UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií

Patrik Němeček

Analýza kontaktní kampaně hnutí ANO v Olomouckém kraji

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Eva Lebedova Ph.D.

Olomouc 2014

..

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

V Olomouci dne 28. 4. 2014

Poděkování

Tímto bych zde rád poděkoval Mgr. Evě Lebedové Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a podněty, které mi pomohly při psaní této práce.

Obsah

Úvod 5

1. Politický marketing 9

1.1 Kontaktní kampaň 10

2. Vývoj kontaktních kampaní v České republice 13

2.1 Vliv předčasných voleb na politické subjekty 18

2.2 Hnutí ANO 2011 20

3. Olomoucký kraj 23

3.1. Hnutí ANO 2011 Olomoucký kraj 24

3.1.2 Kandidátka Olomoucký kraj 24

3.2 Listening tour v rámci Olomouckého kraje 24

3.3. Mítinky v Olomouckém kraji 26

4. ANO Parťáci 35

4.1 ANO Parťáci Olomoucký kraj 36

4.1.2 Zeptej se souseda 37

4.1.3 Návštěvy domů s pečovatelskou službou 38

4.1.4 ANO, dobré ráno 40

5. Zhodnocení kontaktní kampaně 42

Závěr 46

Prameny a literatura 48

Abstrakt 56

Abstract 57

Úvod

V roce 2013 se uskutečnily v pořadí již druhé předčasné volby do Poslanecké sněmovny v samostatné historii České republiky. Předčasné volby, které se konaly ve dnech 25. a 26. října, byly vyústěním vleklé vládní krize. Negativní nálada ve společnosti, spolu se stále sílící kritikou etablovaných politických stran, měla za následek vznik nových politických subjektů usilujících o hlasy nespokojených voličů. Tento trend jsme mohli poprvé výrazněji spatřit v předchozích volbách do Poslanecké sněmovny uskutečněných v roce 2010. Tehdejší úspěch strany Věci veřejné, která sbírala hlasy nespokojených voličů napříč politickým spektrem, znamenal v českém prostředí rozbití dosavadních stranických struktur. Předčasné volby v roce 2013 tak znamenají určité pokračování tohoto voličského trendu. Množství korupčních skandálů spojených s bývalými pravicovými vládami, rozštěpení Věcí veřejných či nejednotnost a určitá programová vyprázdněnost hlavní levicové strany tak daly dostatečný prostor k volebnímu úspěchu nově vzniklým stranám či politickým hnutím.

Dosavadní zklamání z politiky, protestní hlasy, charismatická osoba lídra či profesionální volební kampaň pod záštitou renomovaných marketingových agentur, společně s vysokým předvolebním rozpočtem, byly hlavními faktory, které stály za úspěchem nově vzniklých politických hnutí. Hnutím ANO 2011 a Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury se tak v těchto volbách podařilo přepsat mapu voličských preferencí v České republice. Faktickým vítězem voleb se poté stalo hnutí ANO 2011, které zaznamenalo obrovský volební úspěch, když se v celkovém součtu odevzdaných hlasů umístilo na druhém místě. Takový volební výsledek nově vzniklého politického subjektu patří, nejen v rámci České republiky, k naprosto ojedinělým událostem.

Vysoká úroveň předvolební kampaně tohoto hnutí pak jenom potvrdila stěžejní vliv podoby jednotlivých volebních kampaní na celkový výsledek volebního klání. Právě volební kampaně mají na rozhodování voliče a na konečný volební výsledek podstatný vliv. Samotné politické strany musely v těchto volbách reagovat na fakt, že veřejnost šla k volebním urnám o několik měsíců dříve, než se původně plánovalo. Pečlivou přípravu na volební klání tak vystřídala hektická snaha dosáhnout co nejlepších volebních výsledků. V důsledku kratší časové přípravy soustředily strany v těchto volbách daleko větší pozornost na přímou komunikaci s veřejností.

K napsání práce na téma *Analýza kontaktní kampaně hnutí ANO 2011 v Olomouckém kraji* mě motivoval můj dlouhodobý zájem o českou politiku a politický marketing. Ve výběru téma práce mě také značně ovlivnila stáž právě na zmíněné předvolební kampani tohoto hnutí v Olomouckém kraji. V práci bych tedy chtěl zhodnotit své zkušenosti a poznatky získané

během své osobní účasti na kontaktní kampani. Další roli poté hrála určitá neprobádanost kontaktní kampaně jako specifické formy předvolební agitace. Při psaní této práce využívám metodu deskripce a analýzy, přičemž důraz je kladen na analytické postupy, které mi umožní odpovědět na výše zmíněné otázky.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza kontaktní kampaně hnutí ANO 2011 v Olomouckém kraji. Práce si klade za cíl zodpovězení následujících výzkumných otázek.

1. *Měla tato část předvolební kampaně nějaký vliv na volební úspěch tohoto hnutí? Pomohlo pořádání kontaktní kampaně v určitých městech k lepším volebním výsledkům či větší volební účasti?*

2. *Jaký důraz byl v rámci předvolební kampaně kladen na přímou komunikaci s voliči a, byla tato kampaň nějak cílená?*

3. *Jaké formy přímé komunikace s voliči se hnutí ANO 2011 rozhodlo zařadit do své kontaktní kampaně?*

Práce je koncipována do čtyř částí. V první teoretické části se zabývám genezí pojmu politický marketing. V této části je tedy představen vývoj politického marketingu z teoretického hlediska, dále je zde představena samotná kontaktní kampaň. Analyzuji zde její vývojová stádia, vyčlenění této formy komunikace z klasického marketingu do předvolebních kampaní politických stran či její nejčastější podobu.

Druhá část se poté věnuje historickému vývoji kontaktních kampaní v České republice po roce 1989. V této části se věnuji zavádění nových forem kontaktních kampaní, které do té doby nenašly v tuzemských podmínkách své uplatnění. Tyto metody následně srovnávám s podobou v českých a amerických podmínkách. Dále se v této kapitole zabývám vlivem předčasných voleb na podobu předvolebních kampaní jednotlivých stran. Analyzuji zde uplatnění přímé komunikace s voliči v rámci předvolebních kampaní. Kapitola poté seznamuje s různými druhy přímé volební agitace, které se politické strany rozhodly zařadit do svých kampaní. Součástí kapitoly je také představení politického hnutí ANO 2011. Popisuji zde jeho krátkou historii a samotnou přípravu tohoto politického subjektu na předčasné volby. V další části této práce zužuji svou analýzu na Olomoucký kraj. Věnuji se, zde charakteristickým znakům Olomouckého kraje. Dále se zabývám zastoupením hnutí ANO 2011 v tomto kraji a představuji jeho krátkou historii. V této kapitole se práce také zaměří na

podobu lokální kandidátky hnutí ANO 2011. Dále budu analyzovat jednotlivé formy kontaktní kampaně, které se toto hnutí rozhodlo zařadit do své předvolební kampaně. Práce v neposlední řadě také analyzuje zapojení dobrovolníků a sympatizantů hnutí do předvolební agitace.

Poslední kapitola se poté zabývá samotným zhodnocením kontaktní kampaně v Olomouckém kraji. Analýza bude provedena za pomoci volebních výsledků v jednotlivých částech Olomouckého kraje, kde hnutí ANO 2011 zařadilo do své předvolební kampaně mimo jiné také setkávání s voliči.

Při psaní této práce jsem se potýkal se značnou absencí děl českých autorů, kteří byse komplexním způsobem zabývaly podobou či historií přímé komunikace s voliči v rámci předvolebních kampaní. Z českých autorů jsem tedy čerpal z díla *Od lokálních mítinků k politickému marketingu* od autorky Evy Lebedové. Na této publikaci velice oceňuji její logickou strukturu. Kniha mi posloužila jako významný zdroj informací o politickém marketingu a jeho samotném vztahu k politické komunikaci. Vzhledem k aktuálnosti této bakalářské práce jsem čerpal z knihy Volby 2013, která byla roku 2014 vydaná Institutem politického marketingu. Jedná se o publikaci, která je napsána spíše publicistickou formou a poskytuje široké množství informací o politickém hnutí ANO 2011 a jeho předvolební kampani. Pouze okrajově jsem poté ve své práci použil dílo *Marketing* od autorky Jany Boučkové. Tato kniha se zaměřuje na problematiku politického marketingu pouze v široké rovině. Informace týkající se kontaktní kampaně jsou v této knize obsaženy spíše sporadicky a jsou značně obecné. Další odbornou publikací o politickém marketingu je *Politický marketing: Teorie a praxe*. Autor Andrej Jablonski, blíže nepřibližuje oblast kontaktní kampaně a proto jsem z této publikace čerpal především pro vypracování teoretické části.

Práce vychází i z cizojazyčných zdrojů. Jedním z nich je kniha od autorů Philip Davies a Bruce Newman *Winning elections with Political Marketing*, která posloužila k získání potřebných informací o vztahu politického subjektu a potencionálního voliče. Dalším zdrojem informací o problematice politického marketingu pro mě bylo dílo *Campaings and Political Marketing* od autorů Wayne P. Steger, Sean Q Kelly a J. Mark Wrington. Na této publikaci lze ocenit velké množství grafů a tabulek, díky kterým jsou poskytované informace velice přehledné a snadno pochopitelné.

Do práce jsou zakomponovány i názory a publikace předních světových odborníků z oblasti politického marketingu jako Pippa Norris, Jennifer Lees-Marshment či Stephan Henneberg. Publikace *Understanting political market* posledního zmíněného autora byla vhodným zdrojem k získání informací týkajících se role dobrovolníků v rámci předvolebních

kampaní. Vzhledem k tomu, že se práce zabývá tématem, které je velice aktuální, bylo nezbytné vycházet z českých i zahraničních internetových zdrojů a informací poskytovaných politickými subjekty prostřednictvím tiskových zpráv. Práce vychází vzhledem k aktuálnosti také z velkého množství internetových zdrojů ať už českých či cizojazyčných. Během vypracovávání práce jsem mohl vycházet i ze svých zkušeností, které jsem nasbíral během své stáže v hnutí ANO 2011. Díky navázaným kontaktům jsem měl možnost vycházet i z interních zdrojů tohoto hnutí. Dalším zdrojem informací se pro mě staly také tiskové zprávy různých politických subjektů.

1. Politický marketing

Existuje mnoho definic pojmu marketing, nicméně jako první považujeme definici pod záštitou Americké marketingové asociace z roku 1941. Tato definice, uvádí marketing jako „*realizaci ekonomické činnosti vztahující se k přemísťování zboží a služeb od producenta ke konzumentovi nebo uživateli*“ (Medvic 2006: 11). Tato definice se ovšem zaměřovala pouze na konečnou distribuci a proto se brzy ukázala jako nedostatečná. Samotný pojem si proto prošel řadou modifikací, které zahrnují uspokojení potřeb zákazníka, zvyšování zisku firmy nebo orientaci na cenu. Po dlouhou dobu byl samotný marketing chápán pouze ve spojitosti s reklamou orientovanou na prodej. Přelom v chápání tohoto pojmu pak znamená polovina 60. let 20. století. V roce 1969 publikují autoři Philip Kotler a Sidney J. Levy studii, ve které upozorňují na fakt, že se marketing stává nástrojem i jiných, než tržně orientovaných firem.

V tomto textu také autoři poprvé upozorňují na fakt, že tento přístup se začíná objevovat u politiků a politických organizací (Matušková 2012: 11). Samotný pojem politický marketing se poprvé objevuje v roce 1956 v přelomovém díle amerického politologa Stanleyho Kelleyho, který pojednává o profesionálním vedení volebních kampaní na území Spojených států amerických (Medvic 2006: 13).[1]

Expanze telekomunikačních a informačních technologií reprezentujících televize a internet či vzrůstající nedůvěra vůči politickým představitelům nutí subjekty kandidující ve volbách ke stále lepší organizaci svých kampaní a vytváření politické nabídky postavené na principech marketingových zásad (Jablonski 2006: 9). Politický marketing se tak stává moderním nástrojem, který subjektům na politickém trhu umožňuje dosahovat svých cílů. Politické strany či kandidáti se za tímto účelem snaží zajistit potencionálním voličům potřebné informace o svých politických vizích a prezentovat se v očích veřejnosti lépe, než jejich konkurenti (Tamtéž: 12). K dosažení požadovaných výsledků používá politický marketing stejně jako marketing ekonomický nástroje výzkumu, které mu slouží k zjištění potřeb občanů a následnému vyhotovení požadované politické nabídky.[2]

Kontaktní kampaň je v dnešní době často užívaným nástrojem u politických kampaní, které využívají tržně orientovaný model (Lees-Marshment 2010: 1079). Kromě aplikací všech aspektů klasického marketingu se politický marketing zaměřuje na oblasti, které se prolínají s celou řadou jiných vědních oborů. Své uplatnění tak v politickém marketingu nacházejí

[1] Tato studie nese název Professional Public Relations and Political Power.

[2] Tento fakt rozvedla autorka Jennifer Lees-Marshment, kdy na základě analýzy volební kampaně Labour party ve Velké Británii určila základní rozdělení užívaného politického marketingu. Definovala tři základní modely. Strana orientovaná na produkt, prodejně orientovaná strana, tržně orientovaná stran. Zároveň určila jejich základní nástroje (Marshment 2010: 1075).

politologové, sociologové či různí pracovníci z mediálního prostředí (LeesMarshment 2008: 20). Nicméně Pippa Norris k tomuto uvádí že, mnozí pozorovatelé stále zdůrazňují profesionalizaci volební kampaně nejúspěšnějších stran, které spoléhají na tyto konzultanty, specialisty na výzkum trhu či jiné placené pracovníky spíše než dobrovolníky. Avšak organizační základny těchto dobrovolníku mají značnou výhodu v tom, že mají vytvořené stranické sítě rozptýlené v místních oblastech (Norris 2004: 2-4).

