

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií

Patrik Němeček

Analýza kontaktní kampaně hnutí ANO 2011 v Olomouckém kraji

Bakalářská práce

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

Olomouc 2015

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

V Olomouci dne 29. 4. 2015

Podpis.....

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 a kontaktní kampaň	8
2. Vývoj kontaktních kampaní v České republice	19
2.1 Kontaktní kampaně politických stran ve volbách 2013	23
3. Hnutí ANO 2011	26
3.1 Listening tour v rámci Olomouckého kraje	29
3.2 Mítinky v Olomouckém kraji	30
4. ANO Partěaci	37
4.1 ANO Partěaci Olomoucký kraj	38
4.2 Zeptej se souseda	39
4.3 Návštěvy domů s pečovatelskou službou	41
4.4 ANO, dobré ráno	44
5. Zhodnocení kontaktní kampaně	46
Závěr	49
Prameny a literatura	52
Seznam použitých zkratk	63
Abstrakt	64
Abstract	65

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 silící 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 vyprázdňenost 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 důležitými 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 k ojedinělým událostem.

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 vystřídal 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. Při psaní této práce využívám metodu deskripce a analýzy, přičemž důraz je kladen na analytické postupy a fakta, která mi poskytla případová studie. Tyto aspekty mi umožní odpovědět na níže 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. *Jaký důraz byl v rámci předvolební kampaně kladen na přímou komunikaci s voliči a, byla tato kampaň nějak cílená?*
2. *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. Dále se v této kapitole zabývám podobou kontaktních 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. 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.

Při psaní této práce jsem se potýkal se značnou absencí děl českých autorů, kteří by se komplexním způsobem zabývali podobou či historií přímé komunikace s voliči v rámci předvolebních kampaní. Z českých autorů čerpám z díla *Od lokálních mítinků k politickému marketingu* od autorky Evy Bradové. 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 čerpám také 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. Další odbornou publikací o politickém marketingu je *Politický marketing: Teorie a praxe*. Autor Andrej Jablonski, blíže nepřibližuje oblast kontaktní kampaně a proto z ní čerpám pouze v teoretické části.

Práce vychází i z cizojazyčných zdrojů. Jedním z nich je kniha od autorů Philipa Daviese a Bruce Newmana *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 *Campaigns and Political Marketing* od autorů Wayne P. Stegera, Seana Q. Kellyho a J. Marka Wringtona.

Do práce jsou zakomponovány i názory a publikace předních světových odborníků z oblasti politického marketingu jako Pippy Norris, Jennifer Lees-Marshment či Stephana Henneberga. Publikace *Understanding 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 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 a kontaktní kampaň

Existuje mnoho definic pojmu marketing, nicméně jako první považujeme definici pod záštitou Americké marketingové asociace z roku 1941. Ta uvádí marketing jako „*realizaci ekonomické činnosti vztahující se k přemístování 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 tedy prošel řadou modifikací, které zahrnují orientaci na zákazníka, zvyšování zisku firmy či orientaci na cenu. Stěžejní úloha marketingu, která spočívá v uspokojení potřeb vybraného segmentu, ale zůstává stále stejná. Podle předního světového teoretika v této oblasti Philipa Kotlera, musí tedy subjekt vytvářet své produkty či hodnoty na základě přání a potřeb cílových skupin (Kotler 2004: 40).

Po dlouhou dobu byl samotný marketing chápán pouze ve spojitosti s reklamou orientovanou na prodej. V roce 1969 publikují autoři Philip Kotler a Sidney J. Levy studii, ve které upozorňují, že se marketing stává nástrojem i jiných, než tržně orientovaných firem. Upozorňují zejména na fakt, že prvky klasického marketingu začala v rámci předvolebních bojů využívat i politická elita (Lees-Marshment, Strömbäck, Rudd 2010: 3). Tento krok byl ze strany subjektů kandidujících ve volbách odpovědí na množství změn, které sebou šedesátá léta přinesla. Aféra Watergate či množství občanských nepokojů, které měla za následek válka ve Vietnamu, znamenaly výrazné snížení důvěry vůči státnímu aparátu (Norris 2005: 2). 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: „*Stíkl jsem přes pět tisíc rukou a mluvil k patnácti milionům lidí*“ (Truman 1959). Příklady, kdy politické strany či jednotliví kandidáti reagují na stav klesající důvěry v politické instituce větší profesionalizací svých volebních kampaní, můžeme v rámci České republiky nalézt na příkladu hnutí ANO 2011.

Šedesátá léta odstartovala také revoluci v komunikačních kanálech mezi politickou elitou a širokou veřejností. Hlavním komunikačním a informačním kanálem se stává televize, kterou později doplňuje internet. Voliči tak získávají více informací a samotné zprávy se stávají více kritické a nezávislé. Tradiční voličské vazby jako sociální třída pomalu nahrazují nové otázky týkající se etnické příslušnosti či postmateriálních hodnot. Díky těmto faktorům se voličské chování stává stále více nepředvídatelné (Less-Marshment 2014: 6).

Tyto okolnosti 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

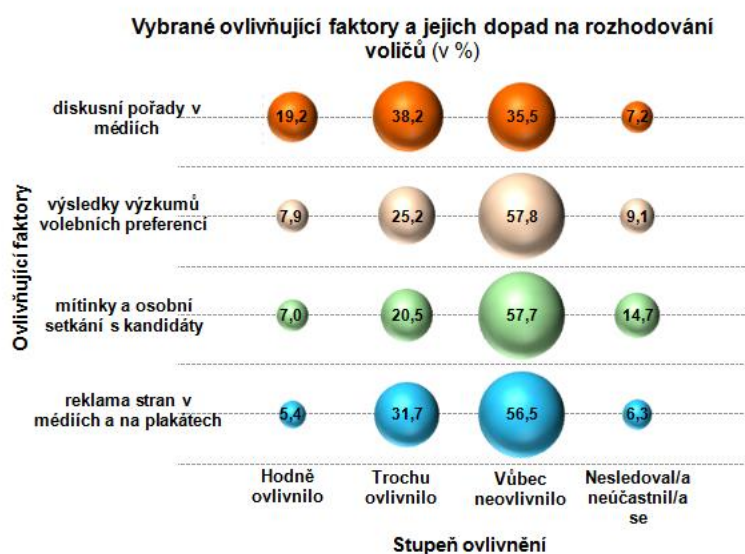
politickém trhu umožňuje dosahovat svých cílů. Politické strany či kandidáti se za tímto účelem snaží zajistit potencionálním voličům potřebné informace o svých politických vizích a prezentovat se v očích veřejnosti lépe, než jejich konkurenti (Tamtéž: 12). K dosažení požadovaných výsledků používá politický marketing, stejně jako marketing ekonomický, nástroje výzkumu, které mu slouží k zjištění potřeb občanů a následnému vyhotovení požadované politické nabídky.¹ 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 politologové, sociologové či různí pracovníci z mediálního prostředí (Lees-Marshment 2007: 20). Samotné názory na využití těchto marketingových metod v oblasti volební soutěže ale nejsou na akademické půdě vždy pozitivní. Velice často se setkáme s názory připisující mu trivialitu či povrchnost (O'Shaughnessy, Henneberg 2002: 14). Další negativní názory směřují k využití populismu a upřednostňováním podoby nad obsahem politické komunikace směrem k veřejnosti (Ormrod, Henneberg, O'Shaughnessy 2013: 61). Na druhé straně ale můžeme říci, že díky politickému marketingu došlo k velice rapidnímu zlepšení samotné podoby volebních kampaní. Profesionalizaci této oblasti můžeme brát jako logickou odpověď politických elit na nejrůznější společenské změny.

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. Tato studie nese název Professional Public Relations and Political Power (Hennenberg, O' Shaughnessy 2002: 172). Stejně jako pro marketing samotný neexistuje jednotná definice ani pro marketing politický. Například Philip Kotler definuje politický marketing jako proces, při němž dochází k umístění politického subjektu na volební trh s použitím různých marketingových metod (Kotler 1975: 760). Bruce Newman označuje politický marketing jako aplikaci marketingových principů a postupů v politických kampaních jednotlivci i organizacemi (Williams, Newman 2014: 3). Tyto marketingové metody mají poté podle něj za účel voliče přesvědčit či mobilizovat (Davies, Newman 2006: 35). Jennifer Lees-Marshment poté v souvislosti politických stran a marketingových metod hovoří o užívání konceptu marketingového mixu 4P (Lees-Marshment 2014: 30).

¹ 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 a tržně orientovaná strana. Zároveň určila jejich základní nástroje (Lees-Marshment 2014: 27-29).

Mezi prodejní nástroje klasického marketingu, které se postupně etablovaly jako součást volebních kampaní, řadíme také přímou osobní komunikaci. Toto setkání kandidátů či dobrovolníků s potencionálními voliči vychází z takzvaného direkt marketingu.² Setkávání s občany slouží politickým stranám během volební kampaně, jako důležitý komunikační nástroj. Své největší uplatnění nacházel tento způsob přímé komunikace v období premoderních kampaní.³ Postupná změna chování voličů, příchod nových médií či stále rostoucí předvolební rozpočet měly za následek příchod nových komunikačních nástrojů (Bradová 2005: 50–57). Zpětnou vazbu od potencionálních voličů tak strany získávají kromě stranických mítinků či lokální agitace také z průzkumů veřejného mínění. Televize nebo internet jsou v moderních kampaních používány jako hlavní komunikačními prostředky. Přes všechny tyto změny je dnes kontaktní kampaň stále důležitou složkou předvolebních bojů. V českém prostředí tento fakt potvrdil také poměrně rozsáhlý výzkum Společnost PPM factum. Výzkum, který se uskutečnil v roce 2010, byl zaměřen na komunikační nástroje, které nejvíce ovlivňují rozhodování českých voličů (viz. graf 1).

Graf 1: Rozhodování českých voličů.



Zdroj: PPM factum.

² Při této prodejní technice je hlavní důraz v komunikaci 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).

³ Vývoj volebních kampaní a politické komunikace můžeme rozlišit na tři vývojová stádia. Premoderní, moderní a postmoderní kampaně. Premoderní kampaně spadají do období konce 19. století a v některých postindustriálních společnostech se nám objevuje až do poloviny 20. století. Pro premoderní kampaně 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).

Z výzkumu vyplynulo, že jako nejefektivnější způsob, jakým se politické strany snaží před volbami ovlivnit veřejnost, je diskuse v médiích. Na druhém místě skončily výsledky volebních preferencí. Bezprostřední agitace jako jsou mítinky a osobní setkání ale dokázala významně ovlivnit více lidí než reklama politických stran v médiích či na billboardech. Studie navíc dokazují, že zapojení kontaktní kampaně dokáže neosobní komunikaci skrze média zvýšit její věrohodnost v očích veřejnosti (Arceneaux, Kolodny 2009: 14). Politické strany by tak pro dosažení co nejlepšího volebního výsledku měly dát kontaktní kampani před volbami dostatečný prostor. Strany navíc mohou tento způsob oslovení veřejnosti využít v tuzemském prostředí až do samého konce voleb a cílit tak na nerozhodnuté voliče. Volební zákon totiž zakazuje agitaci jen v objektu, v němž se nachází volební místnost, a v jeho bezprostředním okolí. Naproti tomu zveřejnění volebních preferencí zákon zakazuje tři dny před dnem voleb (Zákon č. 247/1995 Sb.).

Důležitou roli osobní komunikace demonstruje Darren G. Lilleker na případu britského kandidáta do parlamentu. Ten říká, že lidé mají veřejná setkání stále v oblibě, protože při položení nepříjemné otázky vidí, na rozdíl od připravené televizní debaty, politikovu skutečnou reakci (Lilleker 2006: 10). Politici se tak v dnešní době nemohou spoléhat na kampaň zprostředkovanou pouze skrze média. Ta se pro veřejnost může lehce stát neosobní a nevěrohodnou. Osobní setkání má z hlediska oslovení menší dopad než například placené reklamy v médiích. Na druhou stranu se jedná o daleko intenzivnější kontakt s voličem. Společně s internetem, médií či rádiem tak řadíme kontaktní kampaň k nejdůležitějším komunikačním kanálům (Tamtéž: 15). Na velice důležitou roli osobní komunikace upozorňuje také Karl Deutsch. Nedostatečný důraz na význam osobního setkání vidí jako velice častý omyl, který může vést ke špatnému přenosu požadovaných informací (Deutsch 1971: 242).

Nicméně v rámci výzkumů politických kampaní a politické komunikace jsou studie věnující se osobnímu kontaktu stále silně poddimenzovány. V oblasti komunikace se většina teoretiků věnuje pouze účinkům televize či tisku. Nové výzkumy volebních kampaní ale čím dál častěji upozorňují na nutnost porozumění komunikace s voliči, tak aby byl politik schopen vést efektivní kampaň a dokázal oslovit veřejnost (Bradová 2005: 32). Kontaktní kampaň zařazují politické strany do svých kampaní primárně ze dvou hlavních důvodů. Jedním z nich je zvýšení volební účasti a druhým ovlivnění stranických preferencí (Kramer 1970: 561). Strany se v dnešní době musejí potýkat se stále se snižující volební účastí. Tento problém je dobře znám i v rámci České republiky, kde se procento odevzdaných hlasů snižuje prakticky s každým dalším termínem voleb.

