VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Politologie

Politická komunikace a mediální obraz tradičních a tzv. anti-establishmentových stran v kontextu voleb do PS ČR 2017

(diplomová práce)

Autor: Bc. Anna Fuksová

Vedoucí práce: Mgr. Kamil Fleissner, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *„Politická komunikace a mediální obraz tradičních a tzv. anti-establishmentových stran v kontextu voleb do PS ČR 2017“* vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne: …… ……..

podpis studenta

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Mgr. Kamilu Fleissnerovi, Ph.D. za jeho velmi vstřícné a odborné vedení diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala své přítelkyni Kristýně Balážové a celé své rodině za podporu při studiu na vysoké škole.

Abstrakt

Cílem diplomové práce je identifikovat odlišnosti v politické komunikaci dvou tradičních (ODS, ČSSD) a dvou anti-establishmentových (ANO, Piráti) českých politických stran, a to v kontextu voleb do Poslanecké sněmovny na podzim roku 2017. Dále jsou v práci analyzovány mediální obrazy jmenovaných stran v celostátních tištěných denících MF Dnes a Právo. Diplomová práce je strukturovaná do tří základních kapitol. Předmětem první kapitoly je vymezení základní terminologie spojené s politickým marketingem. Druhá kapitola je věnována vztahu politiky a médií, a tomu, jakým způsobem se vzájemně ovlivňují. Ve třetí empiricko-analytické kapitole je věnován prostor marketingovým kampaním vybraných politických stran a interpretaci výsledků obsahové analýzy, v rámci které byly kódovány články z deníků Právo a MF Dnes vydané před volbami.

Klíčová slova: politický marketing, volební kampaň, volby do Poslanecké sněmovny 2017, anti-establishmentové strany, obsahová analýza

Abstract

The aim of the diploma thesis is to identify differences in the political communication of two traditional (ODS, CSSD) and two anti-establishment (ANO, Pirates) Czech political parties, in the context of elections to the Chamber of Deputies in autumn 2017. In addition, media image of the nominated parties will be analyzed through the national newspapers MF Dnes and Právo. The thesis is structured into three chapters. The first chapter focuses on the basic terminology associated with political marketing. The second chapter deals with politics and media relations and how they interact with each other. The third empirical-analytical chapter is devoted to the marketing campaigns of selected political parties. Followed by the interpretation of content analysis results in which articles from pre-election daily newspapers (MF Dnes and Právo) were coded.

Key words: political marketing, election campaign, elections to the Chamber of Deputies 2017, anti-establishment parties, content analysis

Obsah

Abstrakt IV
Obsah V
Seznam grafů VI
Seznam obrázků VI
Seznam tabulek VI
Seznam zkratek VIII
Úvod 9
1 Teoretické vymezení základních pojmů 11
1.1 Teoretické vymezení tradičních a anti-establishmentových stran 11
1.2 Teoretické vymezení politického marketingu 17
1.2.1 Vybrané koncepty politického marketingu 17
1.2.2 Nástroje politického marketingu 22
1.2.3 Politická reklama 26
2 Politika a média 29
2.1 Politický paralelismus 29
2.2 Česká média 32
3 Politický marketing vybraných stran ve volbách 2017 35
3.1 Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 35
3.1.1 Politický marketing hnutí ANO 2011 37
3.1.2 Politický marketing strany ČSSD 43
3.1.3 Politický marketing Pirátské strany 48
3.1.4 Politický marketing strany ODS 53
3.1.5 Srovnání předvolebních kampaní vybraných politických stran 59
3.2 Obsahová analýza tištěných médií 63
3.2.1 Metodický postup 64
3.2.2 Analýza periodik deník Právo a MF Dnes 66
Závěr 78
Seznam použitých zdrojů 84
Seznam příloh 93

Seznam grafů

Graf 1: Procentuální podíly hlavních komunikačních kanálů na rozpočtu kampaně ANO 43
Graf 2: Procentuální podíly hlavních komunikačních kanálů na rozpočtu kampaně ČSSD 48
Graf 3: Procentuální podíly hlavních komunikačních kanálů na rozpočtu kampaně ODS 58
Graf 4: Počet článků, počet odkazů na stranu, počet odkazů na lídra na vybraných stran v deníku Právo 67
Graf 5: Počet článků, počet odkazů na stranu, počet odkazů na lídra na vybraných stran v deníku MF Dnes 67
Graf 6: Vyznění článků v deníku Právo 71
Graf 7: Vyznění článků v deníku MF Dnes 71
Graf 8: Porovnání kategorií strana jako subjekt a strana jako objekt v Právu 72
Graf 9: Porovnání kategorií strana jako subjekt a strana jako objekt v MF Dnes 72

Seznam obrázků

Obrázek 1: Hlavním tématem kampaně 2017 byla bezpečnost 40
Obrázek 2: Hlavně makat a neblábolit jeden ze sloganů kampaně 40
Obrázek 3: Lídr hnutí Andrej Babiš spolu s Matějem Stropnickým na billboardu 40
Obrázek 4: Předvolební video ANO, kde vystupuje Babiš a „tradiční“ politik 41
Obrázek 5: Andrej Babiš podepisuje v Moravskoslezském kraji svoji knihu 42
Obrázek 6: Hlavní slogan na billboardu spolu s volebním lídrem Lubomírem Zaorálkem 45
Obrázek 7: Jedním z hlavních témat voleb do PS 2017 byla bezpečnost 46
Obrázek 8: ČSSD v kampani sázela také na téma na zdravotnictví 46
Obrázek 9: Vládní strana pochodovala nedělní Prahou za zvýšení platů 47
Obrázek 10: Venkovní kampaň Pirátů před volbami v roce 2017 51
Obrázek 11: Volební video Pirátské strany v kampani 2017 52
Obrázek 12: Komunikační nástroje kampaně – pirátské listy a loď 53
Obrázek 13: Lídr ODS Petr Fiala na předvolebním billboardu 55
Obrázek 14: Reakce ODS na vládní krizi v červnu 2017 56
Obrázek 15: Hlavní programové body prezentovala ODS také na internetu, součástí byla i webová daňová kalkulačka 57
Obrázek 16: Online kampaň byla cílená i na konkrétní povolání 57

Seznam tabulek

Tabulka 1: Marketing modelových stran dle modelu Lees-Marshmentové 19
Tabulka 2: Rozdíl mezi politickým a ekonomickým marketingem 23
Tabulka 3: Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2017 36
Tabulka 4: Procentuální podíly hlavních komunikačních kanálů na rozpočtu kampaně 53
Tabulka 5: Komparace financování předvolebních kampaní vybraných stran 59
Tabulka 6: Aplikace marketingových modelů na vybrané politické strany 63
Tabulka 7: Přehled kódovaných agend dle politických stran. 69

Tabulka 8: Přehled kódovaných kategorií v Právu 74
Tabulka 9: Přehled kódovaných kategorií v MF Dnes 74

Seznam zkratek

APE	Anti-establishmentová strana
ANO	ANO 2011 (Akce nespokojených občanů 2011)
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ODS	Občanská demokratická strana
PS	Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky
SPD	Svoboda a přímá demokracie
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
TOP 09	TOP 09 (Tradice, odpovědnost, prosperita 2009)

Úvod

Protestní či tzv. anti-establishmentové strany zaznamenávají v poslední době volební úspěchy v českém i celoevropském kontextu. Naopak tradiční politické strany, které jsou dlouhodobě v politologickém diskurzu považované za důležité pilíře zastupitelské demokracie, ve většině evropských zemích oslabují, což otevírá prostor pro rozvoj populistické rétoriky. Otázka, proč se tomu tak děje, je jednou z nejdůležitějších na poli současných politických věd.

Tématem mé diplomové práce je politický marketing nejen anti-establishmentových, ale i tradičních politických stran před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017. Navrhovaná práce bude stavět na východisku, že za faktorem úpadku tradičních a výrazným posilováním tzv. anti-establishmentových stran jsou, kromě jiných objektivních okolností (například dozvuků hospodářské krize, společenské frustrace a tzv. migrační krize), odlišné formy politické komunikace. Předpokládá se, že tzv. anti-establishmentové strany jsou mnohem silněji marketingově orientované a dokážou tak velmi flexibilně reagovat a pragmaticky přizpůsobovat svůj politický program voličské poptávce. Oproti tomu tradiční strany se snaží spíše přesvědčit voliče o správnosti svého programu.

Cílem diplomové práce je identifikovat odlišnosti v politické komunikaci tradičních a anti-establishmentových stran, zejména pak odlišnosti v efektivitě využívání marketingových nástrojů. Konkrétně se práce zaměří na rozbor a srovnání politické komunikace dvou tradičních stran (ČSSD, ODS) a dvou anti-establishmentových stran (ANO, Piráti) českých politických stran, a to v kontextu voleb do Poslanecké sněmovny na podzim roku 2017. Vedle forem politické komunikace budou analyzovány také mediální obrazy jmenovaných stran v celostátních tištěných denících MF Dnes a Právo. V rámci této analýzy bude přiblíženo, jak se liší mediální prezentace tradičních a anti-establishmentových stran, což je důležité také pro ověření tzv. politického paralelismu (viz níže).

V této souvislosti definuji následující výzkumné otázky a stanovuji hypotézu:

- VO1: **Jak se odlišují předvolební kampaně tradičních stran a stran tzv. anti-establishmentových?**
- VO2: **V jakých konkrétních aspektech se projevuje silnější marketingová orientace českých anti-establishmentových stran ve srovnání s českými tradičními stranami?**

- VO3: **Jak se odlišují konstruované mediální obrazy obou typů stran? Promítl se tzv. stranický paralelismus (tj. ideologická spřízněnost) analyzovaných deníků do mediálního obrazu jednotlivých stran?**

- Ve vztahu k třetí výzkumné otázce je stanovena **hypotéza H1, že mediální obraz anti-establishmentových stran bude vykazovat větší míru personalizace než v případě tradičních stran.**

Pro zodpovězení uvedených otázek bude využita metoda polostrukturovaných rozhovorů realizovaných s představiteli volebních týmů čtyř výše uvedených politických stran. Dále budou analyzovány primární zdroje (např. billboardy, volební programy, webové stránky) vztahující se k volebním kampaním. A v neposlední řadě bude využita obsahová analýza tištěných deníků MF Dnes a Právo, s použitím analytických nástrojů databáze Anopress. Účelem obsahové analýzy bude ověřit uvedenou hypotézu.