1.1 Kontaktní kampaň

Kontaktní kampaň, tedy osobní setkání kandidátů či dobrovolníků s potencionálními voliči, je nedílnou součástí všech volebních kampaní. Tato forma předvolební agitace je nedílnou součástí všech volebních kampaní a vychází z takzvaného direkt marketingu. Jedná se tedy o kontaktní kampaň, při které dochází k osobnímu setkání kandidáta či dobrovolníků s potencionálními voliči. Tato cílená komunikace je založena na individuální komunikaci s cílovou skupinou. Hlavní důraz v komunikaci je kladen na individuální formu rozhovoru se zaměřením na příjemcovu jedinečnost. Tyto kroky mají za cíl vyvolat přímou odezvu osloveného a vzbudit jeho zájem o krátkodobou či dlouhodobou podporu (Kotler, Armstrong 2004: 704). Smyslem této formy pečlivě organizované komunikace je prezentace kandidátů a navázání osobního kontaktu s voliči. Velmi důležité je, aby voliči porozuměli cílům ještě před začátkem volební kampaně. V nejlepším možném případě hlavní sdělení voličům nepředává jen vedoucí představitel, ale také všichni poslanci a členové (Lees-Marshment: 2008: 10).

Voliči hledají stranu či kandidáta, který nejvíce odpovídá jejich osobním sympatiím, nebo se s kandidáty myšlenkově ztotožňují. Právě za tímto účelem zařazují politické subjekty do svých předvolebních kampaní také přímou komunikaci (Davies, Newman 2006: 36). Nutnost osobního kontaktu si dobře uvědomují i politické subjekty usilující o přízeň voličů v rámci různých volebních klání. Přímý kontakt voliče s politickým subjektem a jejich následná konfrontace názorů může pro obě strany znamenat v předvolebních kláních jedinečnou příležitost.

Přes postupný vývoj komunikačních kanálů, rozmachu masmédií a celkovou proměnou podoby volebních kampaní, hraje osobní kontakt v rámci volební kampaně stále svoji nezaměnitelnou roli. Kampaň zprostředkovaná pouze skrze média se pro veřejnost může stát značně neosobní a nevěrohodnou. Právě kontakt s politickým subjektem nebo týmem jeho podporovatelů je událost daleko intenzivnější, než placená reklama v médiích nebo množství billboardů na pozemních komunikacích, které často zapadnou mezi nepřeberným množstvím

dalších reklamních sdělení (Horák 2013: 33-35). V rámci kontaktní kampaně jsou při osobním střetnutí ústředními postavami kandidáti jednotlivých politických uskupení. Místo jednotlivých politiků mohou v rámci kontaktních kampaní vystupovat také dobrovolníci. Ti reprezentují politickou stranu a komunikují s voliči jejím jménem. Obecně lze dobrovolníka definovat jako *„člověka, který bez nároku na finanční odměnu poskytuje svůj čas, svoji energii, vědomosti a dovednosti ve prospěch ostatních lidí či společnosti*“ (Adra). Využití dobrovolníků hraje v kontaktní kampani jednu z nejdůležitějších rolí. Jedním z důvodů podle Henneberga, proč se politické subjekty snaží získat co nejvíce dobrovolníků, je ten, že dobrovolníci odstraňují nebo snižují bariéry mezi voliči a kandidáty. Proto jsou velmi důležitý pro politický marketing a kampaně (Henneberg, Ormrod 2008: 5). Z tohoto důvodu se volební subjekty snaží přilákat masu příznivců, kteří by pro ně pracovali z vlastního přesvědčení. Dobrovolníci ovšem v této části volební kampaně nepředstavují plnohodnotnou náhradu za politické kandidáty, proto je účast politických reprezentantů často nezbytná. V rámci kontaktních kampaní využívají politické strany velice často kromě dobrovolníků i známé osobnosti, které tímto politické straně vyjadřují svou předvolební podporu (Králová 2014: 18). Samotná kontaktní kampaň je velice náročná na čas i organizaci. Dobrovolníci jsou tak v rámci různých setkání s voliči velice důležitou složkou.

Kontaktní kampaň má v průběhu volebního klání mnoho forem. Klasickou podobou přímé komunikace s voličem, které politické strany využívají již od konce 19. století, je pořádání různých předvolebních mítinků. V americkém prostředí nacházely tyto klasické předvolební mítinky své uplatnění ještě dříve a to již od dob prvních prezidentských voleb v roce 1789. Prezidentští kandidáti se ovšem až do konce 19. století politického boje přímo neúčastnili a jejich volební kampaně za ně vedly politické strany. Zlom nastává na přelomu 19. a 20. století, kdy již byli kandidáti nominováni politickými stranami a začali tak přebírat hlavní břímě své předvolební kampaně. Jednotliví kandidáti se od této doby začali setkávat s voliči po celých spojených státech a pronesli stovky politických proslovů v rámci svých volebních kampaní. V roce 1900 například pronesl Theodore Roosevelt přes 673 volebních proslovů a navštívil 567 měst ve 24 státech. Jeho jmenovec Franklin Delano Roosevelt navštívil během své volební kampaně v roce 1932 dokonce 36 států, nacestoval přes třináct tisíc mil a přednesl na stovky proslovů. Za posledního prezidenta, který byl zvolen bez pomoci marketingových technik, je obecně považován Harry Truman. Ten ve své kampani kladl největší důraz právě na kontaktní kampaň a po svém zvolení prohlásil: „*Stiskl jsem přes pět tisíc rukou a mluvil k patnácti milionům lidí“* (Truman 1959). Jeho následovník Dwight Eisenhower už si ke svému volebnímu vítězství dopomohl spoluprácí s reklamní agenturou a

nespoléhal se tak pouze na přímou agitaci (Boučková et al. 2007: 350-351).

Samotná podoba těchto mítinků doznala sice postupem času značných změn, stěžejní úkol takovýchto volebních akcí ovšem zůstává stále stejný. Hlavní roli zde stále hraje přímá komunikace s veřejností vedená na lokální úrovni. Středem pozornosti je zde politický subjekt, který svou agitační snahu soustředí na osobní kontakt (Bradová 2005: 50). Strany či kandidáti tak v dnešní době pořádají různé druhy akcí, které mají za cíl oslovení cílového voličského segmentu. Pořádají se různé koncerty na podporu toho či onoho kandidáta, návštěvy obchodních domů, setkání v restauračních zařízeních nebo mítinky pořádané v centrech měst a mnoho dalších. Na těchto akcích, které jsou často zpestřeny doprovodnými aktivitami, poté vystupují jednotliví kandidáti s přednesem své politické vize. Společně s jejich účastí jsou veřejnosti rozdávány propagační materiály (Králová 2014: 19). Akce je poté zakončena veřejnou debatou mezi politickými představiteli a návštěvníky této akce .

2. Vývoj kontaktních kampaní v České republice

Své největší uplatnění nacházela tato přímá kampaň v období premoderních kampaních.[3] Postupná změna chování voličů, příchod nových médií či stále rostoucí předvolební rozpočet měly za následek ústup od tradičních forem kampaní (Bradová 2005: 50 – 57). Určitou zpětnou vazbu od potencionálních voličů tak dnes místo stranických mítinků a lokální agitace přebírají pravidelné průzkumy veřejného mínění. Televize nebo internet se v moderních kampaních staly hlavními komunikačními prostředky. Přes všechny tyto změny je dnes kontaktní kampaň stále důležitou složkou předvolebních bojů.

V České republice lze o vůbec první aplikaci některých marketingových metod v předvolebních kampaních hovořit až po roce 1989 s příchodem prvních svobodných voleb. Občané tak byli svědky prvních předvolebních kampaní od roku 1948. Čtyřicetileté období jedné vládní strany se ovšem na volební soutěži a samotných volebních kampaní výrazně podepsalo. Celá devadesátá léta jsou tak poznamenána určitým amatérismem a neprofesionalitou těchto volebních kampaní. Pro občany byl v této době samotný volební proces novou možností, jak vyjádřit svou dlouho potlačovanou politickou příslušnost. Veřejnost měla tedy o politiku značný zájem a byla dostatečně politicky angažována. Tato situace se ovšem mění na konci 90. let a na počátku nového tisíciletí. S klesající volební účastí zároveň roste důležitost předvolebních kampaní, jejichž funkcí je kromě propagace kandidáta či politické strany také mobilizace voličů (Dančák, Hloušek: 237). Tato expanze politického marketingu do jiných zemí bývá označována za takzvanou amerikanizaci volebních kampaní. Anglická badatelka M. Scammelová k tomuto dodává následující: „*je možné předpokládat, že hybatelé politických kampaní na celém světě se budou učit ze zkušeností USA, globálního lídra na tomto poli, ovšem metody přizpůsobení amerických modelů budou různé v závislosti na podobě národních politických a mediálních systémů, kultur, zvyků a tolerance voličů a také stran politiků*“ (Jablonski 2006: 27). Tato skutečnost kontrastuje při srovnání podoby kontaktních kampaních v amerických a českých podmínkách.[4]

Velké mítinky na náměstích nebo v kulturních domech, rozdávání předvolebního guláše či převlékání za černokněžníka. Tyto a mnoho dalších nápadů zažila v rámci

[3] Vývoj volebních kampaní a politické komunikace můžeme rozlišit na tři vývojová stádia. Premoderní, moderní a postmoderní kampaň. Premoderní kampaň spadá do období konce 19. století a v některých postindustriálních společnostech se nám objevuje až do padesátých let dvacátého století. Pro premoderní kampaň jsou charakteristické tři hlavní složky: přímá komunikace s voliči, stranický tisk a důležitost místních stranických organizací při přípravě volebních kampaní. Hlavní role byla tedy v premoderních kampaních založena na lokálních mítincích a osobním kontaktu (Bradová 2005: 50 -51).

[4] V této kapitole se budu zabývat podobou kontaktních kampaní od uskutečnění prvních parlamentních voleb v roce 1996, vzhledem k charakteru kapitoly budou také zmíněny prezidentské volby konané v roce 2013.

kontaktních kampaní samostatná Česká republika od doby konání prvních sněmovních voleb. Během 17 let se charakter kampaní postupně měnil a strany přicházely se stále inovativními nápady. První setkávání s voliči v rámci předvolebních bojů je v českém prostředí spojeno hlavně s pořádáním velkých mítinků, na kterých nechybělo jídlo a zpěv. Cílem a smyslem takovýchto mítinků bylo vyvolat příjemný pocit u voličů, kteří byli následně ochotnější vyslechnout si a seznámit se s nabídkou politické strany či kandidáta. V kontaktních kampaních tak strany či kandidáti využívali převážně nejtradičnější způsob přímého kontaktu s voličem. Těchto mítinků se zpravidla účastnily známé a pro voliče atraktivní osobnosti, které touto formou vyjadřovaly svou předvolební podporu.[5] Jednotliví kandidáti či lídři stran poté pronesli svou pečlivě připravenou volební řeč a šli pozdravit veřejnost, která se daného mítinku účastnila. Zapojení většího počtu dobrovolníků nahrazovaly politické strany účastí placených hostesek. Jejich úkol spočíval převážně v pasivním rozdávání předvolebních materiálů, než ve vedení politických dialogů s voliči (Česká televize 2013). Finanční nároky na pořádání tohoto typu mítinků byly sice velmi vysoké, politické strany si však uvědomovaly jejich důležitou roli a pořádaly tuto klasickou formu setkání s voliči téměř v každém krajském městě

Pořádání velkých mítinků tak bylo po dlouhou dobu hlavní částí kontaktních kampaní. V důsledku velké finanční a organizační náročnosti, ale začaly velké mítinky postupně ustupovat. Ve snaze zaujmout voliče byly strany nuceny přicházet se stále novými koncepty kontaktních kampaní. Postupem času tedy dochází v rámci kontaktních kampaní k zavádění konceptů, které nebyly pro Českou republiku zcela běžné. Jako první se o jinou formu přímé komunikace s voliči pokusila ČSSD.

Její slavný volební autobus se stal jedním ze symbolů přímé komunikace s veřejností v rámci předvolebních bojů, které se uskutečnily na přelomu tisíciletí. Její tehdejší předseda Miloš Zeman se rozhodl objíždět republiku a snažil se tak přesvědčit veřejnost, aby dala v nadcházejících volbách hlas právě jeho straně. K tomu sloužil speciálně upravený autobus značky Karosa, který nesl název *Zemák.*[6] Karoserie tohoto autobusu byla přebarvena do stranických barev ČSSD společně s nápisem *Zemák turné* (Starý 2013). V našich podmínkách se tehdy jednalo o neznámý způsob předvolební agitace, mimo Českou republiku patřil tento způsob setkání s voliči k běžné formě komunikace. Ostatně i ČSSD se v tomto případě

[5] V angličtině označujeme pojmem endorsement. Jedná se o veřejně deklarovanou podporu kandidáta či strany známou osobností během volební kampaně. Tato forma je typická zejména pro americké předvolební klání. Jako příklad můžeme uvést podporu Oprah Winfrey během prezidentské kampaně Baracka Obamy. V českém prostředí se nám tato forma poprvé výrazněji objevuje v roce 2012 během prezidentských kampaní (Institut politického marketingu 2013b).

[6] Název *Zemák* vychází ze zkratky Zemanova Karosa a byl upřednostněn před alternativním názvem *Růženka.*

nechala inspirovat předvolební kampaní Aleksandra Kwasniewského, který tento způsob komunikace uplatnil v polských prezidentských volbách (Starý 2013). Postupem času začaly české politické strany přebírat stále častěji další formy přímé agitace, které patřily k zcela novým formám kontaktní kampaně v prostředí České republiky. Největší inspiraci nacházely strany v americkém prostředí, kde je právě kontaktní kampaň jednou z klíčových částí předvolebních klání. Jednou z nejdůležitějších částí kontaktních kampaní jsou informace o voličích, které kandidátovi pomáhají poznat cílové skupiny osob, které chce ovlivnit.

V českých podmínkách se tyto informace zjišťují pomocí různých typů předvolebních výzkumů. Na základě těchto informací si politické strany formují svá volební hesla, popřípadě vybírají místa, která v rámci kontaktních kampaní navštíví. Na rozdíl od České republiky, ve Spojených státech amerických legislativa umožňuje shromažďovat a nakupovat databáze a seznamy voličů. Volební štáby tedy disponují prakticky kompletními informacemi o svých voličích. Tyto informace zahrnují data od volební historie jedinců, přes sociodemografické údaje až po nákupní zvyklosti. Z těchto informací se poté vytváří podoba a cílení kontaktních kampaní (Gregor 2013).