Studie ukazují, že jedním z faktorů nízké participace může být nedostatek mobilizačních činností, které strany či kandidáti vyvíjejí během volebního období. Z tohoto důvodu se politické subjekty rozhodly prostřednictvím přímého kontaktu apelovat na větší voličskou účast. Přímý kontakt s voličem zvyšuje pravděpodobnost jeho volební účasti. Studie Donalda P. Greena a Alana S. Gerbera provedená v rámci lokálních voleb v této souvislosti hovoří o sedmiprocentním zvýšení pravděpodobnosti hlasování jedince, který byl s přímou agitací konfrontován. Provedená analýza dále ukázala, že 12 úspěšně vedených *face-to-face* rozhovorů měly konečnou hodnotu jednoho odevzdaného hlasu pro danou stranu (Gerber, Green, Nickerson 2003: 1092).

Gerald H. Kramer se naproti tomu zaměřil na zkoumání vlivu kontaktní kampaně v rámci celostátních prezidentských voleb. Podle Kramera je kontaktní kampaň více účinná jako nástroj mobilizace než změně voličských preferencí (Kramer 1970: 572). Pro efektivitu kontaktní kampaně v oblastech změny stranických preferencí a mobilizace voličů hraje naprosto stěžejní roli druh samotných voleb. Pokud se totiž jedná o volby, kde jsou jako hlavní komunikační kanály použita masmédiá, může volič brát osobní kontakt jen jako další informace k vyhodnocení. Tento typ setkání může lehce zapadnout v záplavě informací z televize a novin. U samotného voliče tak dojde spíše k připomenutí voleb a apelu na jeho účast než ke změně stranických preferencí. Pokud ovšem volby nejsou pokryty informacemi z hromadných sdělovacích prostředků, jako je tomu u voleb lokálních, dochází u kontaktní kampaně k daleko větší šanci působit na změnu voličských preferencí (Blydenburgh 1971: 380-381).

V rámci těchto studií byla použita technika kontaktní kampaně *door-to-door*.⁴ Tato technika nesklízí moc velký úspěch u předem rozhodnutých voličů. Osobní kontakt sice může ovlivnit některé názory voličů, nedokáže je ovšem ovlivnit v rozporu s jejich základními hodnotami (Arceneaux, Kolodny 2009). Lze si tedy představit situaci, kdy bude v českém prostředí konfrontován s *door-to-door* člověk, který má silné sociální cítění a jeho základní tezí je silná role státu. Tento člověk tedy může být ovlivněn v pro něj méně konfliktních oblastech jako je otázka politiky životního prostředí či politika státu vůči zákazu kouření, nemůžeme ovšem předpokládat výraznou změnu jeho voličských preferencí na ideologickém spektru. Ovlivnění stranických preferencí tak závisí na politické identifikaci dané osoby. Bude li tedy například demokratický volič kontaktován demokratickým kandidátem, efekt osobního rozhovoru spočívá v upevnění jeho preferencí. Pro větší efektivitu *door-to-door* agitace by se

⁴ Prodejní technika, spočívající v chození „od dveří ke dveřím“ jejíž snahou je prodej služby či produktu. Tato technika bývá také označována zkratkou D2D (Institut politického marketingu 2015a).

tak politická strana měla vyhnout kontaktu s předem rozhodnutými voliči konkurenčních stran (Kramer 1970: 575).

Pro politické strany tak znamená využití této techniky spíše možnost lépe identifikovat své voliče a zároveň posílit vazby na své voličské jádro (Price, Lupfer 1973: 412). Ve Spojených státech amerických legislativa umožňuje shromažďovat a nakupovat databáze a seznamy voličů. Volební štáby tak disponují prakticky kompletními informacemi o svých voličích. Tyto informace zahrnují data od volební historie jedinců, přes sociodemografické údaje až po nákupní zvyklosti. Efektivní cílení *door-to-door* kampaně je tak pro strany daleko jednodušší, než je tomu v případě českých podmínek, kde se strany musí spolehnout pouze na různé předvolební výzkumy (Gregor 2013). Kromě efektivního cílení na vybrané segmenty voličů je dalším důležitým aspektem přímé agitace v oblasti ovlivnění voličských preferencí první kontakt s voličem. Výzkumy prokázaly, že největší efekt mají *door-to-door* kampaně v prvním kontaktu s dotyčnou osobou. Opakované kontakty poté mají pouze dodatečný účinek (Kramer 1970: 572).

Některé strany se rozhodly nahradit tuto metodu telefonickým kontaktováním, osobní forma rozhovoru se ovšem ukázala jako mnohem účinnější způsob apelu na cílové skupiny. V dnešní době tak telefonický kontakt tvoří pouze doplněk *door-to-door* kampaně (Arceneaux, Kolodny 2009: 2). V otázce mobilizace voličů bývá kontaktní kampaň daleko účinnější. Jak již bylo zmíněno, osobní kontakt zvyšuje pravděpodobnost, že dotázaný volič půjde k volbám až o sedm procent. Dalším důvodem, proč strany touto metodou apelují na veřejnost, je připomenutí voleb cílové skupině obyvatel. Tedy zajištění, aby skupina, která plánuje danou stranu či kandidáta volit, skutečně přišla k volebním urnám.

Stejně jako v případě ovlivnění voličských preferencí má tato metoda své meze i jako mobilizační nástroj. Zvýšení pravděpodobnosti volební účasti lze předpokládat u voličů, kteří nejsou ještě pevně rozhodnutí, zda se dostaví k volební urně. Tato metoda nezvyšuje voličskou účast u takzvaných chronických nevoličů. Nejvíce efektivní je v případě voličského jádra strany či dosud nerozhodnutých voličů (Gerber, Green, Nickerson 2003: 1094).

Se snižující se voličskou účastí tedy značně roste význam této agitace. Využití *door-to-door* techniky k tomu, aby strana dokázala mobilizovat voliče, se nazývá *Get out the vote*.⁵ Další část kontaktní kampaně tvoří různé veřejné mítinky politických stran. V případě velkých veřejných shromáždění nedochází k tak přímému apelu na jednotlivé voliče jako při agitaci *door-to-door*. Taktéž dochází v těchto akcích k podstatně horšímu zacílení na vybrané

⁵ Nejčastěji se v rámci politického marketingu používá zkratka GOTV. Strany obvykle tuto aktivitu zařazují do svých volebních kampaní čtyři až pět týdnů před volbami (Institut politického marketingu 2015b).

skupiny. Pro politické strany představuje hlavní výhodou možnost získání zpětné vazby od všech návštěvníků. Například politický lídr může po přednesení svého projevu vidět okamžitou reakci veřejnosti (Maarek 2011: 220). Právě účast nejvyšších politických představitelů je totiž důležitá. Osobní sympatie hrají v rozhodování voličů podstatnou roli (Davies, Newman 2006: 36). Šance, že volič odevzdá svůj hlas dané straně, se rapidně zvyšuje, pokud chová k jejímu lídrovi osobní sympatie. V dnešní době je navíc silná role lídra, který dokáže oslovit veřejnost pro politické strany, naprosto nezbytná (Newman 1999: 597).

Podle předvolebního průzkumu společnosti OMG Research, který se uskutečnil v rámci České republiky v roce 2013, hrají osobní sympatie k předsedovi politické strany rozhodující roli u téměř poloviny voličů (Media Guru 2013). Důležitá funkce veřejných mítinků spočívá pro politické strany také v šanci vstoupit do širšího povědomí lidí. Veřejné mítinky totiž (na rozdíl od *door-to-door* kampaně) směřují politické strany také na lidi, kteří šli „*zrovna okolo*“ a nemusí mít tak ke straně žádný vztah (Maarek 2011: 225). Samotná účast kandidáta na volebních akcích snižuje sociální rozdíly mezi ním a potencionálními voliči. Tento fakt pomáhá politickým stranám zvýšit přesvědčivost své komunikace. V otázce ovlivnění agitované osoby hraje větší roli způsob přenosu informace než její samotný obsah. Pokud se tedy politický kandidát osobně účastní tohoto přenosu informace, má tento fakt na voliče větší dopad než obsah předané zprávy. Tuto skutečnost mohou politické strany zacílit během svých volebních mítinků na nestranné voliče.

Výzkum v této oblasti ukázal, že se procento podpory pro kandidáta může zvýšit až o 50 procent u nerozhodnutých voličů, kteří byli osobně konfrontováni s kandidátem. Naproti tomu u předem rozhodnutých voličů nemá osobní kontakt s kandidátem vliv na jejich voličské preference. Voliči také velice často berou osobní účast kandidáta na volebních akcích jako určitou známku jeho kvalit (Barton, Castillo, Petrie 2014). Tento fakt může stranický lídr využít právě na veřejných shromážděních. Díky odlišnému volebnímu i politickému systému nedochází v České republice k tak výrazné personalizaci politiky jako ve Spojených státech amerických, i přesto ale znamená předvolební mítink dobrou příležitost pro jednotlivé lídry, jak zvednout své osobní preference. Politické strany tak pro co největší účast veřejnosti na svých předvolebních mítincích využívají různé druhy doprovodných programů či vystoupení známých osobností.

V případě doprovodných programů tento krok slouží k určitému zacílení dané akce. Pokud tedy bude chtít strana zvýšit účast například rodin s dětmi, zaměří svůj doprovodný program či různé reklamní materiály právě na malé děti. Vystoupení známé osobnosti na

daném mítinku bývá také velice častým jevem. Všeobecně se toto vyjádření podpory v předvolební kampani nazývá *Endorsement* (Smith 2013: 183). Tato forma je typická zejména pro americké předvolební klání. Jako příklad můžeme uvést podporu Oprah Winfrey během prezidentské kampaně Baracka Obamy. Vliv této podpory na volební výsledek je ale v dnešní době značně diskutabilní. Například v případě Baracka Obamy se vliv samotného endorsementu odhaduje až na jeden milion získaných hlasů (Vedantam 2008). Endorsement sebou také politické straně může přinést celou řadu nepřímých výhod jako je atraktivita pro dobrovolníky či snazší získání jiných forem podpory. Nicméně jiné studie zase poukazují na fakt, že tento způsob podpory může také některé voliče odradit (Garthwaite, Moore 2013: 380-384).

Dalším aspektem kontaktní kampaně, kterému se ve své práci věnuji, jsou dobrovolníci, a to konkrétně jejich využití v rámci předvolebních kampaní. Ve Spojených státech amerických bývají právě dobrovolníci základem celé volební kampaně jako takové. Obecně znamená dobrovolnictví výkon určité práce bez následného finančního ohodnocení. Nejčastěji bývá tento druh podpory využit v rámci neziskového sektoru (Musick, Wilson 2007: 145). Mezinárodní nezisková organizace Adra definuje dobrovolníka jako „*člověka, který bez nároku na finanční odměnu poskytuje svůj čas, svoji energii, vědomosti a dovednosti ve prospěch ostatních lidí či společnosti*“ (Adra). Předvolební kampaň se ale velice často musí potýkat s nedostatkem lidských zdrojů. Tento fakt platí ještě více pro kampaň kontaktní. Politické strany si musejí při zapojení osobní agitace velice často pomáhat sítí dobrovolníků (Scammel 1999: 720). Ve volebních kampaních mohou dobrovolníci vystupovat místo jednotlivých politiků, reprezentovat politickou stranu a komunikovat s voliči jejich jménem. Přítomnost dobrovolníků navíc poskytuje politickým stranám určitou dynamiku jejich předvolební kampaně (Cwalina, Falkowski, Newman 2015: 198). Jednou z hlavních výhod využití dobrovolníků je podle Stephana Henneberga fakt, že dobrovolníci odstraňují nebo snižují bariéry mezi voliči a kandidáty, což je jeden z hlavních úkolů kontaktní kampaně (Henneberg, Ormrod 2008: 5). Dobrovolníci se navíc při přenosu zprávy směrem k veřejnosti zároveň stávají součástí této zprávy. Samotnou informací pro veřejnost je totiž jejich úsilí pro politickou stranu bez nároku na finanční ohodnocení ve svém volném čase (Faucheux 2003: 512).

Pippa Norris k tomuto uvádí, že mnozí pozorovatelé stále zdůrazňují profesionalizaci volebních kampaní, které spíše spoléhají na konzultanty, specialisty na výzkum trhu či jiné placené pracovníky než na dobrovolníky. Avšak organizační základny těchto dobrovolníků mají značnou výhodu v tom, že mají vytvořené stranické sítě rozptýlené v místních oblastech

(Norris 2004: 2-4). Využití potenciálu sítě dobrovolníků ukázal naplno Barack Obama během své prezidentské kampaně. Ten se na rozdíl od předchozích politických kampaní zaměřil na dobrovolníky jako na jeden z hlavních nástrojů své prezidentské kampaně. Celkový počet dobrovolníků v jeho poslední kampani přesahoval dva miliony a ukázal naprosto nový přístup v oblasti decentralizace vedení (Mckenna, Han 2014: 7-8). S centrálním vedením je totiž práce s velkou masou dobrovolníků značně komplikovaná a omezená. Obama tak během své kampaně kladl důraz na co největší síť místních dobrovolníků po celých Spojených státech amerických (Tamtéž 52).