Diplomová práce je strukturována do čtyř základních kapitol. Předmětem první kapitoly je vymezení teoretického rámce. Nejdříve jsou definovány pojmy anti-establishmentová a tradiční strana. Další část je věnována teoretickému základu politického marketingu, například konceptům od Lees-Marshmentové, Henneberga či Ormroda. Všechny tyto pojmy jsou důležité pro pochopení obsahu třetí kapitoly. Důležitou součástí kapitoly je také popis marketingových nástrojů a forem politické reklamy. Druhá část je věnována vztahu politiky a médií, a tomu, jakým způsobem se vzájemně ovlivňují. Teoretické zakotvení, ze kterého vychází třetí výzkumná otázka, se bude opírat o koncept politického paralelismu, který definují Daniel C. Hallin a Paolo Mancini ve své knize *„Systémy médií v postmoderním světě“*. Politický paralelismus vysvětlují autoři jako ideologickou spřízněnost mezi deníkem a politickou stranou. Součástí kapitoly je rovněž představení specifik českých médií z pohledu politického paralelismu. Ve třetí empiricko-analytické kapitole je věnován prostor formám a strategii marketingových kampaní vybraných politických stran. V rámci analýzy jsou popsány také základní fáze kampaně – segmentace, targeting a positioning. Dále se ve třetí kapitole vychází z oficiálních dokumentů stran i z primárních zdrojů v podobě kvalitativních rozhovorů s volebními manažery nebo stanov. Předmětem další části třetí kapitoly je především interpretace výsledků obsahové analýzy, v rámci které jsou na základě systematického náhodného výběru podrobeny rozboru články z deníků Právo a MF Dnes v časovém rozmezí jednoho měsíce před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017.

1 Teoretické vymezení základních pojmů

1.1 Teoretické vymezení tradičních a anti-establishmentových stran

Pojem *„politická strana“* patří k nejčastěji užívaným výrazům v politologii a bývá vnímán jako naprosto srozumitelný koncept. Problém nastává ve chvíli, kdy je nutné tento fenomén definovat. Definic politických stran existuje celá řada. Jednu z prvních klasických definicí formuloval v roce 1770 Edmund Burke, který tvrdí, že: *„Politická strana je seskupení lidí, kteří se spojují, aby společnými silami prosazovali národní zájem, a to na základě nějakého konkrétního principu, na kterém se všichni shodují,“* (FIALA a STRMISKA 1998, s. 14, 18).

Jednou ze starších a klasických definic přinesl i německý sociolog Max Weber v roce 1919. Strany charakterizuje jako dobrovolně vytvářené skupiny s cílem poskytnout svým předákům moc uvnitř skupiny a aktivním členům (ideové nebo materiální) možnosti prosazení věcných cílů či dosažení osobních výhod nebo obojího zároveň. Většina *„klasických“* definic, které byly do šedesátých let formulovány – popisují politickou stranu jako organizované spojení osob s cílem prosadit svůj zájem nebo představu obecného dobra nebo získat politickou moc. Žádná z těchto definic nebyla obecně akceptována a stále se objevují nové pokusy přinést obecnou definici politické strany. (FIALA a STRMISKA 1998, s. 23–24, 25)

Politické strany můžeme také klasifikovat, a to například z hlediska historického vývoje. Nejstarší typem stran jsou **strany elity** (strany aristokratické), které vznikaly jako frakce uvnitř již existujících politických elit. Jejich cílem bylo prosazovat zájmy elit v rozvíjejícím se parlamentarismu. Postupně začali mít volební úspěchy i reprezentanti nearistokratického původu (rostl význam majetné a vzdělané vrstvy), v důsledku toho vznikaly tzv. **strany „vážených osobností“**. S rozšiřováním volebního práva, které začalo v poslední třetině 19. století, se musely strany elit přizpůsobit a hledat podporu u středních a nižších vrstev. Strany elit se tak postupně transformovaly na tzv. **volební (kádrové strany)**, které hájily zájmy buržoazie. Zároveň začaly objevovat i tzv. **strany masové**, které vznikaly mimo mocenskou sféru. V masových stranách hrály klíčovou roli zájmové spolky a sdružení – například odborové organizace, zemědělská družstva nebo náboženské organizace. Jednalo se tak o externě vzniklé politické strany, tím pádem měly obtížnější pozici v prosazování svých cílů. V důsledku toho se strany vyznačovaly větší centralizací, disciplinovaností, vyhraněnější ideologií a agresivitou vůči politickému systému. Představiteli takových stran byly koncem 19. století

například strany socialistické a sociálně-demokratické, které hájily zájmy dělnické třídy a části maloburžoazie. (Lisa a Prorok, 2009, s. 157-158)

Dalším impulsem pro změnu politických stran byl vývoj po druhé světové válce. Německý politolog O. Kirchheimer definoval nový typ **„stranu pro všechny“** (catch-all party), která měla postupně podle autora nahradit masovou stranu. Hlavní změnou byla orientace strany spíše na přitáhnutí voličů než na obranu ideologických schémat. Hlavní principy strany pro všechny jsou následující. Strana podřizuje svoji strukturu a strategii jedinému cíli (potlačuje svoji ideologickou vyhraněnost), kterým je maximální volební zisk. V důsledku toho se strana profesionalizuje, zejména její vedení, a dochází k poklesu významu členské základny. Výsledkem je tak univerzální volební nabídka, kterou strana přizpůsobuje konkrétní situaci ve společnosti. Novějším typem strany je **strana kartelu**, tento model navrhli politologové R. Katze a P. Maire. Další fáze vývoje je dána tím, že se z politických stran stávají polostátní agentury, které čerpají státní prostředky a tím pádem jsou úzce propojené se státním aparátem. Stranám kartelu jde více o efektivitu působení než o dosahování programových cílů. Omezují také svoji stranickou rivalitu, takže ve výsledku strany mezi sebou sice soutěží, ale jejich vedení vytváří spolu jakousi skupinu se společnými zájmy. Strana kartelu vystupuje vysoce profesionálně a využívá k tomu externí zdroje profesionálů (například marketingové agentury pro volební kampaně). (Cabada et al., 2004, s. 234-236)

V současnosti se setkáváme, nejen ze strany médií, s hojným používáním termínu *„tradiční strana“,* ovšem jeho definice není tak jednoduchá. Nejčastěji se tento pojem používá v kontextu toho, že *„tradiční strana“* selhává, ztrácí voliče a není schopna pružně reagovat na současné problémy. Často tento pojem využívají i konkurenční politické subjekty, konkrétně hnutí ANO. Z rétoriky jeho lídra, lze za *„tradiční“* označit takovou stranu, která vznikla na základě ideologie z období první republiky, stejně jako strany etablující se krátce po roce 1989, především Občanskou demokratickou stranu. K rysům tradičních stran patří kompaktnost jejich ideologie a programatiky, ať již konzervativní, liberální, křesťansko-demokratické, sociálně-demokratické či socialistické. Čeští sociální demokraté, občanští demokraté, lidovci nebo komunisté jsou politickými subjekty, které se programově a ideologicky opírají, resp. měly by se opírat, o poměrně stabilní voličské jádro, jehož základem jsou jednotné sociální, ekonomické, regionální nebo věkové charakteristiky. Jenže zde právě nastává problém těchto stran, protože s ohledem na technický pokrok a rozvinutou ekonomiku má například sociální

demokracie méně voličů (průmyslových dělníků). Stejně klesá i počet lidí, kteří volí stranu jen proto, že mají křesťanské vyznání. Mezi charakteristiky tradiční strany tak ve výsledku nepatří ani počet členů. Jedná se o proměnlivé číslo a vyšší počet členů vykazují v České republice jen KSČM a KDU-ČSL. Stejně tak účast ve vládě v letech 1993 až 2013 nepatří ke zcela přesvědčivým znakům – k tradičním stranám by se počítaly i Věci veřejné nebo Strana zelených. (UHEREK, 2015)

„Proto tradiční strany čelí nástupu politických formací, které jsou schopny pružněji reagovat na proměny v sociální struktuře voličů, popřípadě obyvatelstvu říkají, že nejsou ani pravicové ani levicové, ale prostě chtějí jít dopředu a nahradit dosavadní, údajně zkostnatělé, politické struktury. Společným znakem nových stran je tedy jejich anti-politický apel, tj. apel zaměřený na kritiku stávající politické garnitury,“ (UHEREK, 2015)

Nové strany vstupovaly do politiky již dříve. Například na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let, se zejména v Rakousku a ve Spolkové republice Německo začaly etablovat strany zelených. Tyto strany, kromě prosazování ekologických či jiných dosud neřešených témat, zpočátku vystupovaly proti tradičnímu stranickému systému a distancovaly se od klasického dělení pravice versus levice. Jenže s postupem času se také staly součástí stranických systémů a začaly být řazené na levou část politického spektra. Na základě srovnání s jinými zeměmi sledujeme v České republice určitý paradox – jak tradiční, tak nové strany doplácejí na různorodost voličských nálad i požadavků, tedy nestálost svého voličského spektra. Tradičním stranám toto spektrum mizí v důsledku sociálních a ekonomických změn ve společnosti, novým stranám v důsledku proměnlivých nálad voličů. Jejich příznivci je volí výhradně na základě své momentální nespokojenosti s politikou, nikoliv v návaznosti na své sociální zařazení. (Tamtéž)

Jednou z příčin, proč vzniká mezera na volebním trhu pro nové strany, je uspořádání současného světa, které se neustále zrychluje. Lidé jsou zvyklí na přítomnost médií a na informování o problémech politických stran. V době rychle se měnících nálad ztratily některé tradiční strany schopnost pružně reagovat na měnící se podmínky a přizpůsobit se aktuální situaci. Toho využily strany jiného typu, které oslovují voliče tím, že jim předkládají jasné řešení aktuálních problémů.