S vývojem kontaktních kampaní si začaly politické strany v českých podmínkách postupně uvědomovat i důležitou roli dobrovolníků v přímé předvolební agitaci. Právě v americkém prostředí hraje zapojení dobrovolníků do kontaktní kampaně naprosto stěžejní roli. Tento fakt jsme mohli zřetelně vidět v roce 2008, kdy Barack Obama při své prezidentské kampani dovedl zapojení dobrovolníků do své kontaktní kampaně takřka k dokonalosti. Počet jeho příznivců a dobrovolníků, kteří po celých spojených státech nacházeli své uplatnění v různých formách předvolební agitace, se počítal v řádech desetitisíců (Šulc 2008). Zapojení dobrovolníků po vzoru spojených států je v českých podmínkách velice problematické. Jedním z možných důvodů proč tomu tak je, může být je rozdílná politická kultura obou zemí, odlišný volební systém či samotný přístup k dobrovolnictví, který má ve spojených státech dlouholetou tradici (Musílek 2012). Ve Spojených státech amerických je praktikován většinový volební systém, který přispívá k větší personalizaci voleb, takže dobrovolník svou práci spojuje přímo se jménem kandidáta, což společně s delší demokratickou tradicí a vysokou marketingovou úrovní jednotlivých kampaní vytváří téměř dokonalý základ pro odhodlanost a zapojení masivního počtu dobrovolníků do jednotlivých kampaní.

V českém prostředí stále doznívá určitý negativní vztah mezi politickými stranami a veřejností. Přes rostoucí roli lídrů v českém prostředí nejsou strany stále schopny přilákat do svých řad potřebné množství příznivců, kteří by pro ně během předvolebních kampaní

pracovali pouze z vlastního přesvědčení. V českých podmínkách se o vůbec první systematické využití dobrovolníků pokusila strana ODS ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2009. Ta v tomto roce představila svůj *Modrý tým* složený z řad sympatizantů. Hlavní úkol tohoto týmu spočíval v distribuci volebních materiálů a vedení politických dialogů s občany. Členové tohoto týmu nebyli po vzoru spojených států nijak finančně odměňováni. *„Stanou se však součástí společenství, které usiluje o demokracii a podporuje pravicovou politiku ODS. Budou zpracovávat různé průzkumy a analýzy, šířit materiály k volbám, aktivně vystupovat na internetu, pomáhat v místě s kontaktními kampaněmi a podobně"* řekl k jejich pracovní náplni tehdejší tiskový mluvčí ODS Milan Bouška (Leinert 2009). Zájemci se mohli registrovat na speciálních stránkách, kde vyplňovali své kontaktní údaje.

ODS tímto usilovala zejména o zapojení mladých lidí do své volební kampaně a doufala, že její modrý tým se stane jakousi líhní *pravicových talentů* v České republice (Tamtéž: 2009). Samotná předvolební kampaň nakonec ODS pomohla k vítězství v těchto volbách do Evropského parlamentu. Její tehdejší předseda Mirek Topolánek poté na povolební tiskové konferenci přisoudil největší zásluhu na vítězství právě dobrovolníkům z řad *Modrého týmu* (Kuchyňková 2009).

O novou formu kontaktní kampaně se poté pokusila ve volbách v roce 2012 a 2013 strana TOP 09. Ta se opět nechala inspirovat volebním prostředím Spojených států a do své kontaktní kampaně, i když pouze okrajově, zařadila techniku zvanou door to door, kterou využila ve své kampani při krajských a senátních volbách a také při volbě prezidentské (Kožušníková 2014: 24). [7] Tato původem prodejní technika, spočívá v návštěvách *„od dveří ke dveřím"* za účelem prodeje či služby. Ve spojených státech převzaly tuto techniku politické strany a zařadily ji do svých volebních kampaní. Strany si vytyčí jednotlivé městské obvody, které navštíví jejich členové. Ti jsou spolu s propagačními materiály vysláni do jednotlivých městských částí, kde se v různých domácnostech snaží propagovat svou stranu a zjišťují informace o voličských preferencích (Garecht 2010). Jelikož se jedná o časově náročnou formu kampaně, jsou často jednotliví kandidáti nahrazeni dobrovolníky (National Democratic Institute 2009: 39).[8]

V prezidentských volbách sice strana TOP 09 využila tohoto způsobu agitace více, stále se však jednalo pouze o okrajovou část v její předvolební kampani. V rámci

[7] Tato technika bývá také označováno zkratkou D2D (Institut politického marketingu 2014c).
[8] Jeden dobrovolník dokáže tímto způsobem oslovit cca 300 potencionálních voličů za týden (National Democratic Istitutive 2009: 39).

prezidentských voleb pojmenovala TOP 09 svou door to door kampaň „*Na cestě“*. Nejednalo se ovšem o klasickou podobu dobrovolníků, jelikož podstatná část příznivců byla za svou práci finančně ohodnocena. Celkový počet dobrovolníků, kteří se do této kampaně zapojili, se pohyboval okolo dvou set a nedosahoval tak počtu zahraničních čísel při realizaci této formy kontaktní kampaně (TOP09 2012). Zatímco ve Spojených státech amerických se jedná o naprosto běžnou formu přímého oslovování voličů a kampaně „*od dveří ke dveřím“* se postupem času staly nezbytnou součástí téměř každé americké politické kampaně, v českých podmínkách zůstala tato metoda dlouhou dobu nevyužita. Tento fakt můžeme přisuzovat hlavně nedostatku lidských zdrojů v českých podmínkách.

Aby měla tato kampaň potřebný efekt, je zapotřebí velkého množství dobrovolníků, kterými politické strany v českém prostředí nedisponují. Svou roli v tuzemských podmínkách sehrává také odkaz post komunistické společnosti, která může mít tendenci citlivěji reagovat na skutečnost volební agitace doslova na prahu svých domů (Kožušníková 2014: 23). O využití úplného potenciálu „*door to door“* se v uplynulých předčasných volbách pokusila Strana zelených, která se rozhodla tuto formu přímého oslovování voličů zařadit jako běžnou součást své předvolební kampaně a využít ji ve všech volebních krajích.

Strana zelených se touto formou kontaktní kampaně nechala inspirovat od svých německých kolegů, kteří tuto masivní předvolební agitaci s vlastními příznivci zařazují do svých kampaní již řadu let. „*Dosud jsme pracovali se stovkami dobrovolníků, teď chceme pracovat s tisíci*," vyjádřil se k plánům Strany zelených její předseda Ondřej Liška a poté dodal: „*Vyvinuli jsme to ve spolupráci s německými zelenými, kde pracují s obrovským množstvím dobrovolníků. Žádná politická strana v Česku to ještě nezkusila“* (Kudláčková 2013). K registraci příznivců posloužila Straně zelených kromě klasických internetových stránek také mobilní aplikace. Při samotné registraci pak jedinec uvedl, jakým způsobem chce straně pomoci. Strana pak svým příznivcům poslala nabídku, která se přizpůsobila těmto požadavkům, aby bylo dobrovolnictví takzvaně „*šité na míru“* (Tamtéž: 2013).

Další fáze kontaktní kampaně, která se postupem času etablovala i do českých předvolebních klání, se jmenuje *Get out the vote*. Tato část kampaně má obecně za cíl podpořit volební účast či všeobecný zájem o volby a zároveň připomenout volby cílové skupině obyvatel. Tato metoda nachází své uplatnění v průběhu všech etap volební agitace, obzvláště pak v takzvané horké fázi kampaně a v některých státech i v den voleb. Aktivní

forma oslovování může mít mnoho podob od telefonátů přes distribuci různých volebních materiálů až po agitaci v jednotlivých domácnostech (Exxonmobilcat).[9]

V americkém prostředí se tak během samotného průběhu voleb postupně zjišťuje, kdo již volil a ti, kteří tak neučinili, jsou poté telefonicky či osobně kontaktováni a přesvědčováni pro svou volební účast. Význam této podoby kontaktní kampaně narůstá zejména v důsledku celkového poklesu volební účasti (Kubáček 2012: 21–22). V českém prostředí poměrně hojně využívaná metoda předvolební agitace, nachází své uplatnění zejména formou mítinků či jiných kontaktních akcí. Strany obecně nevyužívají tuto závěrečnou část kampaně k využití *door to door* agitace.

2.1 Vliv předčasných voleb na politické subjekty

Pro menší politické subjekty představovala kratší volební kampaň podstatně menší zátěž pro jejich stranické rozpočty. Naopak tradiční strany do kampaní investovaly až desítky milionů (Transparentní volby 2013). Celkově se většina stran rozhodla v těchto volbách kvůli kratšímu času na svou předvolební kampaň hospodařit s výrazně menším rozpočtem[10]. Větší předvolební mítink spojený s doprovodným programem, tak strany uspořádaly většinou pouze na samém začátku svých předvolebních kampaní.

Strany se soustředily spíše na výrazně levnější kontaktní formu kampaně a za voliči se rozhodly vyrazit přímo do ulic (Česká televize 2013a). Největší pozornost stran byla zaměřena na přímou komunikaci s veřejností. To avizovalo hned několik stran ještě před samým začátkem předvolebních bojů *„ČSSD tento čas využije pro maximální kontaktní kampaň, chceme občanům v přímém kontaktu představit naše programové cíle, kterými chceme prosadit pozitivní změny pro Českou republiku“* vyjádřil se tiskový mluvčí ČSSD Martin Ayer k hlavní komunikační strategii své strany (Tamtéž: 2013a). Také další levicová strana SPOZ vyjádřila před volbami svůj záměr zaměřit se převážně na přímou předvolební komunikaci s veřejností *„Chceme být co nejvíce v ulicích mezi voliči, nechceme se schovávat v klimatizovaných kancelářích a komunikovat přes média. Zapojíme všechny formy, ale základem bude kontaktní kampaň“* uvedl místopředseda strany Vladimír Kruliš (Šmídová 2013).

[9] Tato fáze je obecně spojena s posledními dvěma týdny voleb. V této době vyráží masivně do ulic kandidáti společně s dobrovolníky s cílem přesvědčit poslední váhající voliče, zvýšit samotnou volební účast či znejistit voliče konkurenčních stran (Kubáček 2012: 22).

[10] Například strana ČSSD hospodařila v těchto volbách s rozpočtem 90 milionů korun oproti 184 milionům v roce 2010. U strany ODS byl nižší rozpočet ještě výraznější, když činil téměř 50 milionů oproti 213 milionům vynaložených na předvolební kampaň v roce 2010. U ostatních politických stran byl rozpočet také nižší než v roce 2010 ovšem ne až tak výrazně (Brassaányová, Horák 2013).

Strana TOP 09 byla často kreativní. Rozhodla se tedy oslovovat veřejnost v dopravních prostředcích či restauračních zařízeních. Voliči se tak s jejím lídrem Karlem Schwarzenbergem či prvním místopředsedou Miroslavem Kalouskem mohli setkat v předvolební tramvaji, na parníku plujícím po Vltavě či v restauracích po celé České republice v rámci akce *„Na pivo s Karlem“*, kterou použila i ve své prezidentské kampani v roce 2013 (TOP09 2013). TOP 09 se snažila touto formou kontaktní kampaně prezentovat blíže svým voličům. Lídr ČSSD Bohuslav Sobotka vyrazil také do ulic, když se rozhodl rozdávat růže během předvolebních diskusí s občany. Hlavní část kontaktní kampaně však u ČSSD tvořila klasická forma menších stranických mítinků konaných ve větších městech (ČSSD 2013). ČSSD ve své předvolební kampani příliš nevyužívala sít dobrovolníků, raději se spoléhala na placené hostesky.

Další levicový subjekt, KSČM, také v těchto volbách upustil od pořádání velkých mítinků a rozdávání předvolebního guláše a soustředil se na řadu menších setkání s občany a následné předvolební diskuze s potencionálními voliči (Česká televize 2013b). Jedním z důvodů může být fakt, že elektorát KSČM se příliš nezvýšil. Tato strana také jako jedna z mála nepracovala téměř vůbec s dobrovolníky. Strana zelených patří mezi premianty politických stran v otázce dobrovolníků. Zelení disponují jednou z největších dobrovolnických struktur v České republice. Strana se tedy rozhodla vsadit na masivní zapojení dobrovolníků, kteří ve stranických tričkách oslovovali veřejnost po celé České republice, rozdávali při tom předvolební brožury či pytlík zeleného čaje (Žáček 2013). Její předseda Ondřej Liška se do kontaktní kampaně zapojil také, když na tříkolce vozil cestující po Václavském náměstí (Růžička 2013).

ODS vsadila v rámci své kontaktní kampaně zejména na osobu svého volebního lídra Miroslavy Němcové. Ta se osobně účastnila menších volebních mítinků v každém kraji, aby podpořila své krajské kolegy. Při těchto mítincích použila ODS velký modrý stan, který nazvala *diskusní kavárnou*. Voliči v tomto stanu mohli debatovat s jednotlivými kandidáty. Zapojení *door the door* do své volební kampaně odmítl člen ODS a bývalý pražský primátor Bohuslav Svoboda se slovy *„Nejsem příznivcem zasahování do soukromí. V USA kontaktní kampaň má tradici, u nás probíhá na ulici, v hospodách, ale ne v domácnostech. Tady pořád platí můj dům, můj hrad“* (Jiřička 2013). Bývalý šéf ODS Martin Kuba se v rámci kontaktní kampaně rozhodl situovat do pozice barmana v jihočeských barech a v narážce na své příjmení servírovat hostům známý drink *Kuba Libre*. Při této příležitosti s hosty diskutoval o aktuálních politických tématech. Originálně bylo pojato i heslo této kampaně, které znělo: *„Kuba Libra se míchá do všeho, co se děje“* (První zprávy 2013).

KDU – ČSL se soustředila především na úsporu a efektivitu, největší pozornost v rámci své kontaktní kampaně věnovala především na městské mítinky. Ve větších městech České republiky tedy pořádali setkání s občany. Jelikož je tato strana tradičně zaměřena na rodiny s dětmi, nechyběl na těchto akcích skákací nafukovací hrad pro malé děti (Komínek 2014: 153). Kontaktní kampani politického hnutí ANO 2011 se budu věnovat v následujících kapitolách.