Možností, jak dobrovolníky získat, má politická strana několik. V poslední době je ale nejvyužívanějším způsobem internet, který v dnešní době neslouží pouze ke komunikaci s voliči. V případě Baracka Obamy se mohli dobrovolníci na webových stránkách zaregistrovat a poté se rozhodnout, jak se chtějí v rámci dobrovolnictví do kampaně zapojit (Barack Obama 2015). Každý dobrovolník má jiné schopnosti či časové možnosti, politická strana by tak měla svou síť rozdělit do různých skupin tak, aby došlo k co nejefektivnějšímu využití (Williamson 2010: 84). Možnosti, jak se mohou dobrovolníci do kampaně zapojit, jsou v zásadě dvě. První možnost je nepřímá účast dobrovolníka, kdy jedinec pomáhá straně například šířením zpráv prostřednictvím sociálních sítí. Jedná se o takzvanou online sociální participaci.⁶ Význam tohoto druhu podpory je v dnešní době sporný. Kritici označují online aktivismus jako líný a neefektivní, který dává lidem falešný pocit z výkonu práce. Přes jeho negativní konotace ale může tento způsob podpory výrazně pomoci při činnostech spojených s dobrovolnictvím (Harvey 2013: 281–282). Výzkumy také prokázaly, že lidé bývají ve svých názorech konzistentní. U jedince, který vyjádřil svou podporu online participací, vzrůstá šance, že se do kampaně zapojí i svou osobní účastí (Lee, Hsieh 2013: 10).

Právě osobní účast je druhou možností, jak se mohou dobrovolníci do kampaně zapojit. Předtím, než se dobrovolníci osobně zapojí do kontaktní kampaně, měl by každý z nich projít školením. Jelikož dobrovolníci komunikují s okolím jménem kandidáta či politické strany, je velice důležité, aby každý z nich pochopil hlavní sdělení celé kampaně a zprávy směřující k veřejnosti tak zůstaly konzistentní (Green, Gerber 2008: 33). Důležité je také během školení připravit dobrovolníky na množství různých situací, které s sebou kontaktní kampaň nese. Dobrovolníci tak v zájmu nejlepší možné reprezentace své strany musí být připraveni reagovat na negativní či agresivní jednání ze strany veřejnosti, nebo naopak v případě zájmu umět odkázat na možnosti získání více informací. V rámci školení

⁶ V dnešní době se setkáváme s pojmy *Slacktivism* nebo *Clicktivism* (Harvey 2013: 282.)

jsou dobrovolníci seznamováni s nejčastějšími dotazy a s předem připravenými odpověďmi. Důležitá je také zpětná vazba dobrovolníků směrem ke straně. Ta má při práci s dobrovolníky dva důležité aspekty. Dobrovolníkovi dává pocit, že jeho práce pro stranu má smysl a je důležitá (Williamson 2010: 85-89). Dobrovolník sice vykonává svou práci bez nároku na finanční ohodnocení, nicméně jako odměna pro něj může být pocit důležité participace na kampani. Barack Obama například rozdělil své dobrovolníky do co nejmenších „*sousedských*“ týmů s důrazem na každého jednotlivce, což jasně vystihoval i slogan na jeho internetových stránkách „*Tato organizace je pouze tak silná, jak jsou silní její dobrovolníci*“ (Barack Obama 2015). Druhým aspektem je pak pro stranu získání reakcí a názorů veřejnosti, díky nimž může kontaktní kampaň lépe cílit.

Důležitá je také interní komunikace mezi stranou a sítí podporovatelů. Pro co nejefektivnější komunikaci zřizuje strana post koordinátora dobrovolníků. V samých začátcích kampaně má tento post za úkol nábor dobrovolníků, později jejich školení a nakonec samotnou organizaci během předvolební kampaně (Williamson 2010: 280). Koordinátor také během kampaně slouží jako důležitá spojka mezi vedením a dobrovolníky. Jeho role je v tomto smyslu informační a také zásobovací. Přes tuto pozici se totiž k dobrovolníkům dostávají různé předvolební materiály, které pak využívají během kontaktní kampaně (Grey 1999: 115).

Při využití dobrovolníků v rámci *door-to-door* agitace se pro co nejlepší reprezentaci strany často doporučuje účast samotného kandidáta. Skupiny by ale při komunikaci s voličem neměly tvořit více jak dva zástupci strany. Větší počet může u voliče vyvolat nepříjemný pocit. Ideálně by tedy podoba skupiny měla být v sestavě dobrovolník a kandidát, nebo dva dobrovolníci. Názory na nejlepší genderové složení se různí (Gerber, Green 2008: 27-28).

V dnešní době je kontaktní kampaň často užívaným nástrojem u politických stran, které využívají tržně orientovaný model marketingových technik. Pro tržně orientované strany představuje přímá komunikace jeden z hlavních informačních kanálů s veřejností. Tento typ strany je specifický tím, že vytváří své politické postoje v reakci na požadavky a potřeby voličů. Setkávání s občany pro ni tedy slouží k porozumění veřejnosti (Lees-Marshment 2004: 18). V první fázi dochází ke zmapování trhu na základě různých průzkumů, poté následuje samotný návrh výrobku. Další krok představuje úprava výrobku, kdy strana formuje svou politiku na základě výstupů z provedených analýz. Dochází k segmentaci nerozhodnutých voličů, kteří jsou pro stranu nezbytní k dosažení svých cílů. Naprosto stěžejním bodem je pro tržně orientovanou stranu začátek její volební kampaně. Důležité je, aby voliči porozuměli cílům ještě před začátkem volebního klání

(Lees-Marshment 2007: 9-10). V případě politického hnutí ANO 2011 můžeme mluvit o modelu tržně orientované strany. Toto hnutí se zrodilo jako protestní subjekt založený na množství průzkumů mapujících přání voličů, na kterých poté formovalo své postoje. Dále se tomuto hnutí budu věnovat v následujících kapitolách.

2. Vývoj kontaktních kampaní v České republice

V České republice lze o vůbec první aplikaci některých marketingových metod v předvolebních kampaních hovořit až po roce 1989 s příchodem prvních svobodných voleb. Čtyřicetileté období jedné vládní strany se ovšem na volební soutěži a samotných volebních kampaní výrazně podepsalo. Nezkušenost a amatérismus v kampaních provázel celá 90. léta. Sametová revoluce sebou přinesla zájem veřejnosti o politické dění. Nově získaná popularita a důvěra občanů vůči politickým lídrům a stranám ale začala postupem času dramaticky klesat. Tento fakt, který je označován za „*vystřízlivění*“ veřejnosti, je přisuzován především nespokojenosti voličů s novou postkomunistickou situací. Konec devadesátých let a začátek nového tisíciletí je pak ve znamení gradace tohoto poklesu důvěry (Matušková 2006: 77)

Česká republika zaznamenala snižující se volební účast, na což strany reagovaly zvýšením důrazu na předvolební kampaně a s ní související mobilizací voličského elektorátu. (Dančák, Hloušek 2007: 237). Na naší politické scéně tak dochází k postupnému etablování různých metod politického marketingu. Tato expanze politického marketingu bývá označována za takzvanou amerikanizaci volebních kampaní. Tuto skutečnost potvrzuje anglická badatelka M. Scammelová a dodává: „*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). Její slova kontrastují při srovnání podoby kontaktních kampaní v amerických a českých podmínkách, které jsou rozdílné v mnoha aspektech.⁷

Během volebního období se uskuteční mnoho mítinků na náměstích či kulturních domech a při této příležitosti volební subjekty lákají potencionální voliče na skromné občerstvení či zábavné atrakce. V českém prostředí jsme se tak mohli setkat s rozdáváním předvolebního guláše či převlékáním politických lídrů za černokněžníky. Během 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 spojených s množstvím doprovodných programů. V kontaktních kampaních tak strany či kandidáti využívali velká městská setkání jako hlavní nástroj přímé komunikace. Politické strany se tímto snažily vyvolat příjemný pocit u voličů, kteří byli následně ochotnější vyslechnout si a seznámit se s nabídkou politické strany či kandidáta. Mítinků se zpravidla účastnily známé a pro voliče atraktivní osobnosti, které takto

⁷ 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.

vyjadřovaly svou předvolební podporu. Účast dobrovolníků nahrazovaly dlouhou dobu politické strany na svých mítincích placenými hosteskami. Jejich úkol nespočíval v aktivní komunikaci s voliči, jak je tomu u zapojení dobrovolníků, ale v pasivním rozdávání předvolebních materiálů (Česká televize 2013a). Na využití dobrovolníků nekladly české politické strany velký důraz poměrně dlouhou dobu. Práce s dobrovolníky je totiž úzce spjata s mnoha faktory. Jedním z nich je politická kultura, od které se odráží samotný přístup veřejnosti k dobrovolnictví. V české politické kultuře vztah mezi dobrovolníky a politickou stranou dlouhou dobu prakticky neexistoval díky absenci soutěživých voleb, které jsou pro rozvoj tohoto typu podpory nezbytné. Díky většinovému volebnímu systému se dále volič neztotožňuje s jedním konkrétním kandidátem, ale s celým stranickým elektorátem. Fakt, že si veřejnost nemůže spojit politické vize s jedním konkrétním obličejem, nevzbuzuje takový zápal pro dobrovolnictví, jako je tomu například ve Spojených státech amerických. Dalším aspektem může být i negativní vnímání politických stran v českém prostředí. Lidé tak nejsou ochotni se veřejně ztotožnit s politickou stranou či hnutím. Velkou roli hrála také nezkušenost politických stran v samotné práci s dobrovolníky.

Nároky na pořádání takového typu mítinků představují pro strany značnou finanční i organizační zátěž, pro politické strany ovšem dlouhou dobu tvořily jedinou část jejich kontaktních kampaní, a tak pořádaly tuto klasickou formu setkání s voliči téměř v každém krajském městě. V důsledku neefektivnosti ovšem 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 Česká strana sociálně demokratická (ČSSD).

Její slavný volební autobus se stal jedním ze symbolů kontaktních kampaní 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*.⁸ Karoserie tohoto autobusu byla přebarvena do stranických barev ČSSD společně s nápisem *Zemák turné* (Starý 2013a). V našich podmínkách se tehdy jednalo o neznámý způsob předvolební agitace, mimo Českou republiku však patřil tento způsob setkání s voliči k běžné formě komunikace. Ostatně ČSSD se v tomto případě nechala inspirovat předvolební kampaní Aleksandra Kwasniewského, který tento

⁸ Název *Zemák* vychází ze zkratky Zemanova Karosa a byl upřednostněn před alternativním názvem *Růženka*.

způsob komunikace uplatnil v polských prezidentských volbách (Starý 2013b). S vývojem kontaktních kampaní si začaly politické strany v českých podmínkách postupně uvědomovat i důležitou roli dobrovolníků v přímé předvolební agitaci. V českých podmínkách se o vůbec první systematické využití dobrovolníků pokusila Občanská demokratická 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. Jednalo se o vůbec první využití internetu při práci s dobrovolníky v českém prostředí.

ODS tímto usilovala zejména o zapojení mladých lidí do své volební kampaně a doufala, že její modrý tým se stane jakousi líhni *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 nechala inspirovat volebním prostředím Spojených států amerických a do své kontaktní kampaně, i když pouze okrajově, zařadila techniku *door-to-door*, kterou využila ve své kampani při krajských a senátních volbách a později při volbě prezidentské (Kožušníková 2014: 24).

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 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, což je při srovnání zahraničních čísel při realizaci této formy kontaktní kampaně velice málo (TOP 09 2012). I přesto, že se jednalo o placené „*dobrovolníky*“, můžeme tuto kampaň brát jako přelom v přímé komunikaci s veřejností. Politické strany se dlouho obávaly reakce veřejnosti na volební agitaci doslova na prahu

svých domovů. TOP 09 svou kontaktní kampaní prolomila tuto bariéru mezi politickou stranou a voličem. Aby měl tento druh kampaně potřebný efekt, je zapotřebí velkého množství dobrovolníků. Toto úskalí se strana rozhodla vyřešit finanční motivací pro své podporovatele.

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.

Strana zelených tímto cílila zejména na mladší část veřejnosti, u které se mobilní aplikace těší velké oblibě. Při samotné registraci pak jedinec uvedl své časové možnosti a způsob, jakým chce straně pomoci. Strana poté svým příznivcům poslala nabídku, která se přizpůsobila těmto požadavkům, aby bylo dobrovolnictví upraveno individuálním požadavkům. Využití mobilní aplikace bylo naprostou novinkou v oblasti dobrovolnictví. Jednalo se tedy o přelom jak v samotné komunikaci s dobrovolníky, tak i náboru těchto podporovatelů.

2.1 Kontaktní kampaně politických stran ve volbách 2013

Fakt, že byly vyhlášeny předčasné volby, představoval bezesporu výhodu pro menší politické subjekty. Ty těžily především z faktu, že kratší volební kampaň znamenala menší zátěž pro jejich stranické rozpočty. Naopak tradiční strany do kampaní investovaly až desítky milionů korun (Transparentní volby 2013). Celkově se většina stran rozhodla v těchto volbách (kvůli kratšímu času na svou předvolební kampaň) hospodařit s výrazně menším rozpočtem.⁹ 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 2013b). Největší pozornost stran byla zaměřena na přímou komunikaci s veřejností. Tuto skutečnost 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: 2013b).