Na postavení tradičních stran má negativní vliv neustálé prezentování jejich problémů a kauz v médiích. To následně vytváří dojem zkaženosti elit.[1] Zato nové politické strany, které se vyhraňují vůči současné situaci, působí na voliče pozitivním dojmem. Nespokojenost občanů a jejich frustrace je klíčová pro počáteční etablování nové populistické platformy. Podle Panizzy populisté pracují *„v říši, ve které lidé nevědí, jak pojmenovat to, co jim chybí,"* (PANIZZA 2005, s. 10).

Populistické strany se staly relativně novým fenoménem, který *„prorazil"* zejména v prostředí stranických systémů postkomunistických zemí. Jedná se o politické strany bez jasného programu, které vystavěly svůj volební úspěch na obhajobě *„obyčejných lidí"* a kritice stávajících politických elit. Klíčovým rysem populistických stran je zdůrazňování zásadně protikladného vztahu lidu a politických elit. Populisté tvrdí, že občané nejsou reprezentováni zvolenými elitami, které údajně hájí výhradně vlastní zájmy a jsou vzdáleny běžným lidem. (HAVLÍK a PINKOVÁ, 2012)

Východiskem pro výklad antagonistického vztahu mezi lidem a elitou může být představení termínu *anti-political-establishment party* (dále jen APE), který zavedl do odborného diskursu rakouský politolog Andreas Schedler. Podle Schedlera je pro APE typické že: *„Obviňují etablované strany z vytváření exkluzionistického kartelu, neodpovědného a nezodpovědného, a vykreslují politické elity jako homogenní třídu líných, nekompetentních, sebe-obohacujících a mocichtivých zlotřilců,"* (SCHEDLER, 1996, s. 291).

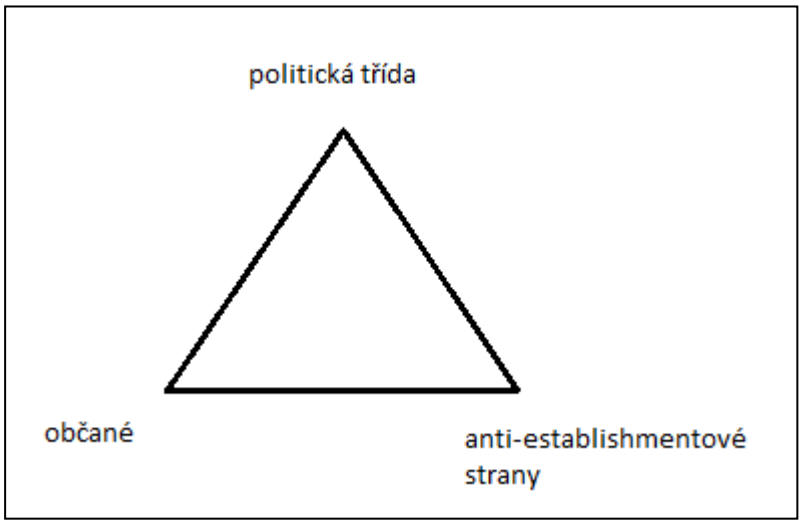
Z definice je patrné – a ostatně konstatuje to sám Schedler (1996) – že APE sdílejí s populismem rozhořčení z establishmentu, elit či mocenských bloků. Na druhou stranu je tato podobnost pouze povrchní, neboť kritika populistických stran je podle Schedlera zaměřená proti ekonomické (antikapitalismus, antioligarchismus či antiimperialismus) a nikoli politické elitě. (HAVLÍK a PINKOVÁ, 2012)

Jádro argumentace APE symbolicky znázorňuje Schedler trojúhelníkem (viz obrázek č. 1), jehož vrcholy tvoří politická třída (zlomyslní lumpové), občané (oběti) a samotné APE. Ty se prezentují jako spasitelé občanů. V očích APE přitom představuje hlavní společenský konflikt

[1] Z šetření Centra pro výzkum veřejného mínění (Sociologický ústav AV ČR) ze září 2017 vyplývá, že důvěra ve Vládu byla v září 28 procent, zatímco v červnu 2016 důvěřovalo 39 procent dotazovaných. U důvěry v Poslaneckou sněmovnu nebyl pokles tak markantní – v červnu 2016 činila 26 procent, v září 21 procent. (Červenka, 2017)

(*cleavage*) střet mezi vládnoucími a ovládanými, voliči a politickými stranami. (SCHEDLER, 1996, s. 293–294)

Obrázek 1: Schéma anti-politického trojúhelníku podle Schedlera



Zdroj: vlastní zpracování (SCHEDLER, 1996, s. 294)

Schedler dále ve svém článku nastiňuje nejčastější symbolické strategie, které APE zaujímají. Často se tento typ stran staví do pozice *„nové“* strany, která představuje *„čerstvý vítr v politice“*. Důležitým aspektem je i jejich vymezení vůči establishmentu, proti kterému vystupují velmi konfrontačně. Naopak v případě jakéhokoliv obvinění se staví do role oběti, kterou utlačují ostatní strany. Jedním z klíčových aspektů, jak získávají voliče, je důmyslná komunikační strategie, kdy APE využívají kombinaci přízemního populismu (heslo: *„Jsem jedním z vás“*) spolu s působením charizmatu lídra (heslo: *„Vše spravím“*) a navíc vystupují jako strana fungující jako most mezi levicí a pravicí. (SCHEDLER, 1996, s. 306)

Populismus a charizma chápe politický sociolog Hans-Georg Soeffner jako protikladné principy. Podle Soeffnera jsou populisté v podstatě obyčejní muži, kteří se dokážou stejně jako chameleoni dokonale přizpůsobit svému okolí a charizmatické osobnosti prezentuje jako lídry, kteří vystupují jako hrdinové a povyšují se nad ostatní. Nicméně anti-establishmentovým stranám se povedlo tyto dva principy ve výsledku propojit a využít to ve své politice – a to v podobě charizmatického populismu. Představitelé APE stran se tak prezentují jako zprostředkovatelé změn (např. bez odkladu provádí reformy) a zároveň si vytváří obraz apolitického lídra. S tím souvisí i skutečnost, že APE sami sebe nenazývají stranou, ale politickým hnutím. (SCHEDLER, 1996, s. 301)

Anti-establishmentové strany však nelze zaměňovat za antisystémové politické strany. Giovanni Sartori vymezuje antisystémové strany v rámci polarizovaného pluralismu.[2] Sartori rozlišuje dvě definice – úzkou a širokou. Postoje antisystémových stran se různě vyvíjí v čase: *„Negace zahrnuje, nebo může zahrnovat, široké rozpětí nejrůznějších postojů od „odcizení" a celkového odmítání až po protest,"* (SARTORI, 2005, s. 136–137).

V širším pojetí popisuje Sartori antisystémovou stranu jako stranu, která podkopává legitimitu režimu, k němuž stojí v opozici. V užším pojetí chápe antisystémovou stranu takovou, která by nezměnila vládu, ale samotný systém vlády. Její opozice je tak *„opozicí ohledně principů"*. Takovéto strany představují v systému cizí ideologii a dosavadní politické zřízení čelí maximální ideologické konfrontaci. (SARTORI, 2005, s. 137–138)

Anti-establishmentové strany naopak nepřátelskou ideologii vůči demokratickému režimu nechovají. Často disponují ideologickou vyprázdněností, kterou substituují konkrétně apelem v podobě anti-establishmentu. Anti-establishmentová strana nerozlišuje mezi vládou a opozicí. Jelikož se sama vymezuje proti politickému establishmentu jako celku, resp. APE chápou jako opozici pouze sebe samy. Klasická, resp. protivládní, parlamentní opozice se naopak vymezuje pouze proti současné vládě. (HAVLÍK a PINKOVÁ 2012)

Pro účely této práce byly vybrány čtyři politické subjekty. Hnutí ANO[3] a Česká pirátská strana byly vybrány z důvodu profilace jako protestní strany, které se vymezují vůči politickému establishmentu, který tvoří tradiční strany. Hnutí ANO i Piráti vystupují jako nositelé politických reforem a slibují změny v mnoha oblastech. Jedním z hlavních témat, na které voliči slyší je boj s korupcí. Korupční minulost a různé politické kauzy totiž provázejí tradiční strany. Toho obratně využívají anti-establishmentové strany ve své rétorice, kdy se prezentují jako nové strany bez korupční minulosti. Dalším důvodem výběru je jejich ideová nezakotvenost. I přesto, že strany v předvolební kampani prezentovaly svůj program, tak se profilují spíše jako ideologicky nezařaditelné na pravolevé ose. Například hnutí ANO zpočátku ani nemělo stabilní

[2] Tento systém je charakteristický antisystémovou opozicí, a to nejčastěji komunistickou nebo fašistickou, ale i ostatních druhů. (SARTORI 2005, s. 136–137)

[3] V souvislosti s hnutím ANO bych ráda poukázala na koncept „podnikatelské strany". Toto označení vychází z konceptu Jonathana Hopkina a Cateriny Paolucci, kteří s tímto označením přišli v roce 1999. Nový typ strany byl vytvořen podle italského podnikatele Silvia Berlusconiho a jeho strany Forza Italia. Berlusconi vstoupil do politiky velmi rychle a svou stranu financoval ze svých soukromých a firemních peněz. Mezi hlavní znaky podnikatelských stran například patří: silná role lídra, kterým je právě podnikatel, organizační struktura je podobná té firemní, nejsou ideologicky ukotvené, využívají služeb marketingových profesionálů a celkově kladou důraz na využívání moderních komunikačních technologií a marketingových metod. (Hopkin a Paolucci, 1999, s. 308–334)

program, když kandidovalo ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013. Až pod tlakem konkurenčních stran vydalo před volbami 2017 své programové prohlášení. Piráti rovněž disponují programem, ale přesto vystupují jako středová strana a odmítají se zařadit na stranu levice nebo pravice. Jejich aktivita tak vykazuje znaky anti-establishmentových stran.