2.2 Hnutí ANO 2011

Hnutí ANO vzniklo pod záštitou podnikatele Andreje Babiše na podzim roku 2011, původně se však jednalo pouze o občanskou iniciativu ANO 2011.[11] Impulsem k založení této iniciativy byla kritika politického establishmentu. Tato občanská iniciativa získává v květnu 2012 registraci ministerstva vnitra a transformuje se do podoby politického hnutí. V témže roce se také toto hnutí účastnilo svých prvních voleb. Jednalo se o senátní volby, ve kterých kandidovalo sedm členů hnutí ANO, žádný v těchto volbách neuspěl. Zlom nastává o rok později s konáním předčasných voleb. V předčasných volbách získává toto protestní hnutí téměř 19 % hlasů a stává se tak druhou nejsilnější parlamentní stranou se ziskem 47 poslaneckých mandátů. Vůbec nejúspěšnější volební stranou se poté hnutí ANO stalo ve čtyřech krajích (ANO, bude líp – Historie ANO). Toto politické hnutí od začátku cílilo převážně na voliče nespokojené s dosavadními politickými subjekty. Mezi hlavní volební heslo tedy patřily slogany typu „*Nejsme jako politici. Makáme* či *Jsme schopný národ. Jen nás řídí nemehla.“* Tyto hesla se tedy stala klíčová při osobním setkání mezi představiteli hnutí a potencionálními voliči.

Předčasné volby a výrazně kratší doba na přípravu volební kampaně pro hnutí ANO neznamenala výraznější problém. Strana si uvědomovala, že jako nový politický subjekt musí výrazně vstoupit do podvědomí veřejnosti a proto by měla její volební kampaň začínat jako jedna z prvních. Výzkum agentury *STEM*, provedený v polovině června 2013, analyzoval výši politických sympatií přiřazených jednotlivým politickým uskupením. Hnutí ANO nepřekročilo v tomto šetření potřebnou 5 % hranici nutnou pro vstup do Poslanecké sněmovny (STEM 2013). Hnutí tedy shodou okolností plánovalo na konci června poměrně masivní billboardovou a pouliční kampaň, která měla za cíl právě představení strany a jejich lídrů. Na tuto kampaň pak měly plynule navázat návštěvy velkých měst po celé České republice plánované na září. Strana již tak měla na konci června základní strategii pro vedení své kampaně v podstatě hotovou (Braun 2013). Na samotné přípravě předvolební kampaně se

[11] Zkratka ANO znamenala Akce nespokojených občanů.

poté podílela americká agentura PSB v čele s jejím viceprezidentem Alexem Braunem či společnost Campaings.cz.[12]

Kratší doba na přípravu neměla tedy vliv ani na kontaktní část volební kampaně. Na tiskové konferenci uskutečněné na začátku září představila první místopředsedkyně hnutí Věra Jourová základní podobu celorepublikové kontaktní kampaně, během níž měli zástupci hnutí v čele s lídrem kandidátky Andrejem Babišem navštívit všech čtrnáct krajů "*Budeme se setkávat s občany tváří v tvář, nebudeme slibovat a nebudeme jen nabízet to, co máme napsané v programu. Chceme také naslouchat a vědět, co lidi v daných regionech trápí.*" (ANO, bude líp 2013). Tato část kontaktní kampaně nesla název *Listening tour ANO 2011* a hnutí v čele s lídrem strany Adrejem Babišem během ní navštívilo všech 14 krajských měst. Tímto způsobem chtělo hnutí zviditelnit své regionální kandidáty, kteří nebyli na rozdíl od jejich lídra v širším povědomí veřejnosti.[13] Kontaktní část předvolební kampaně hrála v případě hnutí ANO 2011 velice důležitou roli. Hnutí se touto formou snažilo v začátcích kampaně vstoupit do podvědomí občanů a později si získat jejich sympatie.

Kromě návštěvy všech krajských měst tak hnutí kladlo velký důraz i na lokální mítinky či jiné kontaktní předvolební akce (Braun 2013). Obrovského mediálního ohlasu se dočkal počin lídra strany Andreje Babiše, který se rozhodl v brzkých ranních hodinách rozdávat na nejfrekventovanějších stanicích pražského metra koblihy. *„Zítra budeme rozdávat celý den koblihy a budeme honit voliče. Tam alespoň máte příležitost si vyslechnout příběhy lidí. Televizní debata je na nic, tam člověk nezíská žádné informace“* zdůvodnil Andrej Babiš zařazení této předvolební agitace do kontaktní kampaně hnutí ANO 2011 (Novinky 2013). Díky velkému mediálnímu ohlasu se poté tato akce uskutečnila i v rámci několika krajů, kde roli Andreje Babiše nahradili členové regionálních kandidátních listin společně s dobrovolníky.

Celá kontaktní kampaň nebyla svým charakterem výrazněji zaměřena na určitý voličský segment. Hnutí se od samého začátku jako relativně nový politický subjekt spoléhalo na různé předvolební průzkumy. Na jejich základech poté určovalo různé cílové skupiny a část voličů, které chce během své předvolební kampaně oslovit. Díky svému protestnímu charakteru byly ovšem cílové skupiny značně heterogenní. Mezi potencionální voliče, které se snažilo toto hnutí oslovit svou kontaktní kampaní, tak patřili zástupci všech sociálních a

[12] PSB je zkratka Penn Schoen Berland, tato strategická a výzkumná společnost se zaměřuje na volby a volební kampaně. Z jejich klientů můžeme uvést například Billa Clintona, Tonyho Blaira či Hillary Clinton. V českých podmínkách se tato agentura podílela na volební kampani ČSSD v roce 2006 (Institut politického marketingu 2014).

[13] Důkladněji se této části kontaktní kampaně budu věnovat v kapitole věnující se návštěvě Olomouckého kraje.

věkových kategorií. Tomuto faktu se tedy musela přizpůsobit také přímá komunikace s veřejností, hnutí tak během celé kampaně nemohlo spoléhat na jeden předvolební model přímé agitace, ale muselo do své kontaktní kampaně zařadit různé modely reagující na odlišné voličské segmenty (Králová, Komínek 2014: 107).

Hnutí se tedy kromě celorepublikové tour lídra strany rozhodlo pro door to door formu předvolební agitace či návštěvy domovů s pečovatelskou službou nebo pro předvolební akce s názvem *ANO dobré ráno.* Agitace v domovech s pečovatelskou službou vycházela z interního předvolebního průzkumu, který zjistil velmi malou obeznámenost s hnutím ANO 2011 ve věkové kategorii nad 65 let (Braun 2013). Předvolební agitace *ANO dobré ráno,* při které se v častých ranních hodinách rozdávaly koblihy na nejfrekventovanějších místech, naproti tomu cílila spíše na studenty a ekonomicky aktivní obyvatele. Jednotlivé regionální předvolební mítinky pak byly zaměřeny na co nejširší spektrum potencionálních voličů. Regionální lídři kandidátek měli také možnost vlastní iniciativy skrze přímé oslovení voličů, vzhledem k jejich znalostem místních sociálních a ekonomických poměrů.

3. Olomoucký kraj

Pro pochopení kontaktní kampaně v Olomouckém kraji je vhodné stručně uvést základní informace o tomto kraji, aby bylo patrné, jakým podmínkám hnutí muselo svou kampaň přizpůsobit. Území Olomouckého kraje leží na toku řeky Moravy. Samotný kraj poté tvoří pět okresů, mezi něž patří Jeseník, Olomouc, Prostějov, Přerov a Šumperk. Společně se Zlínským krajem poté vytváří region úrovně NUTS 2, který nese název Střední Morava. Krajské město Olomouc má něco málo přes sto tisíc obyvatel (Cesr-project 2013).[14] Olomoucký kraj je spojen se silnou průmyslovou tradicí a svůj převážně průmyslový charakter si uchoval i v dnešní době. Tento kraj je s celkovým počtem 639 894 obyvatel šestý nejlidnatější ze 14 krajů nacházejících se v v České republice. Celkový počet ekonomicky aktivních obyvatel pak tvoří 324 278 osob. Olomoucký kraj se dlouhodobě potýká s problémem vzrůstající nezaměstnanosti. Data z posledních let ho řadí ke krajům s jednou z nejvyšších mír (Český statistický úřad 2014a).[15] Největší procento ekonomicky aktivních obyvatel v tomto kraji disponuje středním vzdělání s maturitou, přičemž průměrná hrubá měsíční mzda se v Olomouckém kraji pohybuje okolo 20 000 tisíc korun a patří k nejnižším v zemi (Český statistický úřad 2014b). Z tohoto důvodu se hnutí zaměřilo během setkání s voliči na problematiku nezaměstnanosti.

Díky těmto špatným ekonomickým a sociálním podmínkám dosahují v kraji dlouhodobě nejlepších volebních výsledků levicové politické subjekty. Jejich volební výsledky tvořily v tomto kraji po dlouhou dobu téměř polovinu odevzdaných hlasů v rámci sněmovních voleb. Tradičně nejsilnější politickou stranou je poté ČSSD, jejíž podpora se v tomto kraji stabilně pohybuje přes 20 %. Dominanci levicových stran narušovala dříve pouze ODS a později i strana TOP 09. Postupný propad preferencí těchto stran jim ale v posledních sněmovních volbách přisoudil v Olomouckém kraji pouze jednociferné volební zisky. Naopak obrovského volebního úspěchu zde zaznamenal nový politický subjekt, hnutí ANO 2011, který se umístil na druhém místě.

[14] NUTS 2 jsou územní statistické jednotky, takzvaně regiony soudržnosti v rámci Evropské unie. Tyto regiony vznikly v roce 1988 a slouží pro monitorování a analýzy ekonomické a sociální situace a následné čerpaní regionálních operačních programů. Úrovně NUTS jsou celkově tři a jejich dělení závisí na počtu obyvatel. Počet obyvatel pro jednotku NUTS 2 se pohybuje od 800 000 až po 3 000 000 obyvatel. V České republice nalezneme celkem 8 těchto regionů (Euroskop 2010).

[15] V Olomouckém kraji činní nezaměstnanost 10,48 procent. Toto číslo řadí tento kraj na třetí místo v počtu nezaměstnaných osob, následuje kraj Moravskoslezský s 10,92 **%** a kraj Ústecký s 11, 93 procent (Český statistický úřad).

3.1. Hnutí ANO 2011 Olomoucký kraj

Oblastní organizace hnutí ANO 2011 byla v Olomouckém kraji založena v lednu roku 2013, tedy téměř 9 měsíců po založení tohoto samotného politického hnutí. V době konání voleb mělo toto hnutí v Olomouckém kraji celkem pět místních organizací v největších městech.[16] Největší oblastní organizace pak byla umístěna do hlavního krajského města Olomouce, na ulici Šantova 4. Krajským předsedou hnutí je Ladislav Okleštěk, krajskou manažerkou Petra Prchalová a předsedou hnutí v Olomouci je poté Milan Feranec. Krajské vedení mělo během předvolební kampaně na starost plánování a organizaci jednotlivých kontaktních akcí, podílelo se také na zajišťování a následné distribuci volebních materiálů. Z důvodu řasové náročnosti se nikdo z krajského vedení hnutí neúčastnil kampaně door to door. Jejich přítomnost byla na akcích *ANO, dobré ráno* či návštěvách domovů s pečovatelskou službou Během konání předčasných voleb měla tato oblastní organizace 29 členů a 20 potencionálních zájemců o členství. Na úrovni okresu Olomouc poté evidovala přes 300 sympatizantů.

3.1.2 Kandidátka Olomoucký kraj

Lídrem politického hnutí ANO 2011 v Olomouckém kraji se v předčasných volbách stal člen představenstva Agrofert Holding a bývalý dlouholetý prostějovský radní za ČSSD Jaroslav Faltýnek.[17] Dvakrát byl také zvolen do zastupitelstva Olomouckého kraje. Svou kandidaturou za hnutí ANO 2011 tak ukončil své téměř osmnáctileté členství v ČSSD (Pášová 2013). Na druhém místě kandidoval Ladislav Okleštěk, krajský předseda hnutí a dlouholetý starosta obce Vršovice na Prostějovsku. Třetí pozici obsadil Milan Feranec, olomoucký právník, jehož jméno je s firmou *Agrofert* také úzce spjato. V této firmě dlouhá léta zastával pozici podnikového právníka a následně vedl jeho zemědělskou divizi (Olomoucký večerník 2013). Exoticky pak na kandidátce pod číslem dvacet dva působilo jméno Eduardo Junior Fernandez Gomez. Tento dvaatřicetiletý rodák z jihoamerického Peru, žijící ve městě Přerov, obdržel po čtrnácti letech svého pobytu v České republice státní občanství a rozhodl se politickou kariéru spojit právě s nově vzniklým politickým hnutím ANO 2011 (Krejčík 2013).

3.2 Listening tour v rámci Olomouckého kraje

Vedle klasických menších městských mítinků za účastí krajských kandidátů se hnutí ANO 2011 pokusilo o diferentní formu předvolebního setkání s voliči. Předseda hnutí Andrej Babiš se rozhodl navštívit každé krajské město a podpořit tak místního lídra kandidátky. Určitým

[16] Jednalo se o města Jeseník, Šumperk, Olomouc, Prostějov, a Přerov (ANO, bude líp 2013).

