří (ed.), 2016. *Populismus v časech krize*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN isbn978-80-246-3439-5.
- KUČERA, Jiří, 2022. *Přehledná historie kauzy Čapí hnízdo: Od vydání k trestnímu stíhání až před soud*. Online. Reflex.cz - Komentáře, zprávy, výrazné autorské fotografie. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/zpravy/115050/prehledna-historie-kauzu-capi-hnizdo-od-vydani-k-trestnimu-stihani-az-pred-soud.html>. [cit. 2024-02-17].
- MAŠKARINEC, Pavel a NOVOTNÝ, Lukáš, 2020. *Strany a vládnutí v digitální éře: vybraná témata výzkumu politického stranictví. XXI. století*. Praha: Academia. ISBN isbn978-80-200-3052-8.
- MUDDE, Cas a ROVIRA KALTWASSER, Cristóbal, [2017]. *Populism: a very short introduction*. Very short introductions. New York, NY: Oxford University Press. ISBN ISBN9780190234874.
- MUDDE, Cas, 2004. The Populist Zeitgeist. Online. *Government and Opposition*. Roč. 39, č. 4, s. 541-563. ISSN 0017-257X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>. [cit. 2024-01-29].
- MÜLLER, Jan-Werner, 2017. *Co je to populismus?* Praha: Dybbuk. ISBN ISBN978-80-7438-183-6.

- NAXERA, Vladimír a KRČÁL, Petr, 2020. „Ostrov deviance“ v populistické rétorice Miloše Zemana. Online. *Sociológia - Slovak Sociological Review*. 2020-01-29, roč. 52, č. 1. ISSN 13368613. Dostupné z: <https://doi.org/10.31577/sociologia.2020.52.1.4>. [cit. 2024-02-05].
- NOVOTNÝ, Jan, 2023. *Babiš koupil Mafru z politických důvodů. Teď ji prodává. Z politických důvodů*. Online. E15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události. Dostupné z: <https://www.e15.cz/nazory-a-analyzy/babis-koupil-mafu-z-politickych-duvodu-ted-ji-prodava-z-politickych-duvodu-1396675>. [cit. 2024-02-12].
- *Občanské hnutí proti korupci*, 2011. Online. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20111002143027/http://www.ofbkn.cz/>. [cit. 2024-02-07].
- REFLEX.CZ [@reflex_cz], 2024. *Zlámalová: Babiše už nevolí jen důchodci, ale i mladí a nevzdělaní. Láká na nenávisť a hloupá videa*. Online. 2024. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=H5uvGq5VGhI>. [cit. 2024-04-02].
- SEZNAM ZPRÁVY, 2017. *Politikou otřásá nahrávka, jak Babiš úkoluje novináře MF Dnes*. Online. Seznam Zprávy. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/politikou-otrasa-nahravka-jak-babis-ukoluje-mf-dnes-30926>. [cit. 2024-02-13].
- SEZNAM.CZ A.S., c2019-2024. *Kauza Čapí hnízdo*. Online. SEZNAM.CZ A.S. Novinky.cz-nejčtenější zprávy na českém internetu. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/tag/kauza-capi-hnizdo-94324>. [cit. 2024-02-17].
- SMLSAL, Matěj, 2013. *Detailní rozbor klipů: ANO vydírá dětmi, šéf ČSSD v obilí je kýč*. Online. Hospodářské noviny (HN.cz). Dostupné z: <https://domaci.hn.cz/c1-61009560-rozbor-volebnich-spotuano-vidira-cssd-praotec-sobotka-pusobi-umele-marketingovy-expert>. [cit. 2024-03-15].
- SRNCOVÁ, Veronika, 2013. *Policejní zásahy spojuje osoba Nagyové, počet obviněných poroste*. Online. ČT24, Česká televize. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/policejni-zasahy-spojuje-osoba-nagyove-pocet-obvinenych-poroste-308089>. [cit. 2024-02-11].
- SŮSA, Richard a VOLF, Tomáš, 2021. *ANO 2011. Vznik a vývoj politické strany Andreje Babiše*. Online. Novinky.cz-nejčtenější zprávy na českém internetu. Dostupné z:

<https://www.novinky.cz/clanek/volby-ano-2011-vznik-a-vyvoj-politicke-strany-andreje-babise-40364176>. [cit. 2024-02-11].