Jako protiváha byly vybrány dvě tradiční strany – ČSSD a ODS. Jedná se o strany, které v české politice figurují víceméně od počátku samostatné České republiky. Jsou to strany s jasně definovaným programem a pevnou ideovou zakotveností. Občanští demokraté se profilují jako liberálně konzervativní pravicová strana a jejich program je založený na třech pilířích: nižších daních, menší byrokracii a prosazování větší svobody. Oproti tomu sociální demokraté vystupují jako konzervativní levicová strana prosazující například vyšší mzdy a důchody, zabezpečení sociálně slabých jedinců, větší podporu rodin. ČSSD a ODS vykazují znaky tradičních stran. Strany si také prošly volebním propadem, například sociální demokracie ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017 získala pouze 7,3 procenta hlasů (viz tabulka č.3). Zatímco v roce 2013 vyhrála volby se ziskem 20,5 procenta hlasů (ČSÚ, 2017). V posledních volbách ztratila důvěru voličů a poslední volby tak vyhrálo protestní hnutí ANO.

Jednou z klíčových oblastí, ve které se tradiční a anti-establishmentové politické strany odlišují, je politický marketing. A to zejména ve smyslu, jakým způsobem ho používají, jaké metody a komunikační nástroje využívají a na co kladou důraz. Z toho vyplývají i definované výzkumné otázky: *„Jak se odlišují předvolební kampaně tradičních stran a stran tzv. anti-establishmentových? V jakých konkrétních aspektech se projevuje silnější marketingová orientace českých anti-establishmentových stran ve srovnání s českými tradičními stranami?“*

1.2 Teoretické vymezení politického marketingu

„Politický marketing můžeme charakterizovat jako proces, prostřednictvím kterého jsou političtí kandidáti a politické ideje nasměrovány na voliče takovým způsobem, aby uspokojily jejich politické potřeby a získaly tak podporu pro daného politického kandidáta a dané ideje,“ (ŠTĚDROŇ et al. 2013, s. 35).

1.2.1 Vybrané koncepty politického marketingu

Za průkopníka politického marketingu je považován Avraham Shama, který ve své práci aplikoval přejatý koncept z ekonomického marketingu do politického marketingu. Ve svém článku z roku 1976 *The Marketing of Political Candidates* popsal nejenom odlišnosti

politického marketingu od marketingu ekonomického, ale také se věnoval fázím jeho vývoje. Podle Shamy je politický marketing proces, ve kterém je voličům představen kandidát a program s cílem uspokojit politické potřeby voličů. Tím si kandidáti zároveň získávají voličskou přízeň a podporu. Jeho práce se stala významným zdrojem pro celou řadu dalších autorů. (CHYTILEK et al. 2012, s. 52–53)

Model Jennifer Lees-Marshmentové

Jennifer Lees-Marshmentová je jednou z autorek, která navazuje na koncept Avrahama Shamy. Sama Lees-Marshmentová ale koncept rozšiřuje o komplexnější pohled, což podle ní přináší výhody: politický marketing v širším kontextu je v praxi nadřazený politické komunikaci; aplikuje marketing do fungování celé politické organizace; pracuje s marketingovými koncepty i technikami; ve svém přístupu implementuje i politologický pohled a pracuje s marketingovou teorií takovým způsobem, aby se přizpůsobila různým politickým programům. Politický marketing a jeho nástroje nemusí sloužit pouze ke komunikaci s politickým trhem, ale také může přispět k formování politické organizace a stanovení jejího produktu. Podle Lees-Marshmentové politický marketing zkoumá komunikaci mezi politiky a voliči a také to, jakým způsobem mezi sebou navazují kontakt. (CHYTILEK et al. 2012, s. 53)

Model Lees-Marshmentové rozlišuje tři formy chování politických stran, a to podle toho jakým způsobem pracují s politickým marketingem během své kampaně. Strany autorka rozlišuje na stranu orientovanou na produkt, na prodej a tržně orientovanou stranu. Svoji analýzu demonstruje na vývoji Labour party ve Velké Británii. Cílem konceptu je nabídnout teoretický rámec toho, jak se politické strany chovají. (LEES-MARSHMENT, 2014, s. 27-30)

Strana orientovaná na produkt (POP – Product oriented party) prosazuje především svůj program a ideje. Autorka takovou stranu označuje jako tradiční. Strana předpokládá, že si voliči uvědomí správnost programu a následně jí dají hlas. Zásadním faktorem je neochota měnit svůj produkt, potažmo ideje, a to i v případě volební prohry. Příkladem takové strany může být Labour Party před volbami ve Velké Británii v roce 1983. (Tamtéž)

Ústředním cílem strany orientované na prodej (SOP – Sale oriented party) je *„prodej argumentů“* voličům. Zachovává si stále svůj produkt, ale uvědomuje si, že ho voliči nemusí chtít. Strana tak využívá průzkumy trhu, aby lépe pochopila voličské preference. Ve své

kampani používá různé reklamní a komunikační techniky, aby přesvědčila voliče o *„správnosti“* svého produktu. Ve výsledku se strana nesnaží změnit sebe, ale smýšlení a chování elektorátu. Příkladem takové strany je Labour Party před volbami ve Velké Británii v roce 1987, kdy byl zvolen do vedení Neil Kinnock, jehož cílem bylo sjednotit stranu a nastolit novou komunikaci – novým symbolem strany se stala rudá růže. (Tamtéž)

Tržně orientovaná strana (MOP – Market oriented party) se zaměřuje na uspokojení potřeb voličů. Využívá průzkumy trhu, aby zjistila potřeby voličů a následně na základě toho navrhla produkt, který by těmto potřebám vyhovoval. Strana tedy nemá za cíl změnit smýšlení voličů či jejich politickou orientaci. V jejím zájmu je jim nabídnout to, co sami chtějí. Nejde však jen o nabízení, nýbrž o propracovaný proces komunikace s voliči, na kterém se podílí řada profesionálů, externistů a poradců (outsourcing marketingových služeb je zároveň výrazem ideologické flexibility, respektive ideologické neukotvenosti). Pro volební úspěch je důležité, aby navrhovaný produkt byl dosažitelný a měl podporu straníků, kteří se ztotožní s výsledky průzkumů. Tržně orientované chování zastávala Labour party pod vedením Tonyho Blaira před volbami v roce 1997. (Tamtéž)

Tabulka 1: Marketing modelových stran dle modelu Lees-Marshmentové

Strana orientovaná na produkt	**Strana orientovaná na prodej**	**Tržně orientovaná strana**
Příprava produktu	Příprava produktu	Průzkum trhu
	Průzkum trhu	Příprava produktu
		Přizpůsobování produktu
		Implementace
Komunikace	Komunikace	Komunikace
Kampaň	Kampaň	Kampaň
Volby	Volby	Volby
Realizace volebních slibů	Realizace volebních slibů	Realizace volebních slibů

Zdroj: (Lees-Marshment, 2005, s. 8)

Konceptuální model politicko-tržní orientace Roberta P. Ormroda

Britský politolog Robert Ormrod vytvořil svůj konceptuální model politicko-tržní orientace na základě ekonomického marketingu. Pojem tržní orientace chápe autor spíše jako kontinuum, pomocí kterého se strana přibližuje ideálu tržně orientované strany. Ormrod také upozorňuje, že tržní orientace není zárukou okamžité výhry ve volbách, protože pro některé strany může být prospěšné se zaměřovat na produkt nebo prodej. (CHYTILEK et al. 2012, s. 60)

Konceptuální model politicko-tržní orientace se věnuje interakcím, které probíhají mezi jednotlivými složkami politického procesu. Tím se odlišuje od ostatních modelů a konceptů politického marketingu. Ormrodův model je aplikovatelný na všechny strany nehledě na typ volebního systému, fázi volebního cyklu, ve kterém se strana nachází, nebo ideologické zázemí. Zároveň dává možnost zjistit, do jaké míry je vybraná strana tržně orientovaná. (CHYTILEK et al. 2012, s. 60-63)

Ormrod jasně rozlišuje tržní a marketingovou orientaci. Jejich zaměňování kritizuje u modelu Lees-Marshmentové. Podle autora se tržní orientace zaměřuje na marketingový koncept jako celek, obsahující vnitřní i vnější aktéry. Naopak marketingová orientace se primárně soustředí na využívání marketingového mixu.[4] (CHYTILEK et al. 2012, s. 60)

Tržní orientaci tvoří dle složky – **chování** a **postoje**. V rámci chování by strana měla před a během své komunikace dodržovat čtyři aktivity: *získávat informace*, *rozšiřovat je*, *zapojovat své členy a být konzistentní v externí komunikaci*. Tento model tržní orientace lze využít v reálných podmínkách, a to díky tomu, že Ormrod do něj zahrnuje ještě postoje členů strany, které by tito členové měli zastávat vůči skupinám, se kterými přichází do kontaktu. V rámci toho autor rozlišuje *orientaci k voličům* (důraz na interakce mezi stranou a voliči), *ke konkurenci* (záleží velmi na typu volebního systému – v poměrném musí strany více počítat s případnou koaliční kooperací) a *vnitřní orientaci* (dotazování členské základny nebo dobrovolníků za účelem získat povědomí o potřebách voličů). Všechny tyto aktivity představují řetězec, u kterého na začátku stojí sběr informací a na konci konzistentní externí komunikace

[4] Politický marketing obvykle využívá klasický marketingový model 4P (produkt, cena, distribuce, propagace), který zahrnuje tržní segmentaci, „umístění" kandidáta, formulaci strategie a její implementaci. (ŠTĚDROŇ et al. 2013, s. 35)

strany. Ormrod svůj model sestavil tak, aby byl aplikovatelný na všechny strany, což nemůžeme tvrdit o modelu Lees-Marshmentové. (CHYTILEK et al. 2012, s. 61-63)

Stephan C. M. Henneberg

Německý politolog Stephan C. M. Henneberg shrnuje marketingovou teorii do dvou hledisek – instrumentální a funkční. *„Instrumentální rovinu Henneberg vnímá jako protiklad k managementu marketingových aktivit. Funkční složka zahrnuje různé části politiky a jejích fungování, což odhaluje obtíže a rizika aplikace politického marketing,“* (CHYTILEK et al. 2012, s. 64).