[17] Agrofert a. s. je český potravinářský, chemický a zemědělský holding, pod něhož spadá přes 230 různých společností. Tato společnost patří mezi největší firmy v České republice a jejím vlastníkem je předseda a zakladatel hnutí ANO 2011 Andrej Babiš (Agrofert).

specifikem těchto setkání byly kongresové sály, kde se tato tour odehrávala. Hnutí ANO 2011 vůbec jako jediné vysílalo své debaty online prostřednictvím serveru *Youtube.* Specifický byl i samotný název těchto akcí *Listening tour,* který v českých podmínkách působil značně exoticky v porovnání s klasickými názvy diskusních akcí. Během těchto diskusí pak kromě politických představitelů vystoupily také známé krajské osobnosti. Hlavním mottem těchto akcí bylo *„Řekněte nám, co můžeme společně změnit*". Tímto heslem chtělo hnutí dokázat, že na každém občanu záleží a že změna je možná. Tato tour uskutečnila také v Olomouci. Akce se konala v prostorách hotelu *Clarion Congress* dne 10. 9. 2013. Vedle předsedy hnutí a krajského lídra zde na vyjádření předvolební podpory vystoupili také Robert Změlík či Jiří Novák. Samotný formát akce byl stejný ve všech krajských městech. Diskusi tak nejdříve zahájil předseda hnutí Andrej Babiš představením svého hnutí a jeho předvolebního programu, poté se slova ujal krajský lídr a hovořil o specifických problémech daného kraje. Tímto způsobem se hnutí snažilo zviditelnit jednotlivé krajské lídry. K těmto problémům se vyjadřovali také speciální hosté těchto akcí, ti měli určitým způsobem zatraktivnit tuto debatu pro širší veřejnost. Během všech diskusí kladlo hnutí důraz na neformální, až lidový styl svých projevů. Tímto krokem se hnutí snažilo distancovat od etablovaných stran a zároveň být blíže občanům. V debatách na těchto akcí se poté zaměřilo na kritiku současných poměrů. V Olomouci trvalo toto setkání přibližně dvě hodiny a účastnilo se jej okolo pěti set osob. Hnutí touto akcí cílilo na participaci občanů na volebním dění. U návštěvníků se poté snažilo vyvolat pocit možné změny a odpovědnosti každého voliče za budoucí stav naší země. Na jednotlivé debaty zvalo hnutí prostřednictvím svých předvolebních plakátů. Jejich formát a neformální styl se nijak nelišil během celé předvolební kampaně.

Obr. 1: Ukázka předvolebního plakátu.

Zdroj: Archiv autora.

3.3. Mítinky v Olomouckém kraji

Hnutí ANO 2011 kladlo během celé předvolební kampaně velký důraz na přímou komunikaci s veřejností. Kromě celorepublikové kontaktní akce *Listening tour*, kde byla hlavní pozornost soustředěna především na postavu lídra hnutí Andreje Babiše a pro celou tour po České republice byl charakteristický jeden formát tohoto setkání s občany, dostaly různé předvolební městské mítinky také své regionální podoby. Tyto lokální agitační akce nebyly z důvodu lepší znalosti regionálních podmínek řízeny centrálně, ale jejich samotná podoba byla v režii jednotlivých krajských organizací hnutí. Také v Olomouckém kraji zaujímala kontaktní kampaň velice důležitou roli, hnutí se proto soustředilo na řadu menších městských mítinků za přítomnosti jednotlivých krajských kandidátů.

Setkání kandidátů s veřejností v jednotlivých městech Olomouckého kraje zahájilo hnutí jako jeden z prvních subjektů kandidujících ve volbách. První městský mítink se uskutečnil začátkem října 2014 v Konici. Hlavním heslem všech městských mítinků se po vzoru celorepublikové kontaktní akce *Listening tour* stalo heslo *„Řekněte nám, co můžeme společně změnit.“* Setkání proběhlo za účasti kandidátů Milana Ferance, Ladislava Okleštka a lídra kandidátky hnutí Jaroslava Faltýnka. Hlavní téma tohoto setkání zaměřilo hnutí vzhledem k sociálním a ekonomickým problémům tohoto města na řešení vzrůstající nezaměstnanosti. Samotný mítink se uskutečnil na náměstí tohoto města, kde byl postaven předvolební stan s výrazným logem hnutí. Občané si také z tohoto setkání mohli odnést kromě tištěných materiálů, jako program strany či seznam kandidátů v Olomouckém kraji, také různé upomínkové předměty. Hnutí také zvalo k návštěvě svého stanu na ochutnávku různých typů pokrmů. Tato podoba setkání s voliči, poté zůstala během předvolební kontaktní kampaně prakticky nezměněna. Hnutí uspořádalo také řadu mítinků v oblasti Jesenicka, kde byl hlavní důraz kladen opět na nízké mzdy a problém vzrůstající nezaměstnanosti[18]. Tyto kontaktní akce proběhly bez účasti dobrovolníků, vzhledem k postupnému vytváření sítě sympatizantů během samotné kampaně.

[18] Jednalo se o města Javorník, Vidnava, Zlaté Hory.

Obr. 2: Ukázka z předvolebního mítinku hnutí v Javorníku.

Zdroj: Archiv autora.

Obr. 3: Ukázka z předvolebního mítinku hnutí ve Vidnavě.

Zdroj: Archiv autora.

Po návštěvě oblasti Jesenicka se hnutí zaměřilo také na přímou komunikaci s občany v krajském městě. První městský mítink proběhl v polovině října 2014 před výškovou budovou RCO u hlavního vlakového nádraží. Hnutí tuto veřejnou diskusi cílilo především na rodiny s menšími dětmi. Tomu odpovídaly i různé propagační materiály, které si mohly návštěvníci odnést.[19] Jednalo se například o barevné pastelky či nafukovací balonky, to vše s výrazným logem hnutí. Na mítinku byl také přítomen skákací nafukovací dětský hrad. Hnutí se během mítinků soustředilo na rozmanitost upomínkových předmětů a předvolebních atrakcí, jednotlivé mítinky sloužily k oslovení občanů napříč společenským spektrem.

Obr. 3: Ukázka z mítinku hnutí v Olomouci.

Zdroj: ANO, tohle je Olomouc.

S blížícím se termínem voleb se hnutí rozhodlo určitým způsobem zatraktivnit své lokální mítinky a zvýšit tak účast a celkový zájem občanů o tyto veřejné debaty. Lídr hnutí Andrej Babiš se tedy osobně účastnil mítinků v největších krajských městech. Inspirací pro

[19] RCO je zkratka Regionální centrum Olomouc.

tento krok se stala velice vysoká účast veřejnosti během jeho poslední návštěvy kraje, ta se uskutečnila v rámci kontaktní kampani *Listening tour*. Společně s lídrem hnutí absolvoval tuto trojici mítinků také Jaroslav Faltýnek coby lídr kandidátní listiny v Olomouckém kraji. Představitelé hnutí tedy během jednoho dne navštívili postupně města Přerov, Prostějov a Olomouc. Jako hlavní téma těchto předvolebních akcí zvolilo hnutí otázku potravinové soběstačnosti České republiky.[20]

Obr. 4: Ukázka předvolebního plakátu hnutí.

Zdroj: Archiv autora

[20] Potravinová soběstačnost České republiky byla jedním z bodů předvolebního programu hnutí (ANO, bude líp 2013 –volební program).

Během diskusí na těchto mítincích mohli občané ochutnat výrobky potravinové divize skupiny *Agrofert* jako *Vodňanské kuře* či pečivo z produkce firmy *Penam.* Před nákupní centrum Olomouc city umístilo hnutí během mítinku *Dětskou farmu*, kde si mohli návštěvníci z blízka prohlédnout dobytek či sami připravit maso na ohni. Těmito kroky chtělo hnutí poukázat na problém poklesu produkce českého zemědělství a nabídnout občanům své povolební vize na řešení tohoto problému. Společným heslem pro všechny tři městské mítinky se stal slogan *„Jste to jedině vy, kdo může zajistit změnu"*.

Další lokální mítink se poté uskutečnil ve městě Šternberk. Na této kontaktní akci byla přítomna první trojce kandidátní listiny hnutí a skupina dobrovolníků. Hnutí se při tomto setkání s voliči zaměřilo spíše na volnou diskusi o sociálních a ekonomických problémech daného města s občany, než na poukázání specifického problému jako tomu bylo v předchozí trojici městských mítinků. Hnutí se při tomto mítinku muselo potýkat s absencí ochutnávky různých pokrmů či větší předvolební atrakce, což mohlo zapříčinit menší zájem občanů na samém začátku této akce. Report hnutí z tohoto mítinků uvádí *„Průběh byl bezproblémový, nicméně někdy byl oříšek, jak oslovit občany a sdělit jim naše poselství, když jsme nic nenabízeli zdarma. S postupem času parťáci zjistili, jak vyzrát na tuto neochotu. Nejlepší bylo se zaměřit na voliče s dětmi, kterým jsme darovali nafouknuté balónky nebo lízátka a při této příležitosti jsme představili lidem hnutí ANO 2011 a upozornili je na blížící se volby. Takto oslovení lidé se cítili být nám „zavázáni", a proto si vše ochotně vyslechli a rádi převzali propagační materiály, případně diskutovali s kandidáty. Ve Šternberku jsme oslovili cca 200-250 voličů."* (Report ANO, bude líp 2013).

Kontaktní akci, cílenou na prvovoliče a mladší voliče, uskutečnilo poté hnutí v Olomouci. V místním restauračním a barovém podniku *Arktic Music Club* mohli občané diskutovat s představiteli hnutí ve večerních hodinách. Celá tato předvolební akce byla pojata v neformálním stylu, čemuž odpovídalo i samotná pozvánka na facebookovém profilu hnutí *ANO tohle je Olomouc*, která zněla: „ *Doražte na pivko, na pokec, na fotbálek ☺ Těšíme se na vás!!*.(ANO, tohle je Olomouc Facebook).

Obr. 5: Ukázka z předvolební akce hnutí konané v klubu Arktic Music Club.

Zdroj: Archiv autora.

Tohoto setkání s voliči se účastnili představitelé hnutí Milan Feranec, Jaroslav Faltýnek a Milan Brázdil. Hnutí během samotné debaty rozdávalo své předvolební materiály jako volební program či placky s logem a krátkým sloganem. Akce trvala okolo dvou hodin a zúčastnilo se jí přes 60 občanů. V závěrečné fázi předvolební kampaně se hnutí zaměřilo především na mobilizaci voličů. Na samotnou kontaktní kampaň byl tedy v rámci celé volební kampaně kladen stále větší důraz.

V posledních dnech předvolebních bojů došlo k masivnímu zapojení dobrovolníků, pořádání městského mítinku či výjezdu speciální volební tramvaje. Hnutí se tímto způsobem snažilo mobilizovat voliče. Díky svému protestnímu charakteru se tak snažilo přilákat voliče nespokojené s jejich dosavadní politickou volbou. Největší pozornost zaměřilo hnutí vzhledem k počtu obyvatel na krajské město. V průběhu dvou dnů před konáním voleb byla do městských ulic vyslána skupina 20 dobrovolníků, jejichž stěžejní úkol spočíval v mobilizaci voličů. Dobrovolníci museli být opět zřetelně označeni oděvem s výrazným logem strany. Každý sympatizant dokázal během jednoho dne oslovit okolo dvou set osob, celkově tak hnutí touto formou oslovilo přes 8 000 potencionálních voličů (Report ANO, bude líp 2013). Na toto závěrečné zapojení sympatizantů plynule navazovaly další kontaktní předvolební akce. Jednou z nich byl závěrečný městský mítink na hlavním olomouckém náměstí. Tento mítink byl největší, jaký hnutí v Olomouckém kraji uspořádalo a Tomu odpovídal i doprovodný program, množství propagačních materiálů, bohatá nabídka ochutnávky pokrmů či samotná účast představitelů tohoto politického subjektu.

Obr. 6: Ukázka z předvolebního mítinku v Olomouci.

Zdroj: Archiv autora.

Obr. 7: Ukázka z předvolebního mítinku v Olomouci.

Zdroj: Archiv autora.

Hnutí na tomto mítinku opět agitovalo o co největší možnou voličskou účast. V průběhu akce přednesli postupně svůj předvolební projev představitelé předních míst kandidátní listiny hnutí v Olomouckém kraji. Největší důraz byl v těchto proslovech kladen právě na nutnou mobilizaci příznivců tohoto hnutí s blížícím se termínem voleb. Samotný mítink trval okolo dvou hodin a zaznamenal poměrně vysokou účast veřejnosti.

Poslední kontaktní akcí, kterou hnutí uspořádalo během své předvolební kampaně, byla speciální tramvajová linka. Tato akce se uskutečnila první den voleb do Poslanecké sněmovny 25. 10. 2013. Vzhledem k potenciální voličské základně se hnutí rozhodlo pořádat tuto akci opět v krajském městě. Hlavní důraz byl opět kladen na zvýšení voličské účasti. Původní záměr nabízet v tramvajové lince občerstvení, nebyl Dopravním podnikem města Olomouc povolen. Hnutí se tedy rozhodlo nabízet během samotné agitace cestujícím tištěné předvolební materiály.[21] Jednalo se o osobní dopis lídra hnutí Andreje Babiše či seznam kandidátů v Olomouckém kraji, obě tiskoviny vyzívaly k velké volební účasti. Této akce se opět účastnila přední trojice kandidátů, ti se vzhledem ke zvoleným prostorám tramvajové linky rozhodli pro neformální styl diskuse s cestujícími. Pro zvýšení zájmu veřejnosti o tuto předvolební akci se hnutí rozhodlo pro účast dalšího představitele veřejně známého člena hnutí Pavla Teličku.

Obr. 8: Ukázka předvolební tramvaje hnutí.

Zdroj: Archiv autora

[21] Hnutí původně zamýšlelo nabízet během jízdy tramvajové linky cestujícím šálek kávy v plastovém kelímku.

Obr. 9: Ukázka předvolební tramvaje hnutí

Zdroj: Archiv autora.

4. ANO Parťáci

Angažovanost občanské společnosti na politickém poli již tradičně vzrůstá ve volebním období. Samotné hlasování je stěžejním aktem, kterým se může veřejnost zapojit a ovlivnit průběh volebního klání. Někteří občané však chtějí na politickém procesu participovat více, než jen vhozením svého hlasovacího lístku do volební urny, a proto u nich dochází k podpoře kandidátů či politické strany formou dobrovolnictví v průběhu volebního klání**.** Téměř každý subjekt kandidující ve volbách má svůj přirozený okruh sympatizantů a podporovatelů, kteří jsou ochotni věnovat svůj čas a energii k jeho podpoře. Dobrovolníci hrají v rámci volebních kampaní svoji nezaměnitelnou roli. Politické strany či kandidáti se již tradičně v průběhu kampaní spoléhají právě na občanskou aktivitu (Savvy Sugar 2013). Za tímto účelem politické subjekty během voleb vytváří různé speciální portály, na kterých se zájemci o dobrovolnictví mohou registrovat.