- ŠÁLEK, Jaroslav, 2021. *Populismus politických stran v ČR: komparace ANO a SPD*. Bakalářská práce, vedoucí Mgr. et Mgr. Ondřej Filipec Ph.D. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Právnická fakulta. Dostupné také z: https://theses.cz/id/zy2plp/Bakalarska_prace_Jaroslav_Salek.pdf.
- ŠAMANOVÁ, Dáša, 2024. *Dřív se ANO ke korespondenční volbě i euru hlásilo. Teď je razantně proti*. Online. Novinky.cz-nejčtenější zprávy na českém internetu. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-driv-se-ano-ke-korespondencni-volbe-i-euru-hlasilo-ted-je-razantne-proti-40456969>. [cit. 2024-03-24].
- ŠÍDLO, Jindřich, 2024. *Babiš prodal Mafru. Získal přesně to, co chtěl*. Online. Seznam Zprávy. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/porady-stastne-pondeli-jindricha-sidla-8-sezona-babis-prodal-mafu-ziskal-presne-to-co-chtel-245030>. [cit. 2024-02-13].
- URBANOVÁ, Anna, 2023. *Odklon od práva veta a více hlasování kvalifikovanou většinou. Co by změna v EU znamenala?* Online. IROZHLAS. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/pravo-veta-eu-suverenita-clenske-zeme-rozhodovani_2311080500_aur. [cit. 2024-04-01].
- *Úvod 2023 - Svobodní*, [2023]. Online. Dostupné z: <https://svobodni.cz/>. [cit. 2024-02-05].
- VÁLKOVÁ, Hana a DOLEJŠÍ, Václav, 2012. *ANO 2011 zbrojí na volby. Babiš nenašel lídra, předsedou bude sám*. Online. IDNES.cz. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/babis-predseda-ano-2011.A120731_161934_domaci_hv. [cit. 2024-02-08].
- VÁLKOVÁ, Hana a WERNER, Lukáš, 2011. *Babiš si zaregistroval názvy pro stranu. Popírá, že míří do politiky*. Online. IDNES.cz. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/babis-si-zaregistroval-nazvy-pro-stranu-popira-ze-miri-do-politiky.A111020_170201_domaci_wlk. [cit. 2024-02-08].
- VÁLKOVÁ, Hana, 2011. *Babiš: Krade se tu po miliardách a prezident dělá jakoby nic*. Online. IDNES.cz. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/babis-krade-se>

tu-po-miliardach-a-prezident-dela-jakoby-nic.A110919_095455_domaci_hv. [cit. 2024-02-09].

- VOTRUBA, Ondřej, 2021. *HNUTÍ ANO VYNESLA ZPĚT DEZINFORMAČNÍ KAMPAŇ*. Online. NEOVLIVNÍ.CZ. Dostupné z: <https://neovlivni.cz/hnuti-ano-vynesla-zpet-dezinformacni-kampan/>. [cit. 2024-04-01].
- *Výzva ANO 2011, c2024*. Online. In: ANO, bude líp. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/ke-stazeni/ostatni/ano-vyzva-ano.pdf>. [cit. 2024-02-07].
- *YouTube kanál ANO*, 2017. Online. 2017. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/@anobudelip>. [cit. 2024-04-02].
- *YouTube kanál ANO*, 2021. Online. 2021. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/@anobudelip>. [cit. 2024-04-02].

Seznam obrázků

Obrázek 1: Hnutí ANO v rámci volební kampaně v roce 2013

Obrázek 2: Celostránkový inzerát hnutí ANO

Obrázek 3: Hnutí ANO v rámci volební kampaně v roce 2017

Obrázek 4: Negativní kampaň hnutí ANO v roce 2021

Obrázek 5: Hnutí ANO v rámci volební kampaně v roce 2021