Většina autorů zabývající se politickým marketingem zkoumá jeho nástroje. Henneberg se ale zaměřuje na funkčnost těchto nástrojů, protože k efektivnímu používání nástrojů musíme znát jejich funkci. Důležitá je rovněž interakce mezi funkcemi. Henneberg jich rozlišuje celkem osm (Henneberg, 2003, s. 11-19):

- Funkce produktu – představuje slíbenou službu v podobě osobnostních rysů kandidáta, politických témat či ideologického zázemí
- Distribuce – spočívá v rozdávání letáků nebo agitaci dobrovolníků a členů strany na politických shromážděních či projevech
- Oceňování – jedná se o těžko uchopitelnou funkci, jelikož například teoretici politického marketingu David M. Farrell a Martin Wortmann tvrdí, že ekvivalent ceny v politice neexistuje (Farrell a Wortmann, 1987, s. 297-318)
- Komunikační funkce – informování voličů
- Management zpravodajství – rovněž komunikační funkce, ale zacílená na primární voličskou skupinu
- Fundraising – patří pod oceňování; významná funkce dle Henneberga
- Vedení paralelních kampaní – nutnost koordinace kampaně spolu s dalšími organizacemi a zájmovými skupinami, následná kooperace zvyšuje efektivitu kampaně

- Management vnitřní soudržnosti – nutná koncentrace strany i na vnitřní faktory, je dobré udržovat vnitřní soudržnost strany, Henneberg ale upozorňuje, že by se nemělo jednat o uniformní vystupování členů strany

Všechny tyto uvedené funkce probíhají na třech trzích: volební, vládní a trh politických aktivistů. Funkce se vždy vážou na určitou skupinu aktérů (zainteresovaná skupina), kteří se pohybují na politickém trhu. Hennebergovo pojetí je velmi komplexní a vyplývá z něj, že management politického marketingu nespočívá pouze ve vedení přímé kampaně nebo komunikace s voliči. Toto pojetí tak představuje alternativní pohled na typologii marketingových nástrojů. (CHYTILEK et al. 2012, s. 65)

1.2.2 Nástroje politického marketingu

1.2.2.1 Marketingový mix

V chápání zahraničních autorů je politický marketing vnímám jako součást politického managementu. Politický marketing využívá klasický marketingový model 4P. Ten zahrnuje tržní segmentaci, *„umístění“* kandidáta (positioning), formulaci strategie a její následnou implementaci. (ŠTĚDROŇ et al. 2013, s. 35)

V politickém marketingu se často používají nástroje z komerčního marketingu. To bývá podle Patricka Butlera a Neila Collinse obhajováno tím, že mezi oběma panuje podobnost jako při prodeji zboží a služeb (marketingový mix, spotřebitelé, tržní segmentace etc.) a také ve způsobu průzkumu trhu. Kandidáti politických stran se tak srovnávají se spotřebitelským zbožím, zde je ale podstatný rozdíl v tom, že politika za zabývá lidmi a ne produkty. Politici po zvolení vykonávají v podstatě službu na dobu určitou. To vše se odehrává v rychle se měnícím prostředí, což klade na marketing vysoké nároky. (ŠTĚDROŇ et al. 2013, s. 35-36)

Tabulka 2: Rozdíl mezi politickým a ekonomickým marketingem

Ekonomický marketing	**Politický marketing**
Produkt	Veřejné osobnosti, politici, politické strany, ideje, ideologie, stranické hodnoty
Cena	Hlasování, odevzdání hlasu, podpora voliče
Propagace	Propagace, sebeprezentace, využívání médií
Distribuce	Probíhá na základně volební kampaně, kdy se politik dostává do kontaktu s voličem

Zdroj: (CHYTILEK et al. 2012, s. 20)

Co se týče **produktu**, tak v případě politického marketingu je definovaný v širším smyslu. Do definice patří veřejné osobnosti, strany, politici apod. Jenže v případě nákupu zboží má zákazník lepší představu, co za peníze získá. To ovšem nemusí platit v případě volby politické strany. (CHYTILEK et al. 2012, s. 20)

Konečný *„produkt"*, který volič dostane, může být od voleného programu politické strany odlišný. Politická strana nebo kandidát tvoří nehmatatelný produkt a volič nevidí do jeho financování a motivací. (ŠTĚDROŇ et al. 2013, s. 37)

Další rozdíl představuje **cena**. V případě komerčního marketingu lze poměrně jasně stanovit cenu na základě nákladů na výrobu, reklamu, distribuci a prodej. Ovšem stanovení ceny v případě politika není jednoduché. Možným řešením je přepočet nákladů na kampaň vzhledem k získanému počtu hlasů. Jedná se však o zavádějící postup, protože ve skutečnosti jsou často náklady na kampaň vyšší než získaný počet volebních hlasů. (CHYTILEK et al. 2012, s. 21)

Oblast, ve které se prolíná komerční marketing s politickým, je **propagace**. Odlišnost spočívá v tom, že politik sám sebe prezentuje a představuje politické hodnoty dané strany. Poslední částí mixu je **distribuce** – ta probíhá v rámci předvolební kampaně. V této době je cílem politika propagovat svůj politický program a oslovit tak co nejvyšší počet voličů. (Tamtéž)

1.2.2.2 Marketing volebních kampaní

Marketingový přístup spočívá zejména v analýze a hodnocení strategií aktérů na politickém trhu, kde se střetávají politické nabídky. Způsob, jakým fungují politické subjekty, je do jisté míry dán tím, jak fungují mechanismy politického trhu. (JABŁOŃSKI 2006, s. 21)

Pro politický marketing jsou důležité marketingové nástroje, které napomáhají efektivní alokaci finančních prostředků, poukazují na nedostatky kampaně, varují před možnými problémy. Umožňují tak realizaci cílů a tvorbu efektivní kampaně. Vybranými nástroji politického marketingu jsou: segmentace, targeting (zacílení), positioning (umístění). (CHYTILEK et al. 2012, s. 108)

Jiní autoři přidávají k této základní skladbě také úlohu výzkumů, které se buď přímo pojí s danými nástroji (např. targeting) nebo se využívají ad hoc ve více fázích kampaně (např. focus group). (CHYTILEK et al. 2012, s. 118)

Segmentace spočívá v rozdělení voličů podle řady sociodemografických kritérií jako vzdělání, věk, příjem nebo bydliště. Cílem tohoto procesu je, aby politické strany mohly svou nabídkou účinně oslovit jasně specifikované sociální skupiny. Strategie segmentace politického trhu staví na vhodném určení segmentů politického trhu a na objektivním vyhodnocení těchto složek. Každý segment proto musí být měřitelný, dostupný pro danou stranu a dostatečně velký na to, aby na něj šlo aplikovat individuální marketingový program. (JABŁOŃSKI 2006, s. 21)

Již zmíněná kritéria segmentace můžeme podrobněji rozdělit do čtyř skupin (CHYTILEK et al. 2012, s. 109):

- Geografická – rozdělení trhu na geografické jednotky (státy, regiony, města apod.);
- Demografická – rozdělují voliče do homogenních skupin dle pohlaví, věku, příjmu, vzdělání nebo náboženského vyznání apod.;
- Behaviorální – utváří segment podle chování jednotlivců, jejich politické nebo společenské aktivity, zda jsou třeba loajální ke straně;
- Psychografická – představují postoje, aktivity a zájmy voličů; tento segment přihlíží také k charakteristikám týkajících se životního stylu jako je například způsob trávení volného času, preference určitých novin apod.

Druhou fází marketingové kampaně je targeting. Ten se soustředí na vybrání určitých skupin, respektive segmentů, na které bude strana svou kampaň zaměřovat. K realizaci targetingu je pak nutné znát silné a slabé stránky jak vlastní (kandidáta či celé strany), tak i protikandidátů. Výběr segmentů dle atraktivnosti může být jednoznačný, ale také nemusí. V případě, že se všechny segmenty zdají být podobné, lze použít Bannonův systém prioritizace segmentů na základě jejich atraktivnosti a reakcí na stimuly. (CHYTILEK et al. 2012, s. 112-113)

Bannon rozlišuje čtyři druhy segmentů (Bannon, 2004, s. 10):

- Primární cíle – jedná se o atraktivní segment reagující na stimuly;
- Sekundární cíle – méně atraktivní segment reagující na stimuly;
- Budování vztahu – atraktivní segment reagující méně na stimuly;
- Ztracený segment – neatraktivní segment, který nereaguje na stimuly; jsou to voliči úplně odmítající daného kandidáta/stranu.

Na targeting navazuje přímo positioning, respektive *„umístění“*. Jedná se o nejvhodnější zobrazení kandidáta/strany pro vybraný segment v targetingu. Součástí je rovněž odlišení se od protikandidátů (CHYTILEK et al. 2012, s. 115). Cílem je vytvořit image takového kandidáta, který odpovídá požadavkům voličů z daného segmentu a stane se tak klíčovým prvkem politické kampaně (JABŁOŃSKI 2006, s. 22).