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 síť dobrovolníků, raději se spoléhala na placené hostesky. Z podoby kontaktní kampaně ČSSD můžeme usoudit, že se strana zaměřila především na zvýšení přesvědčivosti své komunikace s občany skrze účast předsedy strany. Strana se během své kontaktní kampaně potýkala s absencí lidských zdrojů, což demonstruje využití služeb placených hostesek. Tento fakt může být jedním z důvodů, proč se strana rozhodla nezařadit do své kampaně *door-to-door* techniku během volebního klání. ČSSD tedy nevyužila plný potenciál kontaktní kampaně jako mobilizačního nástroje a rozhodla se pro sérii mítinků, které jí sloužily k propagaci lídra strany a připomenutí se veřejnosti.

Také další levicově orientovaný subjekt, Strana Práv Občanů-Zemanovci (SPOZ), vyjádřila před volbami svůj záměr soustředit 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

⁹ 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 (Pálková 2013).

(Šmídová 2013). Jelikož se v případě SPOZ jednalo o nový politický subjekt v parlamentních volbách, měla kontaktní kampaň za hlavní cíl vstup strany do širšího povědomí veřejnosti. Strana TOP 09 je typická kreativní kontaktní kampaní. Rozhodla se tedy oslovovat veřejnost v dopravních prostředcích či restauracích. 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 (TOP 09 2013). TOP 09 vycházela v kontaktní kampani ze svého osvědčeného modelu použitého během prezidentských voleb. Strana klade největší důraz na účast svých vrcholných představitelů. TOP 09 se také snažila o co největší personalizaci své kontaktní kampaně zaměřenou na osobnost Karla Schwarzenberga. Tento fakt dokládá i samotný název akce „*Na pivo s Karlem*“. Kontaktní kampaň jí tak sloužila k prezentaci svého lídra, když vycházela z jeho úspěchu v prezidentských volbách. Strana se ovšem, na rozdíl od svého prezidentského modelu kontaktní kampaně, rozhodla nevyužít *door-to-door* techniku a raději se soustředila na menší setkání s veřejností.

Další levicový subjekt, Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM), také v těchto volbách upustil od pořádání velkých mítinků a rozdávání předvolebního občerstvení a soustředil se na řadu menších setkání s občany a následné předvolební diskuze s potencionálními voliči (Česká televize 2013b). Jednou z příčin může být fakt, že elektorát KSČM je rigidní a její voličské jádro tak zůstává konzistentní. Tato strana také jako jedna z mála nepracovala téměř vůbec s dobrovolníky, protože nemá prakticky žádnou síť těchto podporovatelů. Kontaktní kampaň slouží KSČM pouze jako připomenutí strany svým voličům. Strana má dlouhodobě marketing svých volebních kampaní na velice nízké úrovni, což dokládá i její přímá komunikace s veřejností.

Strana zelených (SZ) patří naopak v otázce dobrovolníků mezi premianty politických stran. 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. Její předseda Ondřej Liška se do kontaktní kampaně zapojil také, například když na tříkolce vozil cestující po Václavském náměstí (Růžička 2013). SZ se tedy v těchto volbách snažili využít plný potenciál kontaktní kampaně. Předseda strany využil přímou komunikaci hlavně k popularizaci strany a odlišení se od velkých etablovaných stran, kdy vsadil na netradiční způsob přepravy tříkolkou. Tento způsob kontaktní kampaně demonstroval environmentální vize strany. Můžeme tedy předpokládat, že samotné provedení této kampaně bylo zprávou pro veřejnost. Strana se pokusila zvýšit dopad

této akce tím, že ji realizoval samotný předseda strany. Zelení se rozhodli pro zařazení *door-to-door* techniky s využitím dobrovolníků. U této strany sloužila tato technika spíše ke změně stranických preferencí než jako způsob mobilizace. Podpora této strany se totiž v parlamentních volbách tradičně pohybuje do pěti procent. Výjimkou je pouze rok 2006, kdy získali přes šest procent volebních hlasů (Volby 2006).

ODS vsadila v rámci své kontaktní kampaně zejména na osobu svého volebního lídra Miroslavy Němcové. Ta se osobně zúčastnila 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*“ (Jiříčka 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 2014). ODS se zaměřila na prezentaci hlavních lídrů strany. Nesnažila se svou kontaktní kampaň zaměřit pouze na svého volebního lídra, jako tomu bylo u strany TOP 09. Strana se v těchto volbách snažila o kreativitu své přímé komunikace. Kontaktní kampaň jí tedy spíše sloužila pro vstup do širšího povědomí. Strana také odmítla *door-to-door* techniku a větší spolupráci s dobrovolníky. Potenciál kontaktní kampaně pro ovlivnění stranických preferencí či voličské mobilizaci tedy nevyužila

Křesťanská a demokratická unie-Československá strana lidová (KDU-ČSL) se soustředila především na úsporu a efektivitu, největší pozornost v rámci své kontaktní kampaně věnovala městským mítinkům. Ve větších městech České republiky tedy pořádala setkání s občany. Jelikož je tato strana tradičně zaměřena na rodiny s dětmi, nechyběl na těchto akcích skákací nafukovací hrad pro malé děti (Králová, Komínek 2014: 153). Tato strana zaměřila svou přímou komunikaci na své voličské jádro a potencionální voliče. U KDU-ČSL došlo k určitému cílení na voličské skupiny během městských mítinků. Strana se snažila působit jako tradiční a konzervativní, proto nevyužila v našich poměrech ještě ne plně etablovanou formu přímé komunikace *door-to-door*. Kontaktní kampani politického hnutí ANO 2011 se budu věnovat v následujících kapitolách.

3. Hnutí ANO 2011

Hnutí ANO vzniklo pod záštitou podnikatele Andreje Babiše na podzim roku 2011, původně se však jednalo pouze o občanskou iniciativu ANO 2011.¹⁰ 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 2011, žádný však v těchto volbách neuspěl.

Zlom nastává o rok později s konáním předčasných voleb. V předčasných volbách získává toto protestní hnutí téměř 19 procent hlasů a stává se tak druhou nejsilnější parlamentní stranou (se ziskem 47 poslaneckých mandátů). Vůbec nejúspěšnější volební stranou se poté hnutí ANO 2011 stalo ve čtyřech krajích (Volby 2013). 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.*“ Hnutí se snažilo zvýšit přesvědčivost těchto volebních hesel prostřednictvím kontaktní kampaně. Tato hesla se stala ústředním motivem přímé komunikace s občany.

Hnutí kladlo velký důraz právě na osobní účast politických představitelů, která měla demonstrovat zprávu veřejnosti, že lidé z tohoto politického hnutí opravdu „*makají*“. Předčasné volby a výrazně kratší doba na přípravu volební kampaně pro ANO 2011 neznamenal výraznější problém. Hnutí, jakožto tržně orientovaný model strany si uvědomovalo, 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 voličských preferencí přiřazených jednotlivým politickým uskupením. Hnutí ANO 2011 nepřekročilo v tomto šetření potřebnou pěti procentní hranici nutnou pro vstup do Poslanecké sněmovny (*STEM 2013*). Hnutí plánovalo na konci června masivní billboardovou a kontaktní kampaň, která měla za cíl právě představení strany a jejích lídrů. Hnutí se tedy snažilo, aby veřejnost porozuměla jejím politickým vizím ještě před začátkem volebního klání. 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 poté podílela americká agentura *Penn Schoen & Berland* v čele s jejím viceprezidentem Alexem Braunem či společnost *Campaigns.cz*

¹⁰ Zkratka ANO znamenala Akce nespokojených občanů.

(Šídlová 2013).¹¹ Kratší doba na přípravu neměla 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 Andrejem Babišem během ní navštívilo všech 14 krajských měst. Důkladněji se této části kontaktní kampaně budu věnovat v samostatné kapitole.

Další celorepublikovou částí kontaktní kampaně hnutí se poté stal díky obrovskému mediálnímu ohlasu počín lídra strany Andreje Babiše, který se rozhodl v brzkých ranních hodinách rozdávát na nejméně frekventovanějších stanicích pražského metra koblihy. *„Zítřka budeme rozdávát 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). Tato akce byla později zařazena do všech krajů, kde roli Andreje Babiše nahradili členové regionálních kandidátních listin společně s dobrovolníky. Na začátku své předvolební kampaně byla pro hnutí přímá komunikace s voliči způsob, jak vstoupit do širšího povědomí veřejnosti. Hnutí proto využilo účast lídra strany k propagaci svých akcí. Z vyjádření Andreje Babiše je opět patrná hlavní zpráva kampaně směrem k veřejnosti, že hnutí *„maká“*, a proto neklade největší důraz na statickou televizní debatu, ale jde za voliči do ulic, protože je zajímavá jejich názor na rozdíl od erudovaných politických stran, od kterých se hnutí od začátku distancovalo. Kontaktní kampaň měla v případě hnutí ANO 2011 zvýšit přesvědčivost těchto mediálních vyjádření.

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 věkových kategorií (Králová, Komínek 2014: 107). Tento fakt znamenal pro hnutí nutnost

¹¹ Penn Schoen Berland je strategická a výzkumná společnost, která 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 2015c).

zapojení více částí kontaktní kampaně, než pouze klasické městské mítinky. Přímá komunikace se musela přizpůsobit jednotlivým segmentům veřejnosti.

Hnutí se tedy kromě celorepublikové tour lídra strany a městských mítinků rozhodlo pro zapojení cílených akcí na určité voličské skupiny. Jednalo se o *door-to-door* formu předvolební agitace či návštěvy domovů s pečovatelskou službou nebo pro předvolební akce s názvem *ANO dobré ráno*. Regionální lídři kandidátek měli také možnost vlastní iniciativy skrze přímé oslovení voličů, vzhledem k jejich znalostem místních sociálních a ekonomických poměrů. Tímto krokem se hnutí snažilo o decentralizaci některých částí přímé komunikace zaměřenou na specifické regionální problémy. V začátcích kampaně se ovšem hnutí soustředilo na centrálně vedenou celorepublikovou kontaktní kampaň.

3.1 Listening tour v rámci Olomouckého kraje

Vedle klasických menších městských mítinků za účasti krajských kandidátů se hnutí ANO 2011 pokusilo i o rozdílnou formu předvolebního setkání s voliči oproti jiným politickým subjektům. Touto celorepublikovou akcí hnutí na začátku září zahajovalo svou přímou komunikaci s veřejností. Hnutí si uvědomovalo, že jako nový politický subjekt musí pro co nejlepší volební výsledek nejprve vstoupit do širšího podvědomí občanů. Zvolilo tedy takový způsob přímé komunikace, který může cílit na co nejširší okruh veřejnosti. Pro tento účel by lokální městské mítinky či *door-to-door* agitace nebyly dostatečně efektivní. V případě *door-to-door* navíc hnutí nemělo na samém začátku své volební kampaně přesně určené cílové skupiny a dostatečně vybudované sítě dobrovolníků.

Jelikož při použití této techniky hraje největší roli první kontakt s voličem, nebylo by pro stranu výhodné zařadit ji hned na samý začátek své kontaktní kampaně. Tato část přímé komunikace neměla tedy primárně za cíl apel na změnu voličských preferencí, ale propagaci hnutí a krajských lídrů. Hnutí kandidovalo v těchto volbách jako protestní subjekt vůči etablovaným stranám. Tato kampaň byla tedy v otázce oslovení voličů cílena na segment veřejnosti, který v důsledku nesympatií k tradičním stranám nechodí k volbám (Braun 2013). Pro samotný formát těchto setkání s voliči se hnutí rozhodlo z několika důvodů. Kampaň hnutí byla od začátku založena na postavě předsedy a zakladatele Andreje Babiše. Interní průzkum hnutí v polovině července ukázal, že občané si ANO 2011 spojují s postavou jejího lídra, zatímco ostatní kandidáti byli pro veřejnost neznámí (Tamtéž). ANO 2011 se tak účastí Andreje Babiše snažilo zvýšit zájem veřejnosti a podpořit tak místního lídra kandidátky. Za účelem propagace těchto setkání podniklo hnutí ještě několik kroků. Jako jediné například vysílalo své debaty online prostřednictvím serveru *Youtube*, nebo zvolilo specifický název těchto akcí *Listening tour*, který v českých podmínkách působil značně exoticky v porovnání s klasickými názvy diskusních akcí.