V rámci kontaktní kampaně jsou při osobním střetnutí ústředními postavami kandidáti jednotlivých politických uskupení. Místo jednotlivých politiků mohou v rámci kontaktních kampaní vystupovat také dobrovolníci. Ti v těchto kampaní reprezentují politickou stranu a komunikují s voliči jejím jménem (ANO, bude líp - Parťáci 2013). Využití dobrovolníků hraje v kontaktní kampani jednu z nejdůležitějších rolí, volební subjekty se za tímto účelem snaží přilákat masu příznivců, kteří by pro ně pracovali z vlastního přesvědčení. Určitým způsobem tedy v kontaktních kampaních zastupují politické představitele. Dobrovolníci ovšem v této části volební kampaně nepředstavují plnohodnotnou náhradu za politické kandidáty, proto účast politických reprezentantů zůstává nadále nezbytnou. V kontaktních kampaních využívají politické strany velice často kromě dobrovolníků i známé osobnosti, které tímto politické straně vyjadřují svou předvolební podporu.

Samotná kontaktní kampaň je velice náročná na čas i organizaci**.** Dobrovolníci jsou tak v rámci různých setkání s voliči velmi důležitou složkou. Pro pomoc dobrovolníků se ve své kampani rozhodlo také hnutí ANO, ti postupem času nahradili placené hostesky, které byly přítomny na prvních kontaktních akcí tohoto politického subjektu. Hnutí se předčasných voleb účastnilo jako nový politický subjekt a tak si své voličské jádro a sympatizanty muselo teprve hledat. S jejich hledáním však hnutí příliš velký problém nemělo, jelikož protestní charakter a jasné vymezení se vůči etablovaným stranám dokázalo veřejnost výrazně oslovit a zaujmout. Hnutí ANO mělo pro své dobrovolníky vlastní název *ANO Parťáci.* Jednou z možných forem participace sympatizantů hnutí na volební kampani byla jejich počáteční registrace na webových stránkách. Zde byl pro veřejnost připraven formulář, kde sympatizant uvedl místo svého bydliště, své telefonní číslo a e-mailovou adresu. Sympatizant se také mohl

registrovat během konání různých předvolebních setkání s voliči či přímo v krajských kancelářích hnutí. V rámci registrace sympatizant uváděl, jakou formou dobrovolnictví se chce do kampaně zapojit. Zájemci se mohli registrovat jako aktivní sympatizanti, od kterých se očekávala osobní účast na různých předvolebních akcích, či jako sympatizanti, kteří chtěli straně pomoci méně časově náročnou aktivitou, jako například vylepování různých plakátů či rozdávaní propagačních materiálů ve svém nejbližším okolí (ANO, bude líp - Parťáci 2013). Po samotné registraci byl poté sympatizant přidán do speciální ad-hoc facebookové skupiny, prostřednictvím které dostával informace o dalším vývoji kampaně.

Pro lepší komunikaci mezi sympatizanty a hnutím byly zřízeny funkce krajských koordinátorů. Každý koordinátor musel nejprve projít příslušným školením v rámci hnutí, kde mu byl přidělen pracovní telefon a poté byl seznámen s centrálním volebním štábem. Tito koordinátoři poté telefonicky kontaktovali každého sympatizanta s potřebnými informacemi po provedení jejich registrace. Komunikovali také s krajskými manažery či přímo s centrem hnutí. Jejich stěžejní úkol však spočíval v přímé komunikaci s dobrovolníky, další úkoly spočívaly například v distribuci propagačních materiálů směrem k sympatizantům, kdy se koordinátoři stávali určitou spojkou mezi dobrovolníky a vedením hnutí. Celkový počet registrovaných sympatizantů v rámci celé České republiky přesahoval 400 členů (Braun 2013).

Celková komunikace mezi dobrovolníky a krajskými koordinátory byla v Olomouckém kraji poměrně problematická. Ať už šlo o samotnou distribuci volebních materiálů, které si mohli dobrovolníci po domluvě vyzvednout na krajské kanceláři, či v operativním řešení nejrůznějších problémů. Díky absenci dlouhodobé stranické podpory muselo hnutí v těchto volbách pracovat s nově vzniklou skupinou sympatizantů. Stranická síť dobrovolníků se tedy utvářela během volební kampaně, což se negativně projevilo na jejich organizaci. Největší problém spočíval v časové koordinaci *ANO Parťáků* a jejich možností participace na připravovaných akcích. Často proto na jednotlivých předvolebních akcích docházelo k nižší účasti dobrovolníků, než hnutí původně zamýšlelo. Komunikace mezi dobrovolníky a stranou se postupně zlepšovala s blížícím termínem voleb.

4.1 ANO Parťáci Olomoucký kraj

V Olomouckém kraji se k *ANO Parťákům* zaregistrovalo celkem 55 osob. Největší základnu dobrovolníků a sympatizantů mělo hnutí v největším krajském městě Olomouc, kde jejich počet dosahoval počtu 15 osob. Druhý největší počet pěti dobrovolníků a sympatizantů byl ve městech Přerov a Prostějov. Mezi dobrovolníky byly rovnoměrně zastoupeny všechny

věkové skupiny obyvatel od hranice plnoletosti. V případě mladších sympatizantů se většinou jednalo o studenty vysokých škol. Velký počet dobrovolníků také tvořili soukromí podnikatelé či drobní živnostníci, zastoupena byla i skupina seniorů. Sympatizantům se před začátkem kontaktní kampaně dostalo příslušného školení, na kterém byli seznámeni s představiteli hnutí ANO 2011 v Olomouckém kraji. Konkrétně se tohoto školení účastnila hlavní trojce kandidátů Jaroslav Faltýnek, Ladislav Okleštěk a Milan Feranec, na které mohli dobrovolníci směřovat své dotazy a poznámky.

Sympatizantům byl poté představen hlavní obrys plánované kontaktní kampaně v Olomouckém kraji a možnost jejich zapojení. V přímé komunikaci s voliči využilo toto hnutí kromě klasických městských mítinků v Olomouckém kraji také *door to door* kampaň, která nesla název *„Zeptej se souseda"* nebo návštěvy domovů s pečovatelskou službou. Sympatizantům byly tyto formy pečlivě představeny a poté si mohli vybrat, která forma aktivního zapojení je jim bližší ať už z časových, či jiných důvodů. Největší počet dvaceti dvou osob se rozhodl účastnit se *door to door* formy předvolební agitace. Ostatní sympatizanti se poté rozhodli agitovat v domovech s pečovatelskou službou.

4.1.2 Zeptej se souseda

Této formy předvolební agitace se účastnil největší počet dobrovolníků a sympatizantů v Olomouckém kraji. Hlavním cílem bylo seznámení občanů s hnutím ANO 2011, jakožto novým politickým subjektem. Největšího využití se vzhledem k počtu dobrovolníků dostalo této metodě přímé předvolební agitace v krajském městě. Po absolvování školení dostali dobrovolníci k nastudování krátké instruktážní materiály, v nichž byly obsaženy vypracované odpovědi na nejčastější otázky občanů týkajících se tohoto hnutí (ANO, bude líp – Parťáci 2013). K zjištění těchto otázek použila hnutí ANO 2011 takzvanou metodu focus group (Braun 2013).[22] Během rozhovoru pak měli dobrovolníci odpovídat podle těchto stanovených odpovědí. Pro lepší komunikaci s občany se hnutí rozhodlo pro vyslání dvou dobrovolníků do jednotlivých domácností. Tyto dvojce byly vždy tvořeny dobrovolníky opačného pohlaví. Instruktážní materiál obsahoval také scénář možného rozhovoru, který měl vést vždy člen opačného pohlaví, než byla agitovaná osoba. Samotný rozhovor s voličem neměl trvat déle než jednu minutu. V momentě, kdy se dotyčná osoba nenacházela v místě svého bydliště, měli dobrovolníci zanechat ve schránce alespoň propagační materiály hnutí. Dobrovolníci si měli

[22] Focus group se řadí mezi kvalitativní výzkumné metody. Jedná se o moderovanou diskusi, které se obvykle účastní počet 6 až 10 osob, kteří se vzájemně neznají. Osoba moderátora zde určuje jednotlivá témata, kterými se má diskuse ubíhat. Samotná diskuse ale po určení témat probíhá naprosto volně. Politické subjekty tuto metodu využívají pro porozumění voličským skupinám či testování témat předvolební kampaně (Institut politického marketingu 2014a).

také zaznamenávat jednotlivé informace o navštívených domácnostech pro účely další volební agitace hnutí ANO 2011. Tyto informace zahrnovaly například reakce občanů na tuto formu předvolební agitace či jejich voličské preference. V rámci této formy kontaktní kampaně měli také dobrovolníci zákaz vstupu do jednotlivých domácností. Pro co nejefektivnější provedení této formy předvolební agitace se hnutí ANO rozhodlo rozdělit obce na několik menších částí, které byly poté přiřazeny jednotlivým skupinám dobrovolníků. Po skončení každé agitace měli jednotlivé dvojice podávat informace krajskému koordinátorovi (ANO, bude líp – Parťáci 2013).

Tyto akce nebyly ovšem bezproblémové, jak dokládá jeden z Parťáků hnutí ANO Alexandr Millov. Při dotazu na otázku proč jste se rozhodl podpořit hnutí ANO 2011 v předvolební kampani jako dobrovolník? Odpověděl následující: „*Hnutí ANO má dlouhodobě mé sympatie, proto jsem rozhodl zapojit do její kontaktní kampaně jako takzvaný ANO Parťák. Věřím, že osobní kontakt by měl být hlavním smyslem předvolební kampaně. Také nechci jen kritizovat, jak se máme špatně, ale vyrazit do ulic ukázat občanům, že volit toto hnutí má smysl"* (Millov 2014).

Být Parťákem nebylo v některých případech vždy jednoduché a bezproblémové. To dokládá sám Parťák hnutí Millov. Ten na otázku jak reagovala veřejnost na door to door kampaň hnutí ANO 2011, odpověděl: *„Reakce občanů byly velmi různé. V prvním momentě ale byly většinou negativní, hodně lidí se obávalo, že jsme nějací podomní prodejci či přicházíme s nabídkou pojištění. Po vysvětlení našeho úmyslu se poté zeptaly na pár otázek týkajících se programu hnutí a zavřely dveře s tím, že nemají čas. Velice často jsem se také setkával se slovními útoky. Jedna paní nás také zvala na kávu k sobě domů, ale takové reakce byly spíše výjimečné. Celkově byly reakce spíše negativní"* (Tamtéž: 2014).[23]

4.1.3 Návštěvy domů s pečovatelskou službou

Další z jednotlivých částí přímé komunikace s veřejností byla návštěva domovů s pečovatelskou službou. Hnutí si za tímto účelem vytvořilo seznam všech domovů v Olomouckém kraji. Tyto domovy poté telefonicky kontaktoval krajský koordinátor s nabídkou krátké prezentace hnutí ANO 2011. Prezentaci v domovech s pečovatelskou službou měli na starost *Parťáci ANO.* Pro lepší komunikaci se seniory se hnutí rozhodlo pro návštěvy dvojice dobrovolníků v rámci jednotlivých sociálních zařízení (Braun 2013). Těchto akcí se také mohli účastnit jednotliví členové hnutí kandidující v olomouckém kraji. Dobrovolníkům byly opět poskytnuty různé instruktážní materiály, které obsahovaly

[23] Rozhovor se uskutečnil dne 28. 3. 2014 s dobrovolníkem Alexandrem Millovem.

harmonogram samotné návštěvy či schéma možného rozhovoru se seniorem „*Dobrý den, jmenuji se… a toto je můj kolega…oba jsme Parťáci ANO a rádi bychom Vám představili hnutí ANO a jeho program. Zde jsme si dovolili Vám přinést malou pozornost"* (Report ANO, bude lip 2013). Před samotným začátkem prezentace historie hnutí či jeho programových tezí, rozdali dobrovolníci každému seniorovi propagační materiály. Vzhledem k charakteru navštíveného objektu zahrnovaly tyto reklamní předměty například lopatku a smetáček, propisku či perníček s logem strany na obalu. Každý senior dostal také tištěné předvolební letáky pro lepší seznámení s hnutím.

Samotná prezentace poté trvala deset minut. Dobrovolníci či kandidáti se v ní kromě představení hnutí soustředili také na nejčastější problémy občanů v pokročilém věku a jejich konkrétních řešení v případě volebního úspěchu hnutí. K získání informací o problémech seniorů si hnutí nechalo provést celorepublikový interní výzkum. Po krátké prezentaci vedli představitelé hnutí diskuzi se seniory a odpovídali na jejich dotazy (ANO, bude líp – Domovy s pečovatelskou službou 2013). Celkem bylo v rámci této kontaktní kampaně navštíveno 5 domovů s pečovatelskou službou v Olomouckém kraji. Hnutí tak tímto způsobem mohlo oslovit zhruba 250 seniorů.

Obr. 10: Ukázka z návštěvy domova s pečovatelskou službou.

Zdroj: Archiv autora.

4.1.4 ANO, dobré ráno

Kontaktní kampaň ANO 2011, při které lídr hnutí Andrej Babiš v časných ranních hodinách rozdával po stanicích pražského metra koblihy, zaznamenala obrovského ohlasu medií a veřejnosti. Tento úspěch byl inspirací pro vytvoření této formy přímé komunikace prostřednictvím občerstvení také v regionálních podobách (Braun 2013). V Olomouckém kraji proběhla tato předvolební akce v krajském městě celkem dvakrát. Do této kontaktní kampaně byli opět zapojeni *Parťáci* ANO, kteří byli rozděleni na předem vytipované nejfrekventovanější místa v Olomouci.[24] Těchto předvolebních forem přímé agitace se také osobně účastnil kandidát hnutí ANO 2011 Milan Feranec. Každý dobrovolník musel být viditelně označen mikinou, kšiltovkou a odznakem s logem tohoto politického hnutí. První předvolební agitace s názvem *ANO, dobré ráno,* se uskutečnila na začátku října. Dobrovolníci byli opět rozděleni do dvojic tvořených osobami opačného pohlaví. K ránímu občerstvení poté nabízeli také propagační materiály hnutí s programem strany či osobním dopisem lídra hnutí Andreje Babiše. Hlavním cílem této předvolební agitace bylo opět seznámení veřejnosti s politickým subjektem ANO 2011.