Pro úspěšný positioning jsou důležité následující faktory: jasná pozice (znalost konkurenční výhody), konzistence pozice, důvěryhodnost pozice, soutěživost (strana musí nabídnout něco navíc než konkurenční strany), komunikovatelnost pozice (segmenty musí komunikaci rozumět). (CHYTILEK et al. 2012, s. 117)

Posledním možným nástrojem jsou výzkumy trhu, které napomáhají stranám/kandidátům více porozumět požadavkům politického trhu. Každá předvolební kampaň by měla obsahovat tyto typy výzkumů: výzkum kandidáta a opozice, výzkum otázek, výzkum využívání při targetingu, výzkumy veřejného mínění. (CHYTILEK et al. 2012, s. 119-120)

Cílem výzkumu kandidáta a opozice je identifikování a porovnání slabých a silných stránek kandidáta/strany a protikandidátů. Jedná se o nepostradatelný proces pro positioning. Výzkum otázek umožňuje stranám sdělit voličům proč kandidují. Výzkum při targetingu

umožňuje identifikovat voliče dle geografických a demografických parametrů, na základě toho se určí skalní a fluktuující voliči. Co se týče výzkumů veřejného mínění, tak tento nástroj napomáhá identifikovat názor veřejnosti. (Tamtéž)

Obsáhlou skupinu výzkumů představují ty kvantitativní. Jedním z nejčastějších výzkumů tohoto typu je benchmark, který bývá převážně realizován před ohlášením kandidatury. Bez jeho realizace není možné vytvořit efektivní kampaň. Cílem výzkumu je podat kandidátovi přehled, jak si u voličů stojí a případně dát odpověď, zda vůbec kandidovat. Dále podává informace o tom, jak je kandidát poznatelný pro voliče a jaké je jeho postavení. Benchmark pomáhá při procesu nastavování positioningu i targetingu. Bez znalosti vnímání kandidáta voliči a jeho postavení není možné vytvořit efektivní umístnění kandidáta podle preferencí jednotlivých skupin voličů. A v neposlední řadě pomáhá zjistit otázky, kterými by se kandidát/strana měl/a zabývat. (Institut politického marketingu, 2013 a)

Druhou skupinu tvoří kvalitativní výzkumy, ty pronikají více do hloubky a podstaty věci. Používají se ke zjištění hodnoty, postojů, přesvědčení a vlivů formujících názory. Takový výzkum slouží spíše k pochopení než k měření jako kvantitativní výzkum. Ovšem získaná znalost nemusí být aplikovatelná na širší vzorek společnosti. (CHYTILEK et al. 2012, s. 122)

Nejčastější formou kvalitativního výzkumu je focus group neboli diskuzní skupina. Jedná se o výzkumnou metodu spočívající v těžbě dat z moderované diskuse. Většinou se účastní šest až deset respondentů, kteří se mezi sebou neznají, a moderátor. Moderátor určuje diskusní témata a reguluje diskusi, aby se ubírala relevantním směrem pro předmět výzkumu. Jinak ale nechává diskusi volně plynout. V politickém marketingu se focus group používá nejčastěji k testování politických sdělení, image kandidáta, témat kampaně. Dále k ověření voličského sentimentu nebo porozumění cílové skupině voličů. (Institut politického marketingu, 2013 b)

1.2.3 Politická reklama

Politická reklama je jedním z nástrojů politického marketingu, který politici používají k propagaci svých programů, myšlenek a ideálů voličům. Politická reklama je neodmyslitelnou součástí volební kampaně a komunikace s voliči. Většinu politických reklam najdeme v mediálním prostoru, za který politická strana nebo kandidát platí. (Institut politického marketingu, 2015)

1.2.3.1 Druhy politické reklamy

S reklamou se můžeme setkat prakticky ve všech masových médiích. Jedním z dělení je podle smyslu, který daná reklama využívá. Podle toho ji rozlišujeme na auditivní (míří na sluch), audiovizuální (zaujme sluch i zrak) a vizuální (zaměstnává pouze zrak). Častěji se ale setkáme s dělením podle typu využívaného média. Toto rozlišení zahrnuje reklamu: internetovou, tiskovou, venkovní (outdoor), televizní a rádiové spoty, direct mail, propagační materiály. (CHYTILEK et al. 2012, s. 182)

- **Internetová reklama (online)** – internet a nová média se staly oblíbenou platformou pro šíření politické reklamy, nejčastější formou jsou bannery, na které může volič kliknout a dostat se tak k dalším informacím. Tento formát umožnuje větší zacílení na voliče, a to zejména v případě sociálních sítí. (CHYTILEK et al. 2012, s. 182);

- **Tisková reklama** – tento druh reklamy rozlišujeme na reklamu v novinách a v časopisech, jedná se nejčastěji o placenou inzerci, vložený leták nebo formu placeného článku. Cena reklamy se odvíjí od velikosti a čtenosti daného média. (Tamtéž);

- **Venkovní reklama** – taktéž outdoor, může nabývat různých formátů od malých plakátů až po velké billboardy. Zejména billboardy patří u nás k oblíbeným formám, výhodou je vysoký počet zhlédnutí, naopak nevýhodou jsou vysoké náklady a nutnost širokého územního pokrytí. (Tamtéž). Tradiční plakáty (o rozměrech 50x70 a 100x70 cm) patří k poměrně levnému a účinnému způsobu, jak zaujmout. Plakáty umožňují sdělení multiplikovat, takže voliči jsou politickému sdělení neustále vystavováni. Volební plakáty jsou také známkou začátku volební kampaně – pokud by daná strana či kandidát neměli reklamní plochy v ulicích, může to u voličů vzbudit dojem, že strana či kandidát se voleb neúčastní. (JABŁOŃSKI 2006, s. 129-130);

- Jedním z tradičních nosičů venkovní reklamy jsou **prostředky městské hromadné dopravy** – tramvaje, autobusy nebo trolejbusy. Tento typ reklamy může spočívat buď v kompletní výměně vzhledu vozidla (exteriérový typ) nebo v umístění reklamy dovnitř vozidla (interiérový typ). (JABŁOŃSKI 2006, s. 130);

- **Televizní spoty** – většinou se jedná o 15, 30 nebo 60-ti vteřinové spoty, panuje velká rozdílnost v možnosti uplatnění napříč zeměmi (někde je taková forma politické reklamy zakázaná), nevýhodou bývají vysoké náklady

- **Rádiové spoty** – délka spotů obdobná těm televizním, nevýhodou je absence obrazu, který je pro voliče lépe zapamatovatelný (CHYTILEK et al. 2012, s. 182);

- **Direct mail** – tato metoda spočívá v zasílání poštovních sdělení voličům. V podstatě se jedná o marketingový kanál, kterým jsou politická sdělení doručována voličům. Typický direct mail se skládá z obálky s letáčkem nebo dopisem uvnitř. Tento nástroj nabízí možnost využití segmentace a zacílení. Díky tomu mohou následně dva sousedé obdržet od stejného kandidáta či strany naprosto odlišné politické sdělení, upravené například na základě sociodemografických charakteristik, citlivosti k politickým tématům nebo volebních preferencích. V České republice – na rozdíl od USA – není direct mail zejména kvůli absenci tradice a nedostupnosti kvalitních voličských databází příliš používanou metodou politického marketingu. (Institut politického marketingu, 2013 c);

- **Propagační předměty** – s takovým druhem reklamy se nejčastěji setkáme na předvolebních mítincích či jiných akcích, často se jedná o drobné předměty jako jsou propiska, balónek, kniha, na kterých je logo strany, a návštěvníci je dostanou jako dárek. Politici mohou potenciálním voličům rozdávat jako pozornost i jídlo nebo pití, například koblihy, jablka nebo kávu (CHYTILEK et al. 2012, s. 183).

2 Politika a média

2.1 Politický paralelismus

Vztahu mezi médii a ANO, ČSSD, ODS a Piráty politikou se věnují autoři Daniel C. Hallin a Paolo Mancini ve své knize *Systémy médií v postmoderním světě*. V ní představují tři modely mediálních systémů (HALLIN a MANCINI, 2008):

- **Liberální model** (severoatlantický)
- **Model demokraticko-korporativistický** (severo/středoevropský model)
- **Model polarizovaného pluralismu** (středomořský model)

Tato studie se zabývá mediálními systémy Spojených států amerických, Kanady a většiny zemí západní Evropy. Autoři ve své analýze vycházeli ze čtyř kritérií, podle kterých mohli účelně země porovnat: vývoj mediálních trhů (se zřetelem na vývoj tisku s masovým nákladem), politický paralelismus (úroveň propojení médií a politických stran), vývoj novinářského profesionalismu, stupeň a způsob intervence státu do mediálního systému. (Tamtéž, s. 49)

Ústředním pojmem v rámci této studie je *politický paralelismus*. Jeho vývoj úzce souvisí s vývojem žurnalistiky, který vždy plnila řadu funkcí, a to zejména poskytování informací. Již od počátku tisku, zejména v období reformace, sloužila tištěná média k šíření a obhajobě politických názorů. Na přelomu 18. a 19. století se noviny dokonce proměnily v nástroj politického života. Politický novinář byl v roli tvůrce veřejného mínění ve jménu politické frakce. Tisk často zakládaly politické strany nebo političtí aktéři. V průběhu času, na konci 19. století, se rozvinul odlišný model politické žurnalistiky, kde novinář byl chápán jako neutrální arbitr politické komunikace a neměl by do své práce promítat svůj subjektivní postoj. V té době se začal současně vyvíjet i komerční tisk, jehož účelem bylo spíše přinášet zisk než sloužit politickým účelům. (HALLIN a MANCINI, 2008, s. 54)

Dnes nelze tvrdit, že by žurnalistika byla kdekoliv na světě zcela neutrální. Představu neutrality se pokoušela vyvrátit celá řada výzkumů, která nakonec ukázala, že i tam, kde novináři vyznávají ideologii *„objektivity“*, jsou zprávy ovlivněné politickými hodnotami. Tyto hodnoty vycházejí ze širokého spektra vlivů od rutiny shromažďování informací, po způsob náboru novinářů a předpokladu toho, že novináři prezentují ideologické zájmy široké veřejnosti.