Dalším krokem ke zviditelnění těchto akcí bylo vystoupení známých krajských osobností nebo samotné kongresové sály, kde se tato tour odehrávala. Hlavním mottem těchto akcí bylo: „*Řekněte nám, co můžeme společně změnit*“. Toto heslo mělo za cíl vzbudit u veřejnosti dojem, že hnutí záleží na každém jednotlivém voliči. Dále také mělo u voličů vzbudit naději na možnost změny stávající politické situace. Kontaktní kampaň a projev těchto hesel skrze lídra měly zvýšit přesvědčivost těchto tvrzení v očích veřejnosti. 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. K těmto problémům se samozřejmě vyjadřovali také speciální hosté těchto akcí,

participací těchto osobností na přenosu zprávy směrem k veřejnosti se hnutí zaměřilo kromě obsahu zprávy také na způsob přenosu informace. Během všech diskusí kladlo hnutí důraz na neformální, až lidový styl svých projevů. Tímto krokem se hnutí během osobních setkání snažilo distancovat od etablovaných stran a zároveň působit, že je blíže občanům. V debatách na těchto akcích se poté zaměřilo na kritiku současných poměrů. U návštěvníků se poté snažilo vyvolat pocit možné změny a odpovědnosti každého voliče za budoucí stav naší země. Tato tour se uskutečnila také v Olomouci. Na jednotlivé debaty zvalo hnutí prostřednictvím svých předvolebních plakátů, kde byl vyobrazen předseda hnutí společně s regionálním lídrem. Podoba těchto plakátů a důraz na neformální styl se nijak nelišil během celé předvolební kampaně.

Obr. 2: Ukázka předvolebního plakátu.



Zdroj: Archiv autora.

3.2 Mítinky v Olomouckém kraji

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. Jelikož můžeme mezi různými městskými mítinky, které hnutí uspořádalo, najít společné i rozdílné znaky, lze je rozdělit do tří kategorií. První kategorii tvoří mítinky uspořádané na samém začátku předvolební kampaně. Tyto lokální agitační akce nebyly z důvodu lepší znalosti regionálních podmínek řízeny centrálně, ale jejich samotná podoba byla v režii jednotlivých krajských organizací hnutí. V této fázi kampaně se hnutí zaměřilo na mítinky v menších městech.

Hnutí zahájilo tato setkání jako jeden z prvních subjektů kandidujících ve volbách. Tyto mítinky proběhly bez účasti dobrovolníků, jelikož si hnutí na samém začátku kampaně svou síť podporovatelů teprve tvořilo. Hnutí také do těchto mítinků nezařadilo výraznější doprovodný program. Občané si z těchto setkání mohli odnést tištěné materiály, program hnutí či seznam kandidátů v Olomouckém kraji. Hlavním heslem se během setkání s občany stalo po vzoru celorepublikové kontaktní akce *Listening tour* heslo „*Řekněte nám, co můžeme společně změnit*“. Z tohoto hesla je opět patrný apel na segment voličů nespokojených s dosavadní politickou situací. Témata těchto setkání se lišila vzhledem k různým sociálním a ekonomickým problémům daného města. Hnutí se tak při těchto setkáních s voliči zaměřilo spíše na volnou diskusi než na poukázání specifického problému. Samotné mítinky se uskutečňovaly na náměstích měst, vzhledem k největší koncentraci občanů. Zde hnutí postavilo předvolební stan s výrazným logem. Hnutí také zvalo k návštěvě svého stanu na ochutnávku různých typů pokrmů.¹²

Tyto mítinky sloužily hnutí vzhledem k zařazení na samý začátek kampaně primárně ke vstupu do širšího povědomí občanů. Hnutí si uvědomovalo, že k svému zviditelnění musí být jeho představitelé vidět v ulicích. Těchto setkání se tak osobně účastnila první čtveřice kandidátů v Olomouckém kraji. Právě městské mítinky mohou cílit na co nejširší okruh veřejnosti a mohou být v této otázce velice efektivní. Zároveň hnutí těmito akcemi posilovalo svou hlavní zprávu celé předvolební kampaně, že „*maká*“ a zaleží na každém odevzdaném hlasu. Tento krok směřoval opět k voličům, kteří nechodí pravidelně k volbám. Osobní účast představitelů sloužila kromě podpory přenosu informace také ke zviditelnění jednotlivých kandidátů. Hnutí tímto krokem chtělo ukázat určitou kvalitu svých regionálních kandidátů, kteří se takzvaně „*nebojí vyrazit do ulic*“.

¹² Tyto mítinky proběhly na začátku měsíce října a navštívena byla města Javorník, Vidnava, Zlaté Hory.

Obr. 3: Ukázka z předvolebního mítinku hnutí v Javorníku.



Zdroj: Archiv autora.

Obr. 4: Ukázka z předvolebního mítinku hnutí ve Vidnavě.



Zdroj: Archiv autora.

S blížícím se termínem voleb lze mluvit o druhé kategorii městských mítinků, které hnutí uspořádalo. Tyto kontaktní akce již byly řízeny z centrálního volebního štábu. Jelikož se ANO 2011 v této fázi kampaně soustředilo na největší krajská města, rozhodlo se zatraktivnit své mítinky a zvýšit tak účast a celkový zájem občanů o tyto veřejné debaty. Lídr Andrej Babiš se tedy osobně účastnil mítinků. Inspirací pro tento krok se stala velice vysoká účast veřejnosti během jeho poslední návštěvy kraje, ta se uskutečnila v rámci kontaktní kampaně *Listening tour*. Společně s lídrem absolvoval tuto trojici mítinků také Jaroslav Faltýnek, lídr kandidátní listiny v Olomouckém kraji. Představitelé hnutí tedy během jednoho dne navštívili postupně města Přerov, Prostějov a Olomouc. Na rozdíl od mítinků uskutečněných na samém začátku kampaně, zvolilo ANO 2011 hlavní otázku k debatě s občany. Jednalo se o téma potravinové soběstačnosti České republiky.¹³

Obr. 5: Ukázka předvolebního plakátu hnutí.

ANO BUDE LÍP
POLITICKÉ HNUTÍ

ŘEKNĚTE NÁM,
CO MŮŽEME
SPOLEČNĚ
ZMĚNIT

Andrej Babiš

Jaroslav Faltýnek

11. 10. 2013

10:00	Přerov
12:00	Náměstí T. G. M.
13:00	Prostějov
15:00	Náměstí T. G. M.
16:00	Olomouc
18:00	OC City, Pražská ulice 41

www.anobudelip.cz
www.facebook.com/anobudelip

V říjnu vyrazíme do Olomouckého kraje představit vám své myšlenky a naslouchat vašim potřebám a názorům. Budeme vám velice vděční za všechny otázky, návrhy i náměty. Pojďte se potkat. Bude líp.

Zdroj: Archiv autora.

¹³ 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 ANO 2011 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 jediné vy, kdo může zajistit změnu*“. U těchto mítinků je vidět značný rozdíl oproti těm, které byly uspořádány na samém začátku kampaně. S postupným se blížícím koncem předvolební kampaně došlo k zaměření na větší města. Za tímto krokem byla snaha oslovit větší část veřejnosti. Čemuž bylo přizpůsobeno také množství doprovodných programů. Jelikož byla v těchto setkáních zvolena konkrétní otázka problematiky potravinové soběstačnosti, kterou se ANO ve svém předvolebním programu zabývalo, cílilo těmito mítinky na stranické preference návštěvníků. Došlo také ke změně hlavního hesla, z kterého je patrný větší apel na odpovědnost jedince. Podpora v této části kontaktní kampaně se zúžila pouze na krajského lídra.

V závěrečné fázi předvolební kampaně můžeme mluvit o třetí kategorii předvolebních mítinků. Tyto akce uskutečněné na samém konci předvolebních bojů mají společné masivní zapojení dobrovolníků a jasný apel na zvýšení volební účasti. V samém závěru kampaně může být dostatek dobrovolníků pro stranu velkou výhodou v mobilizaci voličů (Lees-Marshment 2011: 113). Hnutí se tak rozhodlo podpořit volební účast prostřednictvím dobrovolníků. Jelikož mělo k dispozici skupinu 20 dobrovolníků, rozhodlo se *door-to-door* kampaň nahradit vysláním dobrovolníků na nejfrekventovanější místa v krajském městě. Tímto způsobem chtělo oslovit více občanů. Opět se tedy soustředilo i na pasivní komunikaci s veřejností a každý dobrovolník musel být zřetelně označen oděvem s výrazným logem strany. V rámci této akce pak měli dobrovolníci komunikovat s lidmi na ulicích a apelovat na blížící se termín voleb. Interní report hnutí uvádí, že touto akcí byla aktivně či pasivně osloveno přes 8 000 potenciálních voličů (Report ANO, bude líp 2013). Další částí přímé komunikace bylo poté pořádání městského mítinku či výjezd speciální volební tramvaje. Obě tyto závěrečné akce proběhly vzhledem k počtu obyvatel opět v krajském městě. Závěrečný městský mítink byl největší, jaký ANO 2011 v Olomouckém kraji uspořádalo. Rozhodlo se tedy zařadit do této akce bohatý doprovodný program, množství propagačních materiálů, bohatou nabídku ochutnávky pokrmů, účast dobrovolníků a politických představitelů.

Obr. 6: Ukázka z předvolebního mítinku v Olomouci.



Zdroj: Archiv autora.

Obr. 7: Ukázka z předvolebního mítinku v Olomouci.



Zdroj: Archiv autora.

Na tomto setkání se hnutí rozhodlo klást největší důraz na přímou komunikaci založenou na projevech jednotlivých kandidátů, na rozdíl od předchozích mítinků, kde byla komunikace zvolena formou volné debaty či diskusí o konkrétním bodu z volebního programu. V průběhu setkání tak přednesli postupně svůj předvolební projev představitelé předních míst kandidátní listiny v Olomouckém kraji. Stěžejním bodem se v těchto proslovech stal apel blížící se termínem voleb. 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. 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, jako byl například seznam kandidátů v Olomouckém kraji.¹⁴ Pro zvýšení zájmu veřejnosti o tuto předvolební akci se hnutí rozhodlo pro účast dalšího představitele, Pavla Teličku. V poslední kategorii mítinků je patrné cílení kontaktní kampaně na zvýšení volební účasti. Díky svému protestnímu charakteru se hnutí snažilo přilákat voliče nespokojené s jejich dosavadní politickou volbou.

Obr. 8: Ukázka předvolební tramvaje.



Zdroj: Archiv autora.

¹⁴ Hnutí původně zamýšlelo nabízet během jízdy tramvajové linky cestujícím šálek kávy v plastovém kelímku.

4. ANO Partáci

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. Politické strany či kandidáti se již tradičně v průběhu kampaní spoléhají právě na občanskou aktivitu. Také ANO 2011 se rozhodlo využít ve své předvolební kampani dobrovolníky k přímému kontaktu s voliči. Hnutí dopředu avizovalo, že se zaměří na kontaktní kampaň. K její efektivnosti je ale zapotřebí dostatek lidských zdrojů. Samotná kontaktní kampaň je velice náročná na čas i organizaci.

V rámci celorepublikové akce *Listening tour* nebo lokálních mítinků se sice hnutí mnohdy obešlo bez zapojení dobrovolníků, jelikož se ovšem rozhodlo do své kampaně zařadit také *door-to-door*, byla již jejich účast nezbytná. Hnutí mělo pro své dobrovolníky vlastní název *ANO Partáci*. Jako nový politický subjekt muselo vytvořit vlastní síť dobrovolníků a sympatizantů v průběhu předvolební kampaně. S tímto faktem ale hnutí příliš velký problém nemělo, jelikož protestní charakter a jasné vymezení se vůči etablovaným stranám dokázalo veřejnost výrazně mobilizovat a zaujmout.

Komunikace s dobrovolníky probíhala především prostřednictvím internetu. Na webových stránkách hnutí byl připraven formulář, kde se mohl sympatizant zaregistrovat. Po vyplnění kontaktních údajů se mohl občan rozhodnout, jakou formou se chce do kampaně zapojit. Zájemci se mohli registrovat buď jako aktivní sympatizanti, od kterých se očekávala osobní účast na různých předvolebních akcích, nebo 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 - Partáci 2013). Podobně se mohli dobrovolníci registrovat také v případě již zmiňované kampaně Baracka Obamy. Hnutí na rozdíl od něho při registraci nevyužilo žádného motivačního sloganu na webových stránkách.

Po samotné registraci byl sympatizant přidán do speciální ad-hoc facebookové skupiny, prostřednictvím které dostával informace o dalším vývoji kampaně. Sympatizant se dále mohl registrovat během konání různých předvolebních setkání s voliči či přímo v krajských kancelářích hnutí. Hlavní motivací pro dobrovolníky byly skutečné sympatie k hnutí, jelikož práce nebyla nikterak finančně ohodnocena. Hnutí se při práci s dobrovolníky snažilo o co největší decentralizaci vedení. Sympatizanti tedy nebyli řízeni centrálně

z hlavního volebního týmu, ale prostřednictvím jednotlivých krajských koordinátorů. Zřízení funkcí krajských koordinátorů mělo vést k lepší komunikaci mezi sympatizanty a hnutím. Každý koordinátor nejdříve absolvoval školení. Poté mu byl přidělen pracovní telefon a byl seznámen s centrálním volebním štábem. Tito koordinátoři telefonicky kontaktovali každého sympatizanta s potřebnými informacemi. Komunikovali také s krajskými manažery či přímo s ústřední kanceláří. 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. Celkový počet registrovaných sympatizantů v rámci České republiky přesahoval 400 (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 utvářela až v průběhu volební kampaně. To se negativně projevilo na jejich organizaci. Největší problém spočíval v časové koordinaci *ANO Partáků* a jejich možnosti participace na připravovaných akcích. Často na jednotlivých předvolebních akcích tak docházelo k nižší účasti dobrovolníků, než hnutí původně zamýšlelo, avšak komunikace mezi dobrovolníky a stranou se postupně zlepšovala s blížícím se termínem voleb.