Dobrovolníci se v rámci oslovování měli zaměřit především na mladé prvovoliče a občany staršího věku. Interní report hnutí ANO 2011 uvádí, že zhruba 25 % oslovených v těchto věkových kategoriích neznalo tento politický subjekt. Další část oslovených si toto hnutí spojovalo spíše s osobou Martina Stropnického, než s lídrem hnutí Andrejem Babišem, jednalo se o zhruba 30 procent oslovených (Report ANO, bude líp 2013). Tato předvolební akce zaznamenala také ohlas regionálních deníků. Například deník 5 plus 2 dny provedl během samotné kontaktní kampaně krátký rozhovor s kandidátem hnutí Milanem Ferancem, který uvedl: *„Chtěli jsme lidem zkrátka udělat radost, po ránu je potěšit a zvednout jim náladu cestou do práce nebo do školy"* (Bílý 2013).

Tato kontaktní kampaň trvala zhruba tří hodiny a podle interního reportu při ní bylo osloveno přes 3 000 potencionálních voličů (Report ANO, bude líp 2013). Díky kladné reakci veřejnosti se hnutí rozhodlo tuto kontaktní kampaň opakovat na konci měsíce října. Akce opět proběhla za přítomnosti kandidátů hnutí ANO 2011, jednalo se o Milana Ferance a Ladislava Oklešťka. Dobrovolníci byli rozděleni na stejná místa v krajském městě. Stěžejní důraz byl v této kontaktní kampani zejména na diskusi s občany o aktuálních politických tématech. Další zpráva hnutí z této předvolební akce uvádí, že bylo celkově osloveno přes 2 500 občanů. Report dále uvádí že „*Většina oslovených lidí přivítala tuto akci kladně a téměř nikdo z*

[24] Mezi pět předem vytypovaných lokalit v Olomouci patřilo hlavní nádraží, autobusová stanice Tržnice, Náměstí hrdinů, Náměstí republiky a Žižkovo náměstí.

oslovených se nebránil osobnímu kontaktu. Velmi rádi si převzali od parťáků volební materiály a začali s nimi diskutovat o blížících se volbách a roli politického hnutí ANO 2011 po nich taktéž došlo oproti předešlé akci k úbytku lidí, kteří naše hnutí neznali a to poměrně rapidně" (ANO 2011 report – 2013).

Obr. 11: Ukázka z předvolební akce hnutí

.

Zdroj: Archiv autora.

5. Zhodnocení kontaktní kampaně

V předčasných volbách do Parlamentu České republiky v roce 2013 dosáhlo hnutí ANO 2011 celkového výsledku 18,65 % odevzdaných hlasů. Tento volební výsledek znamenal pro hnutí povolební pozici druhé nejsilnější parlamentní strany. V Olomouckém kraji dosáhlo hnutí lepšího výsledku, než byl celorepublikový průměr a to 19,61 %. V porovnání se ziskem hlasů v dalších volebních krajích, řadil tento výsledek Olomoucký kraj spíše k průměru jednotlivých výsledků. Na východ od Pardubického kraje se ovšem jednalo o nejlepší volební výsledek hnutí.

Tabulka č. 1. Výsledky hnutí ANO 2011 ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013 v jednotlivých krajích.

kraj	výsledek v %	pořadí v kraji
Liberecký	21,59	1
Karlovarský	21,32	2
Ústecký	21,29	1
Královéhradecký	20,28	1
Středočeský	20,07	1
Pardubický	19,82	2
Olomoucký	19,61	2
Plzeňský	18,52	2
Zlínský	18,31	2
Moravskoslezský	18,07	2
Jihomoravský	17,34	2
Jihočeský	16,97	2
Praha	16,46	2
Vysočina	15,89	3

Zdroj: Archiv autora.

První kontaktní akce v Olomouckém kraji uspořádalo hnutí ANO 2011 během své volební kampaně v oblasti Jesenicka. Nejlepšího volebního výsledku dosáhlo hnutí v této oblasti ve městě Velká Kraš. Toto město sice hnutí nenavštívilo během své kontaktní kampaně, otázkou ale zůstává, je jaký vliv na samotný volební výsledek měl fakt, že v tomto městě čítajícím okolo 700 obyvatel sídlí firma *Navos.a.s.,* která spadá pod holding *Agrofert*. Tato firma zaměstnává v tomto městě okolo 250 osob. Lokální mítink uspořádalo poté hnutí ve městech Javorník, Zlaté Hory a Vidnava. Ve všech těchto městech skončilo hnutí na celkovém třetím místě, jednalo se ovšem o výrazně lepší volební výsledek, než ve městě Velké Kunětice, které hnutí v této oblasti nenavštívilo v rámci své kontaktní kampaně vůbec.

Tabulka č. 2. Výsledek hnutí ANO 2011 ve vybraných městech v oblasti Jesenicka.

město	výsledek v %	počet hlasů	pořadí ve městě
Velká Kraš	30,16	92	1
Javorník	20,43	255	3
Zlaté Hory	18,11	307	3
Vidnava	18,11	96	3
Velké Kunětice	10,14	28	4

Zdroj: Archiv autora.

Kromě okresních měst pak během kontaktní kampaně hnutí navštívilo města Šternberk a Konice. V obou těchto městech hnutí během své předvolební kampaně uspořádalo lokální mítink. V městě Šternberk skončilo hnutí na celkovém druhém místě. Zisk bezmála 20 % hlasů znamenal nejlepší volební výsledek v okrese Olomouc, vyjma krajského města samotného.

Tabulka č. 3.:Výsledek hnutí v městě Šternberk.

město	výsledek v %	počet hlasů	pořadí ve městě
Šternberk	19,98	1275	2
Moravský Beroun	19,31	243	3
Lutín	18,3	270	3
Litovel	17,1	793	3
Uničov	16,73	905	3
Olšany	15,48	132	4

Zdroj: Archiv autora.

Ve městě Konice se hnutí opět umístilo na pozici druhé nejsilnější povolební strany. Nejednalo se sice o nejlepší výsledek v okrese, i tak ale procento odevzdaných hlasů v tomto městě, znamenalo pro hnutí druhý nejlepší volební výsledek.

Tabulka č. 4.: Výsledek hnutí v městě Konice.

město	výsledek v %	počet hlasů	pořadí ve městě
Brodek u Prostějova	19,56	127	2
Konice	16,12	230	2
Kostelec	15,87	217	2
Nezamyslice	15,34	217	2
Protivanov	13,19	74	4

Zdroj: Archiv autora.

Ze všech okresních měst hnutí ANO 2011 zaznamenalo nejhorší volební výsledek v Šumperku. V tomto městě hnutí neuspořádalo lokální mítink a neproběhly zde ani jiné formy kontaktní kampaně. Samotný volební výsledek je výrazně nižší, než v ostatních okresních městech, která hnutí navštívila v rámci přímé předvolební agitace.

Tabulka č. 5: Volební výsledky hnutí ANO 2011 v okresních městech Olomouckého kraje.

město	výsledek v %	počet hlasů	pořadí ve městě
Přerov	23,92	5160	1
Jeseník	19,74	1123	2
Prostějov	19,67	4124	2
Olomouc	19,42	9370	2
Šumperk	17,52	2251	2

Zdroj: Archiv autora.

V krajském městě soustředilo hnutí v závěru své volební kampaně největší pozornost na samotné zvýšení voličské účasti. Za tímto účelem vyrazili do ulic v posledních dnech agitovat dobrovolníci. Proběhl největší lokální mítink v Olomouckém kraji či jezdila volební tramvajová linka. Graf ukazující voličskou účast v tomto městě v předchozích volbách do Parlamentu České republiky ukazuje, že tyto aktivity nevedly v konečném důsledku ke zvýšení voličské účasti v předčasných parlamentních volbách konaných v roce 2013.

Tabulka č. 6: Průměrná volební účast v Olomouci ve volbách do PS ČR.

Město	**2013**	**2010**	**2006**	**2002**
Olomouc	59,68 %	63,71 %	65,28 %	57,74 %

Zdroj: Archiv autora.

Závěr

Hnutí ANO 2011 bylo novým politickým subjektem, který využíval moderní aspekty politické kampaně s důrazem na optimální využití politického marketingu. Ve výsledku se tato metoda ukázala jako velice vhodná, protože výsledek předčasných voleb do Poslanecké sněmovny roku 2013 znamenal pro toto hnutí úspěch. Hnutí ANO 2011 využívalo při své kampani velké množství nástrojů politického marketingu, mezi které řadíme i přímou komunikaci s voliči. Ta byla předmětem analýzy této bakalářské práce.

V bakalářské práci jsem si kladl za cíl analyzovat kontaktní kampaň hnutí ANO 2011 v Olomouckém kraji v předčasných volbách do Poslanecké sněmovny České republiky v roce 2013 a nalézt odpovědi na následující otázky. *Měla tato část předvolební kampaně nějaký vliv na volební úspěch tohoto hnutí? Pomohlo pořádání kontaktní kampaně v určitých městech k lepším volebním výsledkům či větší volební účasti? Jaký důraz byl v rámci předvolební kampaně kladen na přímou komunikaci s voliči a, byla tato kampaň nějak cílená? Jaké formy přímé komunikace s voliči se hnutí ANO 2011 rozhodlo zařadit do své kontaktní kampaně?*

Na základě informací, které vyplývají z této práce, jsem dospěl k závěru, že samotná kontaktní kampaň mohla mít určitý vliv na konečný volební výsledek. Hnutí kladlo značný důraz na přímou komunikaci s veřejností, a to jak na celostátní, tak i krajské úrovni. Hnutí se vedle klasických mítinků rozhodlo pro další formy přímé komunikace, jako je rozdávání koblihů v časných ranních hodinách, návštěvy dobrovolníků v jednotlivých domácnostech či agitaci v domovech s pečovatelskou službou. I přes počáteční problémy s koordinací sympatizantů se hnutí podařilo během samotné kampaně částečně využít potenciálu dobrovolníků v ulicích. Česká společnost stále není zcela připravena na podobné akce typu *Zeptej se souseda*. Agitace takzvaně „až na prahu voličských dveří*"* není v českých podmínkách přijímána příliš pozitivně. O tomto faktu se přesvědčili sami dobrovolníci, když se během této formy agitace setkali převážně s negativním přijetím voličů. Naopak akce *Ano, dobré ráno* či návštěvy domovů s pečovatelskou službou sklidily poměrně velký úspěch. Velice aktivní byli také dobrovolníci v rámci agitace v městských ulicích. V důsledku podpory napříč politickým spektrem a všemi věkovými kategoriemi se hnutí rozhodlo svou kontaktní kampaň spíše necílit na určitý segment voličů. Jednotlivé lokální mítinky tak občas měly svá specifická témata. V posledních dnech kampaně se hnutí zaměřilo na mobilizaci voličů v krajském městě. Z analýzy volebních výsledků je patrné, že v jednotlivých městech, která toto hnutí navštívilo během své kontaktní kampaně, dosáhlo lepšího volebního výsledku, než ve městech, která v rámci své přímé komunikace nenavštívilo. Konkrétní volební výsledek ovšem ovlivňuje mnoho faktorů a proto ho nelze přičítat pouze vlivu kontaktní

kampaně. Nicméně lze konstatovat, že efektivní forma přímé komunikace s veřejností může mít na konečný volební výsledek velice pozitivní vliv a tento druh volební agitace nachází stále velké uplatnění v rámci jednotlivých předvolebních kampaní. Snaha hnutí o zvýšení voličské účasti v krajském městě oproti volbám v minulých letech byla neúspěšná.

Trend podpory hnutí ANO 2011 v dnešní době neustále stoupá. Hnutí se rozhodlo pro permanentní kampaň a i v povolební situaci, v případě tohoto politického subjektu, neklesá význam setkání veřejnosti s politickými představiteli. Bude velice zajímavé pozorovat vývoj voličských preferencí hnutí v horizontu následujících let. Zda si toto hnutí vytvoří stabilní voličskou základnu nebo bude následovat vývoj strany Věci Veřejné, která po prvním volebním úspěchu ztratila šanci vrátit se do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky.

Samotné téma kontaktní kampaně je stále silně poddimenzováno knižními tituly, které by se touto problematikou měly zabývat více do hloubky a podrobněji. Tuzemští odborníci se této formě kampaně věnují pouze okrajově. Svou práci jsem zkomponoval nejen na základě informací, které jsem získal z literatury a článků dostupných na internetu., ale také na základě znalostí získaných během stáže v hnutí ANO 2011. Literatura, kterou jsem ve své práci použil, se ukázala, jako velice vhodná a byla přínosem pro tuto práci, ale soustavně jsem narážel na problém nedostatku odborných zdrojů týkajících se kontaktní kampaně v českých podmínkách. Dále jsem čerpal z oficiálních facebookových a internetových stránek hnutí ANO 2011. Výhodou informací získaných právě touto formou je jejich aktuálnost a především autentičnost. Jak již bylo zmíněno, česká odborná literatura se příliš nevěnuje kontaktní kampani. Proto navrhuji kontaktní kampaně a práci s dobrovolníky jako další oblast možného výzkumu.

Prameny a literatura

„Babiš nasadí na nerozhodnuté voliče koblihy i v den voleb“ *Novinky*, 24. 10. 2013 (online). Dostupné z: http://www.novinky.cz/domaci/317170-babis-nasadi-na-nerozhodnute-volice-koblihy-i-v-den-voleb.html (18. 4. 2014).

„Babiš vsadil na koblihy, Pražané mu rvou ruce“ *Novinky*, 10. 10. 2013 (online). Dostupné z: http://www.novinky.cz/domaci/315760-babis-vsadil-na-koblihy-prazane-mu-rvou-ruce.html (17. 4. 2014).

Bílý, Vojtěch. 2013. „Tisíce Olomoučanů posnídaly zadarmo“ *5plus2*, 8. 10. 2013 (online). Dostupné z: http://olomoucky-kraj.5plus2.cz/obrazem-olomoucane-snidali-zadarmo-d6p-/olomouc.aspx?c=A131008_074013_ppd-olomouc_40392 (20. 4. 2014).

Boučková, Jana. 2007. *Marketing.* Praha: Oeconomica.

Bradová, Eva 2005 *Od lokálních mítinků k politickému marketingu.* Brno: Mezinárodní politologický ústav.