Nemůžeme ovšem ostře rozdělovat komerční tisk a politizovaný tisk. Na jednu stranu mohou být i komerční média politicky otevřená, a zase nekomerční média – dokonce i ta, která podporují politické strany – se mohou řídit normou politické vyváženosti. Nicméně mezi výše vyjmenovanými mediálními systémy zůstávají z hlediska propojení mediálních a politických aktérů značné rozdíly, a to i v rovnováze mezi obhajující a neutrálně-informační politickou žurnalistikou. Jeden z nejzjevnějších rozdílů je, mezi mediálními systémy panuje v tom, že i když daná strana nemá svůj politický tisk a médium se vysloveně nepřihlásilo k podpoře dané strany, tak i přesto je čtenář schopen určit na jaké straně politického spektra se deník nachází. Příkladem rozdělení tisku podle politické orientace lze ukázat na Německu: noviny Frankfurter Allgemeine jsou napravo od středu, Süddeutsche Zeitung nalevo od středu; více napravo je Die Welt, a ještě více nalevo je Frankfurter Rundschau. I přesto, že opravdový stranický tisk téměř neexistuje, tak odlišné politické inklinace přetrvaly. V praxi se to projevuje zejména tím, že média se snaží politicky odlišit a jsou ve výsledku spíše spojována s politickými směry obecně než s konkrétními stranami: Frankfurter Allgemeine je listem pravého středu a nikoliv jen listem křesťanských demokratů, Süddeutsche Zeitung je tiskem levého středu a nejen sociálních demokratů a podobně. (Tamtéž, s. 54-55)

Model polarizovaného pluralismu – do kterého řadíme země jako Francii, Itálii, Řecko, Portugalsko a Španělsko, je charakteristický tím, že tisk se vydává v nízkých nákladech a orientuje se zejména na elity. To má za následek významné postavení elektronických médií. Co se vývoje týče, tak zpočátku byly noviny závislé na dotacích a svoboda médií a komercionalizace mediálního průmyslu nastoupila, oproti jiným zemím, později. V zemích převládá silný politický paralelismus – tisk soustřeďuje velkou pozornost na politické dění, tradici mají komentáře intenzivně obhajující politiku, výjimkou není instrumentalizace médií vládou, politickými stranami a představiteli průmyslu, kteří mají politické vazby. Silně vyvinutá není profesionalizace novinařiny jako v ostatních modelech, žurnalistika má tak často podobu politického aktivismu a novinářství má často omezenou autonomii – autoritu si novináři postupně vybojovali po dlouhých *„veřejných bitvách“*. Stát zastává důležitou roli vlastníka, regulátora a donátora médií, a to i přesto, že má omezenou možnost jakkoliv mediální trh efektivně regulovat. Pro středomořský model je typická *„divoká deregulace“*, spočívající v rychlém a nekontrolovaném přechodu státních médií do komerční sféry. Model autoři nazvali polarizovaným pluralismem, protože se domnívají, že jeho parametry pramení

zejména z velké ideologické rozlišnosti a konfliktů pramenících z opožděného vývoje liberálních institucí (charakteristický rys pro země jižní Evropy) – to má za následek silnou roli státu ve společnosti. (HALLIN a MANCINI, 2008, s. 102-103)

Demokraticko-korporativistický model – sem patří Rakousko, Belgie, Dánsko, Finsko, Německo, Nizozemsko, Norsko, Švédsko, Švýcarsko. Tento model je typický časným rozvojem svobody tisku a novinářského průmyslu celkově a také velmi vysokými náklady novin. Pro země je typická tradice silných stranických novin, které většinu 20. století koexistovaly vedle komerčního tisku, ale od 70. let zažívají úpadek. Co se týče politického paralelismu, tak ten je tradičně intenzivní a přetrvává tradice komentářové žurnalistiky s důrazem na neutralitu a informovanost. Novinářský profesionalismus je na vysoké úrovni. Média jsou brána jako sociální instituce, za které stát přebírá odpovědnost a svoboda tisku funguje vzájemně spolu se silnou státní podporou a regulací médií. Právě demokraticko-korporativistické země jsou typické vlastnostmi, které se vzájemně vylučují. Například zde existoval vedle sebe silný průmysl komerčních médií spolu s médii silně navázanými na politiku. Částečně to může být dáno tím, že se v zemích brzo vyvinuly liberální instituce. Obecně v těchto státech se setkáváme se silně organizovanými sociálními skupinami a právě demokratický korporativismus (objevil se v první polovině 20. st., kromě Rakouska a Německa, kde až po druhé světové válce) tyto skupiny integroval do politického procesu. (Tamtéž, s.103)

Liberální model – najdeme v USA, Velké Británii, Kanadě a v Irsku. Pro tento model je charakteristický, stejně jako pro demokraticko-korporativistický, brzký rozvoj svobody tisku a jeho vysoký náklad (v současnosti jsou ale náklady nižší v porovnání s předchozím modelem).

V severoatlantickém prostoru dominují komerční média, politický paralelismus je slabý s převládající vnitřní pluralitou (výjimkou je britský tisk, který je vysoce stranicky orientovaný). Co se týče profesionalizace žurnalistiky, tak ta je podstatně vysoká, avšak postrádá prvek formální organizovanosti, který najdeme u demokraticko-korporativistických zemí. Autonomie novinářů je omezována maximálně komerčními tlaky. V žurnalistice převládá zaměření na informovanost s britským důrazem na komentáře. Role státu se ve vybraných zemích liší, zatímco v USA je velmi omezená, tak v Irsku a v Kanadě je role státu posílena v důsledku obav o zachování národní kultury. Silnější role státu panuje také ve Velké Británii, která je typická svým veřejnoprávním vysíláním (televize BBC) a regulací komerčního vysílání.

Pro všechny země je charakteristický pluralismus, z větší části většinový politický systém a neexistence silněji organizovaných sociálních skupin. (Tamtéž, s. 104)

I přes pozitivní ohlasy na studii se našli i kritikové. Například Peter Humphreys poukazuje na skutečnost, že není tak snadné některé mediální systémy dosadit do tří zmíněných modelů. Argumentuje tím, že některé země mají unikátní uspořádání médií, což Hallin a Mancini ve své knize nepřipouští. Humphreys proto navrhuje, aby se studie více zaobírala politickými, ekonomickými a právními proměnami, které se týkají mediálního systému, spíše než přesně stanovené typologie. Autor oceňuje snahu zachytit co nejširší kontext historického vývoje, který podrobně Hallin a Mancini popisují, ale na druhou stranu by právě tento kontext měl být lépe využitý na zkoumání vztahů mezi osobitým systémem národních médií a socio-kulturním a politickým uspořádáním. (Humphreys, 2011)

2.2 Česká média

Otázkou zůstává, jak se z uvedenými charakteristikami ztotožňuje systém českých médií, ať už z hlediska historického vývoje nebo současného vztahu. Hallin a Mancini se primárně zaobírají jen západní částí Evropy, tím tak potvrzují neopodstatněnou hranici vycházející z historického vývoje druhé poloviny 20. století. Dalším možným důvodem je skutečnost, že studium českého mediálního prostředí (stejně tak maďarského, slovenského a dalších postsovětských zemí) nepřineslo dostatečné množství metodicky zpracovatelných dat a nepublikovalo je ve světovém jazyce. Následkem toho nelze jednoznačně zařadit český mediální systém do některého z popsaných modelů. Můžeme se o to ale částečně pokusit. Za předpokladu, že Hallin a Mancini prezentují tři modely jako uskupení geograficky blízkých zemí, které byly v minulosti v kulturním kontaktu, by český mediální systém vykazoval rysy modelu demokraticko-korporativistického, do kterého spadají sousední Německo a Rakousko, s nimiž měly České země v minulosti kulturní vazbu, v případě Rakouska i společný stát. Z historického pohledu najdeme u českých médií společné znaky, jako jsou pomalý rozvoj masového a bulvárního tisku, významné postavení stranického tisku apod. Současná situace již těmto rysům neodpovídá, což je zapříčiněno zejména rozvojem v druhé polovině 20. století a transformací médií po roce 1989 v podmínkách dominance liberálního modelu v celé západní Evropě. Je proto nutné hledat další kritéria. (HALLIN a MANCINI, 2008, s. 15-16)

V rámci studie *Systému médií v postmoderních světě* srovnávali autoři mediální systémy na základě čtyř kritérií. Jako první kritérium použili novinový náklad a rozvoj masového tisku. Česká republika z tohoto pohledu patří mezi země středomořského a severoatlantického modelu, protože má spíše nižší náklady novin ve srovnání se zeměmi severo/středoevropského modelu, ale na druhou stranu zaznamenala časný rozvoj masového tisku. Co se týče druhého kritéria – politického paralelismu, tak lze tvrdit, že český mediální systém stojí na pomezí mezi severo/středoevropským a středomořským modelem. Komerční tisk můžeme považovat za spíše neutrální s určitými inklinacemi k politickým stranám, převažuje spíše žurnalistika orientovaná na komentáře nad informačně zaměřenou. U třetího kritéria v podobě novinářské profesionalizace nelze podle Evy Lebedové vyslovit jednoznačný závěr bez konkrétnějších dat. Nicméně lze říci, že Česká republika stojí opět na pomezí středomořského a severoatlantického modelu, který je silně profesionalizovaný. Z hlediska role státu a jeho intervencí patříme spíše do severoatlantického modelu, který je typický dominancí trhu, nicméně podobně jako země středomořského modelu a některé země severoatlantického modelu (Velká Británie a Irsko) máme silně zastoupené veřejnoprávní vysílání. (LEBEDOVÁ, 2013, s. 80-81)

I české deníky můžeme, stejně jako ty německé, umístit na pomyslné ose pravice – levice podle čtenářské struktury a také podle toho, ke kterým politickým proudům se případně hlásí, a to i přesto, že se většina novin snaží deklarovat politickou neutralitu. Ze všech českých celostátních deníků jsou výrazně napravo Hospodářské noviny, což vychází z jejich diskursu (obhajoba volného trhu, zaměření na podnikatele). Ze všeobecných titulů se napravo řadí také Mladá Fronta Dnes a Lidové noviny. Nicméně k posouzení, který deník ze zmíněných dvou je více napravo, nejsou k dispozici data získaná relevantním výzkumem. Na levicovou stranu spektra se řadí deník Právo i přesto, že jeho struktura čtenářů odpovídá spíše středolevé pozici. Avšak při zohlednění jeho obsahu může být o něco levicovější vzhledem k neochotě čtenářů hlásit se k levicovějšímu směřování, než je tomu u čtenářů inklinující k pravici.[5] (HALLIN a MANCINI, 2008, s. 15-16) Výše uvedené rozložení deníků se víceméně v čase nemění. Ze stejného rozdělení vycházela ve své knize i Eva Lebedová. Poukázala například na to, že deníky Hospodářské noviny, Lidové noviny i Mladá fronta Dnes v prvních přímých

[5] Zdroj: MML-TGI ČR

prezidentských volbách v roce 2013 otevřeně vyjádřily podporu pravicovému kandidátovi. (LEBEDOVÁ, 2013, s. 82)

3 Politický marketing vybraných stran ve volbách 2017

3.1 Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR

Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017 byly svým způsobem převratné a lišily se od všech předešlých. Asi nejvýstižněji to popsal Andrej Babiš, který burcoval voliče následujícími slovy: *„Každý v naší zemi ví, že v těchto říjnových volbách jde o všechno. Jsou to úplně nejdůležitější volby v dějinách České republiky,“* (Kolářová, 2017).