4.1 ANO Partáci Olomoucký kraj

Hnutí se při práci s dobrovolníky snažilo o co největší decentralizaci vedení. Sympatizanti tedy nebyli řízeni centrálně z hlavního volebního týmu, ale prostřednictvím jednotlivých krajských koordinátorů. V Olomouckém kraji se k *ANO Partákům* zaregistrovalo celkem 55 osob. Největší základnu dobrovolníků a sympatizantů mělo v městě Olomouc, kde jejich počet dosahoval 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. Hnutí si uvědomovalo, že pro studenty vysokých škol, především z oboru politologie, může být dobrovolnictví způsobem, jak získat odborné znalosti. Proto se v Olomouckém kraji snažilo cílit i na tuto skupinu prostřednictvím internetu nebo inzercí na vysokých školách.

Velký počet dobrovolníků také tvořili soukromí podnikatelé či drobní živnostníci. Na tuto skupinu mohla působit jako motivační faktor postava Andreje Babiše, jakožto jednoho z nejúspěšnějších podnikatelů na našem území. 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. Osobní účast politických představitelů je při práci s dobrovolníky prakticky nezbytná. Tento fakt zvyšuje motivaci dobrovolníků, kteří si tak svou činnost mohou spojit s konkrétními osobnostmi z řad politického subjektu. Osobní kontakt sympatizantů s kandidáty dále navozuje neformální atmosféru setkání. Velice často také sympatizanti považují setkání s kandidáty jako odměnu za své úsilí (Lees-Marshment 2011: 146).

Dobrovolníkům byl poté představen hlavní obrys plánované kontaktní kampaně v Olomouckém kraji a možnost jejich zapojení. Dobrovolníci si mohli vybrat, na jaké z plánovaných kontaktních akcí chtějí participovat. První možností byla *door-to-door* agitace s názvem „*Zeptej se souseda*“, dále pak akce „*ANO, dobré ráno*“ či návštěvy domů s pečovatelskou službou. Největší počet dvaceti dvou osob se rozhodl účastnit *door-to-door* kampaně. Dobrovolníkům bylo také doporučeno, aby se do kampaně zapojili svou aktivitou na různých sociálních sítích či distribucí volebních materiálů ve svém nejbližším okolí.

4.2 Zeptej se souseda

Nejvýraznější akcí, u které došlo k zapojení dobrovolníků, byla v Olomouckém kraji *door-to-door* kampaň s názvem „*Zeptej se souseda*“. Této akce se účastnilo 22 sympatizantů hnutí. Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, naprosto stěžejním bodem je pro *door-to-door* agitaci samotný druh voleb. Jelikož hnutí vedlo svou kampaň v rámci voleb do Poslanecké sněmovny České republiky, došlo k masivnímu zapojení masmédií, která jsou v těchto volbách tradičně hlavními komunikačními kanály. Tento fakt znamenal pro hnutí obtížné cílení na změnu voličských preferencí. Na druhou stranu tato metoda není v českých podmínkách příliš etablována, a proto mohla mít na voliče efekt i v tomto směru. Hlavním smyslem bylo seznámení občanů s ANO 2011, jakožto novým politickým subjektem, a zvýšení volební účasti. Stěžejně byla tato kampaň opět cílena na segment nespokojených voličů. Dalším důvodem pro využití *door-to-door* byla také snaha lépe identifikovat potencionální voliče hnutí.

Tato skupina byla značně heterogenní, takže nemuselo dojít k cílení na specifický voličský segment. Hnutí se rozhodlo nepodpořit tuto část kampaně telefonickým kontaktováním a soustředilo se tak pouze na osobní kontakt. Největšího využití se vzhledem k počtu dobrovolníků dostalo této metodě v krajském městě. Po absolvování školení dostali

dobrovolníci k nastudování 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 použilo ANO 2011 takzvanou metodu focus group (Braun 2013).¹⁵ 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 dvojice 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.

Dobrovolníci si měli také zaznamenávat jednotlivé informace o navštívených domácnostech pro účely další volební agitace. Tyto informace zahrnovaly například reakce občanů na tuto formu předvolební agitace či jejich voličské preference. Dobrovolníci měli také zákaz vstupu do jednotlivých domácností. Pro co nejefektivnější provedení agitace se ANO 2011 rozhodlo rozdělit obce na několik menších částí, které byly poté přiřazeny jednotlivým skupinám dobrovolníků. Po skončení každé agitace měly jednotlivé dvojice podávat informace krajskému koordinátorovi (ANO, bude líp – Parťáci 2013). Tato interní komunikace probíhala primárně prostřednictvím internetu. Dobrovolníci poskytli informace, která místa byla navštívena, kolik osob se podařilo oslovit a jejich reakce na tento typ kampaně. Tyto informace sloužily hnutí jako zpětná vazba od sympatizantů, kteří byli s veřejností v přímém kontaktu.

Tyto akce ovšem nebyly bezproblémové, jak dokládá jeden z dobrovolníků Alexandr Millov. Při dotazu na otázku proč jste se rozhodl podpořit 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).

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 nějakí podomní prodejci či přicházíme s nabídkou pojištění. Po*

¹⁵ Focus group se řadí mezi kvalitativní výzkumné metody. Jedná se o moderovanou diskusi, které se obvykle účastní počet šesti až deseti osob, kteří se vzájemně neznají. Osoba moderátora zde určuje jednotlivá témata, kterými se má diskuse ubíhat. Politické subjekty tuto metodu využívají pro porozumění voličským skupinám či testování témat předvolební kampaně (Institut politického marketingu 2015d).

vysvětlení našeho úmyslu se poté zeptali na pár otázek týkajících se programu hnutí a zavřeli 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).¹⁶ Tato slova dokládají, že Česká společnost stále není zcela připravena na podobný typ kampaně a agitace takzvaně „až na prahu voličských dveří“ není v českých podmínkách přijímána příliš pozitivně.

4.3 Návštěvy domů s pečovatelskou službou

Další část přímé komunikace s veřejností byla návštěva domovů s pečovatelskou službou. Jelikož byla tato kampaň primárně zaměřena na určitý voličský segment, jednalo o nejvíce cílenou akci uskutečněnou během kontaktní kampaně hnutí. Hlavním impulsem pro tuto cílenou kampaň byl interní průzkum zaměřený na obeznámenost veřejnosti s nově vzniklým politickým subjektem. Z tohoto šetření vyplynulo, že nejméně je v širším povědomí hnutí zapsáno u věkové kategorie nad 65 let. U této skupiny občanů, chtělo touto akcí hnutí ovlivnit jejich stranické preference (Braun 2013). Starší občané v Olomouckém kraji, totiž nejčastěji preferují stranu KSČM (SC&C 2009). *Door-to-door* kampaň by v tomto případě nebyla moc úspěšná, vzhledem k tomu, že v českých podmínkách strany nedisponují potřebnými informacemi k efektivnímu zacílení na určité věkové skupiny. Dalším důvodem byl poté fakt, že zejména starší generace občanů by na tuto kampaň mohla reagovat výrazně negativně.

Hnutí se tedy rozhodlo vytvořit seznam všech domovů s pečovatelskou službou v jednotlivých krajích. Tato akce nebyla opět řízena centrálně a tyto seznamy tak měli zajistit členové hnutí v jednotlivých krajích. Krajský koordinátor telefonicky kontaktoval tyto domovy s nabídkou krátké prezentace hnutí ANO 2011. Prezentaci v domovech s pečovatelskou službou měli na starost *Partáči ANO*. Pro lepší komunikaci se seniory se hnutí rozhodlo opět pro návštěvy dvojice dobrovolníků v rámci jednotlivých sociálních zařízení. Větší počet dobrovolníků může navodit dojem, že hnutí je v „přesile“. Tento fakt může u osobní agitace navodit nepříjemný pocit (Gerber, Green 2008: 26). Lze předpokládat, že zejména starší generace obyvatel je na tento fakt výrazně citlivější. Těchto akcí se také mohli účastnit jednotliví členové hnutí kandidující v Olomouckém kraji. Jejich účast měla opět za cíl zvýšit přesvědčivost komunikace a působit na způsob přenosu hlavních zpráv směrem k agitovaným osobám.

Dobrovolníkům byly opět poskytnuty různé instruktážní materiály, které obsahovaly harmonogram samotné návštěvy či schéma možného rozhovoru se seniorem: „*Dobrý den,*

¹⁶ Rozhovor se uskutečnil dne 28. 3. 2014 s dobrovolníkem Alexandrem Millovem.

jmenuji se... a toto je můj kolega...oba jsme Partáci 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. Tento krok měl za cíl upoutání pozornosti seniorů ještě před začátkem prezentace. V prvních minutách seznámení s řečníkem bývá totiž schopnost posluchačů vnímat informací velice malá. Posluchač si musí nejprve zvyknout na samotnou situaci, osobnost mluvčího či způsob prezentace. Tento fakt bývá patrný zejména u takzvané řeči persuasivní. V tomto případě se mluvčí snaží formovat názory posluchačů a cílí tak na změnu jejich mínění, tento způsob je typický zejména pro politické projevy (Allhoff 2008: 44). Vzhledem k charakteru navštíveného objektu zahrnovaly tyto reklamní předměty například lopatku a smetáček, propisku či perníček s logem strany na obalu. Hnutí dále předpokládalo, že zejména starší generace občanů bude na propagační materiály reagovat výrazně pozitivně. Každý senior dostal také tištěné předvolební letáky pro lepší seznámení s hnutím. Všechny tyto propagační materiály měly zanechat hnutí v povědomí seniorů obývajících domovy s pečovatelskou službou i po odchodu dobrovolníků a představitelů hnutí.

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. K získání informací o problémech seniorů si hnutí nechalo provést celorepublikový interní výzkum. Po krátké prezentaci vedli jeho představitelé diskuzi se seniory a odpovídali na jejich dotazy (ANO, bude líp – Domovy s pečovatelskou službou 2013). Hnutí se tímto krokem snažilo u starší generace navodit pocit, že jejich názor opravdu někoho zajímá. Osobní účast představitelů měla za cíl podtrhnout celkový duch prezentace hnutí o nepolitickém subjektu co doopravdy „maká“. Celkem bylo v rámci této kontaktní kampaně navštíveno pět domovů s pečovatelskou službou v Olomouckém kraji. Hnutí tak tímto způsobem mohlo oslovit zhruba 250 seniorů.

Obr. 9: Ukázka z návštěvy domova s pečovatelskou službou.



Zdroj: Archiv autora.

4.4 ANO, dobré ráno

Předvolební akce, při které lídr hnutí Andrej Babiš v časných ranních hodinách rozdával po stanicích pražského metra koblihy, zaznamenala obrovského ohlasu medií a veřejnosti. Hnutí se proto rozhodlo 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 *Partáči ANO*. Účast dobrovolníků sloužila k co největšímu oslovení veřejnosti. Pro co největší efektivitu této akce si hnutí předem vytypovalo nejfrekventovanější místa v Olomouci.¹⁷ Organizace této akce byla přizpůsobena dobrovolníkům, kteří si mohli z vytypovaných míst vybrat lokalitu, kterou chtějí navštívit, kde byli poté opět rozděleni do dvojic tvořených osobami opačného pohlaví.

Jelikož se dobrovolníci při této kampani pohybovali v terénu v rámci celého města, musel být každý viditelně označen mikinou, kšiltovkou a odznakem s logem tohoto politického hnutí. Tímto krokem se hnutí snažilo o pasivní komunikaci s okolím. I v případě, že kolemjdoucí nebyl osloven kandidátem či dobrovolníkem, zaregistroval díky tomuto oblečení fakt, že je hnutí v ulicích. Hlavním cílem této předvolební agitace bylo opět seznámení veřejnosti s politickým subjektem ANO 2011. Dobrovolníci tak měli za úkol oslovování co největšího počtu lidí. Hnutí v této akci následovalo počín Andreje Babiše a společně s propagačními materiály nabízelo také ranní občerstvení. Toto občerstvení mělo zvýšit zájem veřejnosti o tento typ kampaně a navodit neformální příjemnou atmosféru během rozhovoru mezi představitelem hnutí a dotčenou osobou. Zároveň mělo také podtrhnout pozitivní duch komunikace, kde se hnutí snažilo opět vyvolat dojem možné změny a víru v lepší časy.