ČSSD odstartovala volební kampaň pro volby 2013: Prosadíme dobře fungující stát!“ *Česká strana sociálně demokratická*, 7. 9. 2013 (online). Dostupné z: http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/cssd-odstartovala-volebni-kampan-pro-volby-2013-prosadime-dobre-fungujici-stat/ (10. 4. 2014).

Davies, Philip, John, Bruce, Newman 2006. *Winning elections with Political Marketing.* London: Oxford

„Dobrovolnictví“ *ADRA,* (online). Dostupné z: http://www.adra.cz/projekty/projekty-v-cr/dobrovolnictvi-kamerou/dobrovolnictvi (2. 4. 2014).

Harry, Trumam.1959. „Interview with Truman“ *Truman library*, (online). Dostupné z: http://www.trumanlibrary.org/speaks.htm (28. 3. 2014).

„Historie ANO“ *ANO, bude líp*, (online). Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/historie/> (25. 3. 2014).

Henneberg, Stephan, Robert, Ormrod. 2008. „Understanding Political Marketing,“ *Dspace*, 2008 (online Pdf). Dostupné z: http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/1077/1/12%20-%20Understanding%20political%20market%20orientation.pdf (20. 3. 2014).

Gregor, Miloš. 2013. „Takhle agresivní kampaň jinde nemají. Vážně?“ *Masarykova univerzita*, 15. 10. 2013 (online). Dostupné z: http://www.veda.muni.cz/vite/3921-takhle-agresivni-kampan-jinde-nemaji-vazne#.Uzut26w_KSp (18. 4. 2014).

Institut politického marketingu. 2013a. *Slovník politického marketingu: Politický marketing.* (online). Dostupné z: <http://politickymarketing.com/slovnik/politicky-marketing/> (25. 3. 2014).

Institut politického marketingu. 2013b. *Slovník politického marketingu: Focus group.* Dostupné z: <http://politickymarketing.com/slovnik/focus-group> (23. 3. 2014).

Institut politického marketingu. 2013c. *Slovní politického marketingu: Endorsement.* Dostupné z: <http://politickymarketing.com/slovnik/endorsement>
(23. 3. 2014).

Institut politického marketingu. 2013d. *Slovní politického marketingu: Door to door.* Dostupné z: <http://politickymarketing.com/door-to-door-kampane-v-cr>
(23. 3. 2014).

„Introducing the History of marketing Theory and Practice“ *Sagepub*,(online). Dostupné z: http://www.sagepub.com/upm-data/37775_02_Eliss_et_al_Ch_01.pdf (5. 4. 2014).

„Kampaně před letošními volbami: kontaktní a levné“ *Česká televize,* 17. 10. 2013b (online). Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/246400-kampane-pred-letosnimi-volbami-kontaktni-a-levne/ (25. 3. 2014).

„Koncert Agrofert“ *Agrofer*t, (online). Dostupné z: http://www.agrofert.cz/ (20. 4. 2014).

Kožušníková, Linda. 2014. „Sociální sítě. Političtí nováčci v roli premiantů a dotahování levice.“ Pp 22-25 in Králíková, Marcela, Pavel, Šíma (eds.). *Volební kampaně 2013.* Brno/Praha: Institut politického marketingu. (online; Pdf). Dostupné z: < http://politickymarketing.com/volebni-kampane-2013-ebook/> (26. 3. 2014).

Králová, Alžběta, Jakub, Konrád. 2014. „Předčasné Volby. Ne takový problém, jak by se mohlo zdát.“ Pp 17-21 in Králíková, Marcela, Pavel, Šíma (eds.). *Volební kampaně 2013.* Brno/Praha: Institut politického marketingu. (online; Pdf). Dostupné z: < http://politickymarketing.com/volebni-kampane-2013-ebook/> (26. 3. 2014).

Králová, Alžběta, Karel, Komínek. 2014. „Předčasné Volby. Ne takový problém, jak by se mohlo zdát.“ Pp 106-115 in Králíková, Marcela, Pavel, Šíma (eds.). *Volební kampaně 2013.* Brno/Praha: Institut politického marketingu. (online; Pdf). Dostupné z: < http://politickymarketing.com/volebni-kampane-2013-ebook/> (26. 3. 2014).

Kuchyňková, Jana. 2009 „ODS spustila projekt Modrý tým“ *Lidovky.cz*, 29. 4. 2009 (online). Dostupné z: http://www.lidovky.cz/ods-spustila-projekt-modry-tym-d3j-/zpravy-domov.aspx?c=A090429_124255_ln_domov_pks (27. 3. 2014).

Kudláčková, Lucie. 2013. „Zelení otevřou na webu velký nábor dobrovolníků“ Aktuálně.cz, 8. 9. 2013 (online) Dostupné z: http://zpravy.aktualne.cz/zeleni-otevrou-na-webu-velky-nabor-dobrovolniku/r~5494b43a18c611e391c1002590604f2e/ (23. 3. 2014).

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

Lees-Marshment, Jennifer. 2007. „Komplexní politický marketing: Současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směr.“ Pp. 10 in Šaradín Pavel (ed.). *Politické kampaně, volby a politický marketing.* Olomouc: Periplum.

Lees-Marshment, Jennifer. 2010. „The product, sales and market-oriented party: How Labour learnt to market the product, not just the presentation.“*European Journal of Marketing“* 34 (9).

Leinert, Ondřej. 2009. „ODS láká pravicové dobrovolníky. Založila Modrý tým“ *iHNed.cz*, 4. 9. 2009 (online). Dostupné z: http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-36907370-ods-laka-pravicove-dobrovolniky-zalozila-modry-tym (14. 3. 2014).

„Máme se špatně a bude nám dobře. Už sedmnáct let“ *Česká televize*, 23. 10. 2013a (online). Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/247239-mame-se-spatne-a-bude-nam-dobre-uz-sedmnact-let/ (2. 3. 2014)

Medvic, Stephen. 2006. „Understanding Campaign Strategy: Deliberate Priming and the Role of Professional Political Consultants.“ Pp. 11-32 in Steger Wayne, Sean Kelly, Mark Wrighton (eds.). *Campaigns and Political Marketing*. London: The Haworth Press.

„Monitoring financování volebních kampaní: Jen do médií proteče stranickými účty nejméně 134 mil. Korun“ *Transparentní volby*, 16. 10. 2013 (online). Dostupné z: http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/2013/10/16/monitoring-financovani-volebnich-kampani-ti-medii-protece-stranickymi-ucty-nejmene-134-mil-korun/ (16. 4. 2014).

Musílek, Radek. 2012. „Kdo nahrazuje stát v USA“ 15. 12. 2012 D*obrovolník*, (online) Dostupné z: http://www.dobrovolnik.cz/clanky/kdo-nahrazuje-stat-v-usa/ (14. 3. 2014).

Norris, Pippa. 2004. „The Evolution of Election Campaigns: Eroding Political Engagement?“ *Harvard University*, 17. 1. 2004 (online, Pdf). Dostupné Z: file:///C:/Users/user1/Desktop/32bfe511b0ac3d14c7.pdf (15. 4. 2014).

Pášová, Petra. 2013. „Hnutí ANO povede v kraji do voleb bývalý radní za ČSSD“ *Olomoucký deník*, 8. 9. 2013 (online). Dostupné z http://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/hnuti-ano-povede-v-kraji-do-voleb-byvaly-radni-faltynek-20130908.html (18. 3. 2014).

„Podíl nezaměstnaných osob v krajích“ *Český statistický úřad*, 2014 (online). Dostupné z: http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/animovana_mapa_podil_nezam_kraje (27. 3. 2014).

„Political campaign planning manual: Step by step guide to winning elections“ *National Democratic Institute for International Affars“* (online; Pdf). Dostupné z: https://www.ndi.org/files/Political_Campaign_Planning_Manual_Malaysia.pdf (28. 3. 2014).

„Pro Obamu pracuje armáda dobrovolníků“ *Lidovky*, 4. 2. 2008 (online). Dostupné z:http://www.lidovky.cz/pro-obamu-pracuje-armada-dobrovolniku-dxl-/zpravy-svet.aspx?c=A080204_080935_ln_zahranici_svo (16. 3. 2014).

„Profil ANO, tohle je Olomouc.“ *Facebook*, 2013 (online). Dostupné z: <https://www.facebook.com/anoolomouc?fref=ts> (2. 3. 2014).

„Průměrná mzda v kraji v 1. čtvrtletí 2013 dosáhla 22 082 Kč“ *Český statistický úřad*, 2013 (online). Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_kraji_v_1_ctvrtleti_2013_dosahla_vyse_22_082_kc (22. 3. 2014).

Růžička, Michal. 2013. „Podle odborníků patřila kampaň zelených k těm nejlepším“ *Idnes.cz*, 2013 (online). Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?r=domaci&c=A131025_121343_domaci_jav&foto=JB4ec380_ruzicka7. (17. 4. 2014).

„Od krokodýlů do politiky!“ *Olomoucký večerník*, 21. 10. 2013 (online). Dostupné z: http://www.vecernikol.cz/volby/2013/2557-milan-feranec-od-krokodylu-do-politiky (25. 3. 2014).

„ODS cílí na mladé, podpoří je při startu podnikání i koupi prvního bytu“ *Idnes.cz*, 11. 9. 2013 (online). Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/ods-zahajila-volebni-kampan-df6-/domaci.aspx?c=A130911_092518_domaci_jj (1. 4. 2014).

Olomoucký kraj“ *Cesr-project*, 11. 9. 2013 (online). Dostupné z: http://cesr-project.eu/cs/partnership/olomouc-region/ (11. 4. 2014)

„Preference politických stran červen 2013“ *středisko empirických výzkumů*, 2013 (online). Dostupné z: http://www.stem.cz/clanek/2768 (6. 3. 2014).

„Report z akce Domovy důchodců“ *ANO, bude líp,* 20. 10. 2013. (Nepublikovaný dokument).

„Report ANO parťáci“ *ANO, bude líp*, 15. 10. 2013

(Nepublikovaný dokument).

„Resortní program“ *ANO, bude líp*, (online). Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/historie/> (25. 3. 2014).

Rozhovor s Alexandrem Braunem. 27. 11. 2013. (Nepublikovaný rozhovor).

Rozhovor s Alexandrem Millovem. 28. 4. 2014. (Nepublikovaný rozhovor).

„Správní členění (systém NUTS)“ *Euroskop*, 2010 (online) Dostupné z: https://www.euroskop.cz/8642/sekce/spravni-cleneni-system-nuts/ (16. 4. 2014).

Starý, Tomáš. 2013. „Miloš Zeman bude objíždět předvolební mítinky s autobusem Zemák“ *Neaktuality*, 21. 2. 2013. (online). Dostupné z: http://www.neaktuality.cz/domaci/milos-zeman-bude-objizdet-predvolebni-mitinky-s-autobusem-zemak/ (3. 3. 2014).

Starý, Tomáš. 2013. „Zeman pokřtil v Pardubicích předvolební autobus“ *Neaktuality*, 1. 3. 2013. (online). Dostupné z: www.neaktuality.cz/domaci/zeman-pokrtil-v-pardubicich-predvolebni-autobus/ (3. 3. 2014).

„Šéf ODS roznáší v barech svůj drink Kuba libre“ *Prvnízprávy.cz*, 21. 10. 2014 (online). Dostupné z: http://www.prvnizpravy.cz/zpravy/regiony/sef-ods-roznasi-v-barech-svuj-drink-kub (14. 2. 2014).

Šmídová, Veronika. 2013. „Strany chtějí sázet hlavně kontaktní kampaň“ *Mediaguru,* 2. 9. 2013 (online). Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/09/strany-chteji-sazet-hlavne-na-kontaktni-kampane/#.Uz1giaw_KSo (5. 4. 2014).

Šulc, František. 2008. „Yes we can“ *Lidové noviny*, 12. 8. 2008 (online). Dostupné z: http://www.lidovky.cz/yes-we-can-c7b-/ln_noviny.asp?c=A080212_000048_ln_noviny_sko&klic=223902&mes=080212_0 (10. 3. 2014).

„Tisková zpráva“ *TOP 09*, 19. 9. 2013 (online). Dostupné z:http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-procestuje-republiku-tramvaji-13873.html (10. 4. 2014).

Vít, Hloušek. 2013. „Kampaň před prvním kolem české prezidentské volby v roce 2013 z perspektivy Alexanderovy performativní teorie“ *Centrum veřejného mínění*, 2013 (online). Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a7156/f11/Kampan%20pred%20prvnim%20kolem%20ceske%20prezidentske%20volby%20v%20roce%202013_Alexander.pdf (25. 2. 2014).

Abstrakt

Analýza kontaktní kampaně hnutí ANO v Olomouckém kraji

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou kontaktní kampaně hnutí ANO 2011 v Olomouckém kraji ve volbách do Poslanecké sněmovny České republiky v roce 2013. Teoretická část se věnuje historii politického marketingu, dále popisuje vývoji a začlenění formy přímé komunikace do předvolebních kampaní. Následně pak čtenáře seznamuje s historií kontaktních kampaní v České republice po roce 1989. Práce se dále věnuje vlivu předčasných voleb na předvolební kampaně politických subjektů. V analytické části se práce zaměřuje na podobu kontaktní kampaně hnutí ANO 2011 v Olomouckém ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013. V této části práce analyzuje, zda měla kontaktní kampaň tohoto hnutí možný vliv na volební výsledek.

Klíčová slova: Politický marketing, Olomoucký kraj, kontaktní kampaň, hnutí ANO 2011

Abstract

Analysis of contact campaign movement ANO in the Olomouc Region

This thesis analyzes the contact campaign of movement ANO 2011 in Olomouc Region in elections to the Chamber of Deputies of the Czech Republic in 2013. Theoretical part is devoted to the history of political marketing and describes the development and integration of various forms of direct communication in election campaigns. Subsequently, this thesis will introduce the reader the history of contact campaigns in the Czech Republic after 1989. Thesis deals with the impact of early elections on election campaigns of political parties. The analytical part of this work focuses on the design part of the contact campaign of movement ANO 2011 at Olomouc in the elections to the Chamber of Deputies in 2013. This part analyzes, whether the contact campaign could have possible impact on the election results at all.

Keywords: Political marketing, Olomouc, contact Campaign, a movement ANO 2011