V rámci oslovování se měli zaměřit především na mladé prvovoliče a občany staršího věku. Interní report hnutí ANO 2011 uvádí, že zhruba 25 procent 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). Jelikož tento fakt vědělo hnutí ještě před začátkem této kontaktní kampaně, měli dobrovolníci vedle ranního občerstvení rozdávat i propagační materiály zaměřené na postavu lídra hnutí. Konkrétně se jednalo o takzvaný „*osobní dopis*“ Andreje Babiše. Tento dopis měl kromě obeznámení s postavou předsedy hnutí ukázat také fakt, že hnutí záleží na každém jedinci. Kontaktní

¹⁷ Mezi pět předem vytypovaných lokalit v Olomouci patřilo hlavní nádraží, autobusová stanice Tržnice, Náměstí hrdinů, Náměstí republiky a Žižkovo náměstí.

kampaň mělo tuto informaci opět podtrhnout a zvýšit její přesvědčivost v očích veřejnosti (Braun 2013). První předvolební agitace s názvem *ANO, dobré ráno*, se uskutečnila na začátku října. Této akce se také osobně účastnil představitel ANO 2011 Milan Feranec. Ten se měl při komunikaci s veřejností zaměřit jako kandidát hnutí v Olomouckém kraji převážně na regionální problémy. Hnutí se tak v tomto případě zaměřilo na způsob přenosu požadovaných informací směrem k veřejnosti. Rozhovor s dobrovolníkem o konkrétním řešení regionálních problémů by totiž na agitovanou osobu měl podstatně menší dopad, než odpovědi z úst politického reprezentanta.

Díky kladné reakci veřejnosti se hnutí rozhodlo tuto kontaktní kampaň opakovat na konci měsíce října. Akce opět proběhla za přítomnosti kandidátů, jednalo se o Milana Ferance a Ladislava Oklešťka. Dobrovolníci byli rozděleni na stejná místa v krajském městě. Stěžejní důraz byl v této kontaktní kampani položen 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 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. Taktéž došlo oproti předěšlé akci k úbytku lidí, kteří naše hnutí neznali a to poměrně rapidně“ (ANO 2011 report – 2013).

Obr. 10: Ukázka z předvolební akce hnutí.



Zdroj: Archiv autora.

5. Zhodnocení kontaktní kampaně

Zhodnocení této části volební kampaně a jejího celkového průběhu je třeba vnímat s určitou rezervou či nadhledem. Abychom mohli považovat tyto výsledky a závěry týkající se kontaktní kampaně za skutečně vypovídající, je nezbytně nutné tato tvrzení podepřít relevantními daty získanými například z výzkumů či jiných technik mapujících vliv kontaktní kampaně na volební kampaň či vliv osobního setkání voliče s kandidátem na jeho volební preference. Bohužel tyto data a celkové výsledky výzkumu byly publikovány pouze interně a závěry tedy disponuje pouze hnutí samotné, jelikož laické ani odborné veřejnosti nebyly žádné hodnotící výstupy poskytnuty.

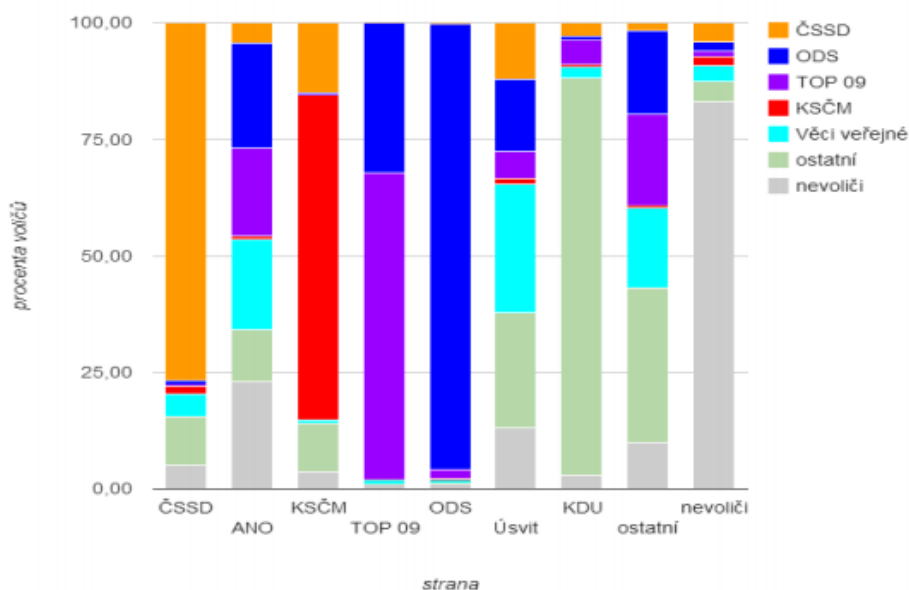
Za jeden z hlavních indikátorů sloužících k efektivnímu zhodnocení kampaně hnutí ANO 2011, tedy zda byla v celkovém důsledku úspěšná či nikoliv, považujeme především volební výsledek. Ten bývá úzce spjat s kandidáty jednotlivých politických subjektů, nicméně v případě hnutí ANO 2011 je toto hodnocení problematické, jelikož se v převážné míře jednalo o kandidáty, kteří nebyli všeobecně známí, a proto můžeme pouze spekulovat, do jaké míry volební výsledek ovlivnila samotná osobnost lídra hnutí Andreje Babiše.

Jak již bylo výše zmíněno, cílem a smyslem těchto akcí byla zejména propagace a vstup hnutí jako takového do širšího povědomí občanů v Olomouckém kraji. Dle slov Alexe Brauna ještě v polovině června značka ANO 2011 v rámci České republiky prakticky neexistovala, a pokud ano, můžeme hovořit pouze o publicitě v rámci hlavního města Prahy (Braun 2013). Z těchto slov je patrné, že hnutí muselo uskutečnit proces budování značky a její propagace i v Olomouckém kraji, k čemuž použilo spektrum různorodých nástrojů, jako jsou například městské mítinky, *Listening tour*, *Zeptej se souseda*, návštěvy domů s pečovatelskou službou, *ANO, dobré ráno*, *ANO parťáci*. Všechny tyto nástroje přímé komunikace v rámci volební kampaně byly popsány v předcházející části práce.

Obecně musíme tyto nástroje klasifikovat, a to především z toho důvodu, že každý z nich nabýval jiného smyslu a cíle. Například *Listening tour* či městské mítinky měly za cíl kromě procesu budování značky a její propagace i oslovení nevoličů, jak uvedl sám Alex Braun. Oproti tomu například návštěvy domů s pečovatelskou službou byly cíleny zcela jiným způsobem, a to především na oslovení voličů jiných stran s cílem změny jejich voličských preferencí (Braun 2013). Zatímco mítinky či *Listening tour* byly cíleny obecně na celou společnost, návštěvy domovů s pečovatelskou službou byly cíleny na seniory především se smyslem oslovit elektorát KSČM. Tyto rozdílnosti tedy potvrzují skutečnost odlišného využití těchto nástrojů.

V souvislosti s hodnocením kontaktní kampaně je vhodné zaměřit se na akce typu *Listening tour*, *Zeptej se souseda* či uskutečněných mítinků v kontrastu s návštěvami domovů s pečovatelskou službou, a to z toho důvodu, že zde je nejvíce patrná rozdílnost v efektivitě realizovaných aktivit. Pokud se blíže zaměříme na návštěvy domů s pečovatelskou službou, musíme dojít k závěru, že celkově nelze tuto akci označit za úspěšnou. Podle slov hlavního stratéga kampaně Alexe Brauna bylo cílem této akce získat hlasy starších voličů, kteří tíhnou spíše k volbě KSČM. Bohužel musíme konstatovat, že tato snaha byla neúspěšná a tento cíl se nepovedlo naplnit, jak dokládá graf Kamila Gregora (viz. graf 2) o složení elektorátu jednotlivých stran. Z grafu je patrné, že ANO 2011 se podařilo získat pouze minimum voličů z řad elektorátu KSČM. Celkový podíl voličů KSČM na volebním výsledku hnutí ANO 2011 v těchto volbách byl pouze 0,74 procenta. Tento výsledek zcela jistě nenaplnil očekávání samotného hnutí. V neposlední řadě tento fakt potvrzuje tezi, že voličské jádro KSČM je velmi rigidní a změnit jejich voličské preference je obtížné.

Graf 2: Odkud přišli voliči nejsilnějších stran?



Zdroj: Gregor 2013.

Z opačného spektra je třeba poukázat na fakt, že akce hnutí cílené na oslovení nevoličů byly poměrně úspěšné. Fakt, že hnutí získalo ve volbách celkově druhé místo je dokladem zejména toho, že efektivně dokázalo oslovit nevoliče. Pokud se opět podíváme na graf Kamila Gregora (viz. graf 2), je z něj patrné, že celkový podíl nevoličů přesáhl 23 procent, což

v kontextu celkového složení voličů tvoří její nejvýznamnější skupinu v rámci občanů, kteří se rozhodli odevzdat svůj hlas hnutí ANO 2011. Jelikož se jedná o nejvýznamnější skupinu voličů, která dopomohla hnutí k tomuto volebnímu výsledku, lze konstatovat, že zaměření kampaně na mobilizaci nevoličů a propagaci hnutí bylo úspěšné. Kromě kontaktní kampaně realizovalo hnutí v rámci předvolební kampaně větší množství aktivit s cílem mobilizace voličů či nevoličů a vstupu do širšího povědomí veřejnosti, které se jistě promítly do celkového volebního výsledku. Z tohoto důvodu je velice problematické změřit přesný dopad jednotlivých elementů v rámci kontaktní kampaně. Lze nicméně říci, že přímá komunikace byla klíčovým elementem předvolební kampaně, avšak právě konstatovat, do jaké míry, lze bez hlubší analýzy a relevantních dat jen stěží. V případě, že by hnutí na výše uvedené aktivity nekladlo signifikantní důraz, lze jen polemizovat, zda by dosáhlo stejného či obdobného volebního výsledku.

Závěr

Cílem této bakalářské práce byla analýza kontaktní kampaně hnutí ANO 2011 ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013. V těchto volbách dosáhlo hnutí ANO 2011 celkového výsledku 18,65 procent odevzdaných hlasů. Tento výsledek znamenal pro hnutí povolební pozici druhé nejsilnější parlamentní strany. V Olomouckém kraji dosáhlo hnutí dokonce lepšího výsledku, než byl celorepublikový průměr, a to 19,61 procent. Jakou měrou se na tomto výsledku podílela předvolební kampaň či dokonce její jednotlivé části jako je například kampaň kontaktní je ovšem velice problematické změřit. Tuto práci jsem psal na základě vědomostí a zkušeností získaných z případové studie a ze zdrojů, které jsou uvedeny v seznamu literatury.

Hlavním záměrem práce bylo tedy popsat a analyzovat konkrétní metody přímé komunikace, které se hnutí rozhodlo do své kampaně zařadit. V úvodu této práce je kladen důraz na teoretické vymezení pojmu politického marketingu, jeho definice a charakteristických znaků. Dále je v této části představena kontaktní kampaň jako marketingový nástroj přímé komunikace s veřejností. V práci jsou popsány její nejčastější podoby, které nachází své uplatnění ve volebních kampaních politických stran. V souvislosti s přímou agitací je nastíněna také důležitá role dobrovolníků. V další části práce se poté zabývám historickým vývojem kontaktních kampaní v tuzemském prostředí. Pozornost je zde věnována kampaním, které se staly určitým milníkem v přímé komunikaci s veřejností. Pro lepší nastínění uplatnění kontaktní kampaně v českých podmínkách se práce také věnuje podobě přímé agitace jiných politických stran v parlamentních volbách 2013. Druhá část práce poté představuje hnutí ANO 2011. Historie a charakteristika tohoto politického subjektu byla nezbytná k pochopení podoby její předvolební kampaně. V návaznosti na teoretickou část jsou pak analyzovány metody přímé komunikace, které se hnutí rozhodlo zařadit do své kampaně jak na celostátní úrovni, tak i v rámci Olomouckého kraje.

Cílem této práce bylo zodpovězení následujících výzkumných otázek. *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?*

V souvislosti s první výzkumnou otázkou je třeba říci, že způsob, jakým tento stav měřit, je velice problematický. Vycházíme-li z komparace přímé komunikace s ostatními kandidujícími subjekty, lze konstatovat, že hnutí kladlo na přímou komunikaci velký důraz. Pro hnutí jakožto tržně orientovaný model strany, představovala přímá komunikace jeden z hlavních komunikačních nástrojů s veřejností. Hnutí tak zahajovalo svou kontaktní kampaň

mezi prvními subjekty kandidujícími ve volbách, uspořádalo celorepublikovou tour s účastí vrcholných představitelů, vybudovalo síť dobrovolníků, uspořádalo spoustu lokálních mítinků a uspořádalo mnoho dalších setkání. Jelikož nacházelo své podporovatele napříč politickým spektrem, bylo rozsáhlejší cílení během celé kontaktní kampaně prakticky nemožné. V samém začátku předvolebních bojů hnutí svou kampaň necítilo prakticky vůbec a přímou komunikaci využilo jako nástroj, jak se dostat do širšího povědomí veřejnosti. Na základě množství interních výzkumů si hnutí dobře uvědomovalo nutnost obeznamenosti občanů se svou existencí a rozhodlo se tento fakt podpořit tím, že bude vidět v ulicích.

S blížícím se termínem voleb se nicméně hnutí rozhodlo soustředit svou komunikaci na určité skupiny obyvatel. V případě druhé otázky můžeme říci, že se hnutí nebálo být ve své kampani kreativní a rozhodlo se vedle klasických městských mítinků i pro jiné formy setkávání s občany. Jednalo se o 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* sklidila u občanů poměrně velký úspěch. Velice aktivní byli také dobrovolníci v rámci agitace v městských ulicích.

Trend podpory hnutí ANO 2011 v dnešní době neustále stoupá. Hnutí se rozhodlo pro permanentní kampaň, která i v povolební situaci nadále trvá, což dokazuje mimo jiné setkávání lídrů hnutí ANO 2011 s veřejností. Bude velice zajímavé pozorovat vývoj voličských preferencí hnutí během 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. Soustavně jsem však narážel na problém nedostatku odborných zdrojů týkajících se kontaktní kampaně v českých

podmínkách. Dále jsem čerpal z internetových stránek a reportů 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

Allhoff, Waltraud. 2008. *Rétorika a komunikace*. Praha: Grada Publishing.

Arceneaux, Kevin, Robin, Kolodny. 2009. „The Effect of Grassroots Campaigning on Issue Preferences and Issue Salience.“ *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 19 (3), 235-249. Dostupné z: <<http://www.tandfonline.com>> (20. 3. 2015).

„Babiš nasadí na nerozhodnuté voliče koblihy i v den voleb“ *Novinky.cz*, 24. 10. 2013 (online). Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/domaci/317170-babis-nasadi-na-nerozhodnute-voalice-koblihy-i-v-den-voleb.html>> (18. 4. 2015).

Barton, Jared, Marco, Castillo, Ragan, Petrie. 2014. „What Persuades Voters? A Field Experiment on Political Campaigning.“ *The Economic Journal* 124 (5), 293-326. Dostupné z: <<http://www.econpapers.repec.org>> (10. 3. 2015).

„Bleskový průzkum SC&C pro Českou televizi k předčasným volbám do PSP ČR“ SC&C – *Survey, Consulting & Care*, 2009 (online). Dostupné z: <<https://www.svobodni.cz/files/docs/pruzkum-ScaC-Olomoucky-kraj-zari-2009>> (20. 3. 2015).

Blydenburgh John. 1971. „A Controlled Experiment to Measure the Effects of Personal Contact Campaigning.“ *Midwest Journal of Political Science* 15 (2), 365-381. Dostupné z: <<http://www.jstor.org>> (16. 3. 2015).

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

„Co rozhoduje ve volbách? Kampaně to nejsou.“ *Media Guru.cz*, 2013. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/co-rozhoduje-ve-volbach-kampane-to-nejsou/#.VRATE46G_fI> (20. 3. 2015).

Cwalina, Wojciech, Andrzej, Falkowski, Bruce, Newman. 2015. *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. New York: Routledge.

„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. 2015).

Dančák, Břetislav, Vít, Hloušek. 2007. *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity.

Davies, Philip, Bruce, Newman. 2006. *Winning elections with political marketing*. London: Oxford.

Deutsch, Karl. 1971. *Nervy vlády: Modely politické komunikace a řízení*. Praha: Svoboda.

„Dobrovolnictví“ *ADRA*, (online). Dostupné z: <<http://www.adra.cz/projekty/projekty-v-cr/dobrovolnictvi-kamerou/dobrovolnictvi>> (2. 4. 2015).

Garthwaite, Craig, Timothy, Moore. 2013. „Can Celebrity Endorsment Affect Political Outcomes? Evidence from the 2008 US Democratic Presidential Primary.“ *The Journal of Law, Economics, & Organization* 29 (2), 355-384. Dostupné z: <<http://www.jleo.oxfordjournals.org>> (12. 3. 2015).

Gregor, Kamil. 2013. „Babiš sebral nejvíc hlasů ODS, Okamura Věcem veřejným“ iHNed.cz, 28. 10. 2013 (online). Dostupné z: <<http://data.blog.ihned.cz/c1-61091170-babis-sebral-nejvic-hlasu-ods-okamura-vecem-verejnym%3E>> (7. 4. 2014).

Gerber, Alan, Donald, Green, David, Nickerson. 2003. „Getting out the vote in local elections: Results from six door-to-door canvassing experiments.“ *Journal of Politics* 65 (4), 1083-1096. Dostupné z: <<http://www.jstor.org>> (15. 3. 2015).

Gerber, Alan, Donald, Green. 2008. *Get Out the Vote: How to Increase Voter Turnout*. Washington: Brookings Institution Press.

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> (23. 3. 2015).

Harry, Truman. 1959. „Interview with Truman“ *Truman library*, (online). Dostupné z: <<http://www.trumanlibrary.org/speaks.htm>> (3. 3. 2015).

Henneberg, Stephan, Robert, Ormrod. 2008. „Understanding Political Market Orientation“ *Dspace*, 27. 2. 2008 (online). Dostupné z: <<http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/1077/1/12%20-%20Understanding%20political%20market%20orientation.pdf>> (20. 3. 2015).

„Historie hnutí“ *ANO, bude líp*, (online). Dostupné z: <<http://www.anobudelip.cz/cs/onas/historie/>> (12. 3. 2015).

Institut politického marketingu. 2013a. *Slovní politického marketingu: Door to door*. (online). Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/door-to-door-kampane-v-cr>> (23. 3. 2015).

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

Institut politického marketingu. 2013b. *Slovník politického marketingu: GOTV*. (online). Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/slovník/get-out-the-vote-gotv>> (20. 3. 2015).

Institut politického marketingu. 2014c. *Slovník politického marketingu: Penn Schoen Berland (PSB)*. (online). Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/slovník/penn-schoen-berland-psb>> (20. 3. 2015).

Jablonski, Andrzej W. 2006. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister and Principal.

Jiříčka, Jan. 2013. „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> (20. 3. 2015).

„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. 2015).

Kerric, Harvey. 2013. *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Los Angeles: Sage.

Kotler, Philip, Gary, Armstrong. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, Philip. 1975. „Overview of Political Candidate Marketing.“ *Advances in Consumer Research* 2, 761-770. Dostupné z: <<http://www.acrwebsite.org>> (3. 3. 2015).

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). Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/volebni-kampane-2013-ebook/>> (26. 3. 2015).

Kramer, Gerald. 1970. „The Effects of Precinct-Level Canvassing on Voter Behavior.“ *The Public Opinion Quarterly* 34 (4), 560-572. Dostupné z:<<http://www.jstor.org>> (10. 3. 2015).

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). Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/volebni-kampane-2013-ebook/>> (20. 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).

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_In_domov_pks> (27. 3. 2014).

Lawrence, Grey. 1999. *How to Win a Local Election: A complete Step by step Guide*. Maryland: Rowman & Littlefield.

Lees-Marshment, Jennifer, Jesper, Strömback, Chris, Rudd. 2010. *Global Political Marketing*. New York: Routledge.

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. 2004. *Political marketing revolution: Transforming the Government of the UK*. Manchester: Manchester University.

Lees-Marshment, Jennifer. 2014. *Political Marketing: Principles and Application*. New York: Routledge.

Lees-Marshment, Jennifer. 2011. *The political Marketing game*. New York: Palgrave Macmillan.

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. 2015).

Lee, Yu-Hao, Gary, Hsieh. 2013. „Does Slacktivism Hurt Activism?: The Effects of Moral Balancing and Consistency in Online Activism“ *Michigan State University*, (online). Dostupné z: <<http://faculty.washington.edu/garyhs/docs/lee-chi2013-slacktivism.pdf>> (12. 3. 2015).

Lilleker, Darren. 2006. *Key concepts in political communication*. London: Sage

„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/>> (12. 3. 2015).

Margaret, Scammell. 1999. „Political Marketing: Lessons for Political Science.“ *Political Studies* 47 (4), 718-739. Dostupné z: <<http://onlinelibrary.wiley.com>> (19. 3. 2015).

Matušková, Anna. 2006. *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita.

Mckenna, Elizabeth, Hahrie, Han. 2014. *Groundbreakers: How Obama's 2.2 Million Volunteers Transformed Campaigning in America*. New York: Oxford University Press.

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.

Melanie, Williamson. 2010. *How to Run for Political Office and Win: Everything You Need to Know to Get Elected*. Ocala: Atlantic Publishing.

„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. 2015).

Musick, Marc, John, Wilson. 2007. *Volunteers: A social Profile*. Indiana: Indiana University Press.

Newman, Bruce. 1999. *Handbook of Political Marketing*, London: Sage.

Norris, Pippa. 2005. *Critical Citizens*. Oxford: Oxford University Press.

Norris, Pippa. 2004. „The Evolution of Election Campaigns: Eroding Political Engagement?“ *Harvard University*, 17. 1. 2004 (online). Dostupné z: <<http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Otago%20The%20Evolution%20of%20Election%20Campaigns.pdf>> (20. 3. 2015).

Ormrod, Robert, Stephan Henneberg, Nicholas, O’Shaughnessy. 2013. *Political Marketing: Theory and Concepts*, London: Sage.

O’Shaughnessy, Nicholas, Stephan, Henneberg, 2002. *The Idea of Political Marketing*, London: Praeger.

Pálková, Šárka. 2013. „ČSSD má dvakrát dražší kampaň než ODS. Musela se zadlužit.“ *Lidové noviny*. 23. 9. 2013 (online). Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/kvolby-2013-kampan-02j-/zpravy-domov.aspx?c=A130924_115953_ln_domov_spa> (20. 3. 2015).

Philippe, Maarek. 2011. *Campaign Communication and Political Marketing*. Malden: Wiley – Blackwell.

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

Price, David, Michael, Lupfer. 1973. „Volunteers for Gore: The Impact of a Precinct – Level Canvass in Three Tennessee Cities.“ *The Journal of Politics*. 35 (2), 410-438. Dostupné z: <<http://www.jstor.org>> (12. 3. 2015).

„Registrace dobrovolníků“ *My Barack Obama*, (online). Dostupné z:
<<https://my.barackobama.com/page/s/Be-a-Volunteer>> (20. 3. 2015).

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

„Report ANO partěáci“ *ANO, bude líp*, 15. 10. 2013. (Nepublikovaný dokument).

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

„Report z akce ANO, dobré ráno“ *ANO, bude líp*, 19. 10. 2013. (Nepublikovaný dokument).

Ronald, Smith. 2013. *Strategic planning for public relations*. New York: Routledge.

Ron, Faucheux. 2003. *Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy & Tactics*. Maryland: Rowman & Littlefield.

„Rozhodování českých voličů“ *PPM factum*, 25. 6. 2010 (online). Dostupné z:
< http://www.factum.cz/403_rozhodovani-ceskych-volicu> (28. 3. 2015).

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

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

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).

Shankar, Vedantam. 2008. „The Oprah Effect.“ *Washingtonpost.com*, 1. 10. 2008 (online). Dostupné z: <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/08/31/AR2008083101761.html>> (20. 3. 2015).

Starý, Tomáš. 2013a. „Miloš Zeman bude objíždět předvolební mítinky s autobusem Zemák“ *Neaktuality.cz*, 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. 2013b. „Zeman pokřtil v Pardubicích předvolební autobus“ *Neaktuality.cz*, 1. 3. 2013 (online). Dostupné z: <<http://www.neaktuality.cz/domaci/zeman-pokrtil-v-pardubicich-predvolebni-autobus/>> (3. 3. 2014).

„Šéf ODS roznáší v barech svůj drink Kuba Libre“ *Prvnizpravy.cz*, 21. 10. 2013 (online). Dostupné z: <http://www.prvnizpravy.cz/zpravy/regiony/sef-ods-roznasi-v-barech-svuj-drink-kuba-libre> (20. 4. 2015).

Šídlová, Tereza. 2013. „Vlivný Braun přivedl do Česka negativní kampaň i Babišovo Ano, bude líp“ *iHNed.cz*, 06. 11. 2013 (online). Dostupné z: <<http://archiv.ihned.cz/c1-61162880-vlivny-braun-privedl-do-ceska-negativni-kampan-i-babisovo-ano-bude-lip>> (25. 3. 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-kontaktne-kampane/#.Uz1giaw_KSo> (5. 4. 2014).

„Tisková zpráva“ *ANO 2011*, 6. 9. 2013 (online). Dostupné z: <<http://www.anobudelp.cz/cs/o-nas/aktuality/tiskove-zpravy/hnuti-ano-zahajilo-kampan-12681.shtml>> (19. 3. 2015).

„Tisková zpráva“ *TOP 09*, 15. 11. 2012 (online). Dostupné z: <<http://www.top09.cz/co-delame/napsali-o-nas/podporovatele-karla-schwarzenberga-vyrazili-na-cestu-po-regionech-11558.html>> (8. 4. 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. 2015).

”

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25. 10.-26.10.2013“ *Volby.cz*, 2013 (online). Dostupné z:< <http://volby.cz/pls/ps2013/ps>> (12. 3. 2015)

”

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 02. 06.-03. 06. 2006“ *Volby.cz*, 2006 (online). Dostupné z: < <http://www.volby.cz/pls/ps2006/ps2?xjazyk=CZ>> (10. 3. 2015).

Williams, Christine, Bruce, Newman. 2014. *Political Marketing in Retrospective and Prospective*. New York: Routledge.

Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

Seznam použitých zkratk

ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ODS	Občanská demokratická strana
SPOZ	Strana Práv Občanů-Zemanovci
SZ	Strana zelených
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
KDU – ČSL	Křesťanská a demokratická unie–Československá strana lidová

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 kraji 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 deal with their part 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.

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