Politolog Pavel Šaradín by ještě podotkl, že ve volbách šlo především o zachování české politické kultury. *„Hnutí ANO se zavázalo k velkým cílům a třetině těch, co přišli k volbám, vůbec nevadí, jaká doprovází Andreje Babiše minulost. Bojovat za vyšší politickou kulturu podporou politické nekultury ovšem nelze,“* vyjádřil se Šaradín s odkazem na stíhání Andreje Babiše v kauze Čapí hnízdo či v souvislosti s dalšími skandály předsedy hnutí ANO (DOSTÁL, 2017).

To se projevilo i v hlavních tématech voleb, které vypozoroval sociolog Jan Herzmann. Jedno z témat, které štěpilo veřejnost i politiky, byla osoba Andreje Babiše, další téma se týkalo ekonomických otázek jako jsou daně, sociální dávky, výše minimální mzdy nebo obecně problematika nízkých mezd. Posledním výrazným tématem byla migrace a vztah Česka k Evropské unii. *„Přestože dlouhodobě v Česku zahraničně-politické otázky volby nevyhrávají, mohla tato témata sehrát svoji roli, pokud jde o preference voličů. Ilustrovat to lze na vzestupu SPD Tomia Okamury,“* vysvětlil Herzmann. Podle něj ani jedno z výše uvedených témat nepřevážilo a volby tak postrádaly ústřední téma. (DOSTÁL, 2017)

Výsledek voleb doslova překreslil „politickou mapu“ Česka. Nezvítězila totiž žádná tradiční strana, ať už levicová nebo pravicová. Českou politiku tak nově definovaly i jiné faktory než pouze socioekonomické. Poprvé vyhrála jedna strana s tak velkým náskokem před ostatními (vyjma voleb do České národní rady v letech 1990 a 1992 před vznikem samostatné České republiky). Ve všech dosavadních volbách se o vítězství přetahovaly dvě velké nebo středně velké strany. Hlavním dopadem voleb je fragmentizace politického spektra – do parlamentu se ve výsledku dostalo devět stran. (Korecký, 2017)

Konkrétně volby vyhrálo hnutí ANO (viz tabulka č. 3), které volilo téměř třicet procent voličů. Na druhém místě skončila ODS se ziskem 11,32 procent. Piráti skončili těsně za občanskými

demokraty třetí. Desetiprocentní hranici překonalo také hnutí Svoboda a přímá demokracie (SPD) Tomia Okamury. Okolo sedmi procent hlasů získali komunisté a sociální demokraté. Do parlamentu se dostali také lidovci, Starostové a nezávislí a TOP 09. (DOSTÁL, 2017)

Tabulka 3: Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2017

ANO 2011	**29, 64 %**
ODS	**11, 32 %**
Piráti	**10, 79 %**
SPD	**10, 64 %**
KSČM	**7, 76 %**
ČSSD	**7, 27 %**
KDU-ČSL	**5, 80 %**
TOP 09	**5, 31 %**
STAROSTOVÉ A NEZÁVISLÍ	**5, 18 %**

Zdroj: Vlastní zpracování dle (ČSÚ, 2017)

S nástupem nových typů stran (anti-establishmentové strany) vzrostl celkový význam volebních kampaní. Zákon je v ČR upravuje následovně: *„Volební kampaní se rozumí jakákoliv propagace, volební agitace (veřejná podpora, doprovodné akce) kandidující politické strany, politického hnutí nebo koalice, jejich kandidáta anebo nezávislého kandidáta. Za kampaň se považuje i sdělení v neprospěch jiné kandidující politické strany, hnutí, koalice,“* (Zákon č. 247/1995 Sb., § 16).

Zákon určuje, že volební kampaní se rozumí období počínající dnem vyhlášení voleb a končí dnem vyhlášení celkových výsledků voleb. Všechny kandidující strany jsou také povinny do 5 dnů ode dne vyhlášení voleb zřídit volební účet (v podstatě se jedná o transparentní účet), na kterém může veřejnost sledovat veškeré příjmy a výdaje na financování kampaně. A zároveň výdaje stran na kampaň nesmí přesáhnout 90 milionů korun – to platí pro volby do dolní komory. Na financování dohlíží Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí. (Tamtéž)

3.1.1 Politický marketing hnutí ANO 2011

Přípravy na kampaň začalo hnutí ANO již na jaře 2017, kdy probíhaly i dva výzkumy na základě kterých mohli marketéři vystavět strategii. *„My se už snažíme s lidmi komunikovat na jaře, kdy si vlastně děláme takovou před-kampaň, kdy se lidem připomeneme, že jsme tady. Permanentní kampaň provozujeme spíše na sociálních sítích, které má na starosti Marek Prchal,“* popisuje na začátku osobního rozhovoru Vladimír Vořechovský, PR manažer hnutí ANO, (Vořechovský a Kubovičová, 2018).

Andrej Babiš má již od roku 2013 za sebou stabilní tým expertů, kteří se podílejí na marketingu a mediálním obrazu hnutí ANO a jeho samotného. Tým se skládá z mluvčí hnutí Lucie Kubovičové, která zastupuje také samotného Babiše, Vladimíra Vořechovského, který má na starosti divizi komunikace, marketéra Petra Topinky, který měl na starosti celou kampaň od sloganů až po billboardy a vymýšlel především kreativní a vizuální část (jak komunikovat s voliči apod.), na což má vlastní agenturu. Dalším marketingovým expertem hnutí je Marek Prchal, který se soustředí zejména na sociální sítě, spravuje například facebookový profil Andreje Babiše. Důležitou osobou je Čechoameričan Alexander Braun, ten působí v hnutí ANO jako poradce, specializuje se na průzkumy a strategie. (Mazancová, 2017)

Součástí týmu je také Marek Hanč, který v hnutí působí jako klasický spin doctor, stará se o to, jak interpretovat události ve prospěch Andreje Babiše a hnutí ANO. Poslední členkou týmu je Karolína Slavíčková, která spolu s kameramanem natáčí a moderuje videa z akcí a návštěv Babiše. (Dolejší a Ryšavá, 2018)

Hlavním heslem voleb bylo *„Teď nebo nikdy“*, který v podstatě zároveň vystihuje i strategii hnutí. Zpráva voličům zněla jasně: buď nás nyní zvolíte a budeme tak u vlády a provedeme slibované změny, anebo se nic takového nestane. Babiš se také nechal slyšet, že po volbách 2017 to budou jeho poslední čtyři roky v politice. Napjatou situaci před volbami ztěžovaly i různé kauzy spojené s osobností Andreje Babiše, například korunové dluhopisy[6], Farma Čapí

[6] Finanční správa si ke kontrole vyžádala korunové dluhopisy Agrofertu, které v roce 2013 a 2014 nakoupil tehdejší majitel firmy a šéf ANO Andrej Babiš (svým postupem využil mezeru v zákoně, protože dluhopisy v hodnotě jedné koruny vydané v roce 2012 nepodléhaly zdanění). Kvůli této skutečnosti čelil Babiš tvrdé kritice, která přerostla ve vládní krizi. (Trachtová, 2017)

hnízdo[7], likvidace firmy FAU skrze finanční správu[8]. *„Celá ta situace okolo Babiše byla vyhrocená, takže si myslím, že to heslo „Teď nebo nikdy“ sedělo do kontextu. Myslím, že nám nakonec ty kauzy ubraly pět procent hlasů,“* komentuje Vořechovský. (Vořechovský a Kubovičová, 2018)

Program hnutí ANO se skládá ze 4 hlavních témat: bezpečnost, efektivní a hospodárný stát, investice do země a investice do lidí. Za nejdůležitější téma pro příští čtyři roky považuje hnutí ANO bezpečnost. Podle programu by navýšilo peníze na zpravodajské služby a na armádu (na dvě procenta HDP), s cílem mít 30 až 35 tisíc vojáků vybavených špičkovou technikou, dále chce uzavření vnější evropské hranice a důslednou obranu proti nelegální migraci. V rámci efektivnějšího státu by Babiš přistoupil ke snížení počtu ministerstvech a také chce nadále bojovat proti klientelismu, korupci, nehospodárnosti a předraženým zakázkám. Třetím tématem jsou investice, ty slibuje zejména do infrastruktury, do roku 2021 chce postavit 170 kilometrů nových dálnic. V posledním stěžejním tématu *„investice do lidí“* slibuje lídr hnutí navýšení platů učitelům a také navýšení důchodů. Program dále obsahuje celkem 22 kapitol, které se obsáhle věnují dalším oblastem jako jsou zahraniční politika, podpora podnikání, zdravotnictví nebo zemědělství. (ANO, 2017)

Na tvorbě programu se konkrétně podíleli ministři za hnutí ANO, kteří zastávali posty v letech 2013 až 2017 a dobře tak znali problematiku daného resortu, a také sám lídr Andrej Babiš. (Vořechovský a Kubovičová, 2018)

Jako další zdroj pro program posloužila diskuzní platforma, kterou vyvinul výzkumník Alexander Braun, s názvem *„Chceme lepší Česko“*, což je vlastně průzkum veřejného mínění, kterým hnutí ANO získává rychlou zpětnou vazbu od občanů (Mazancová, 2017). Jedná se v podstatě o tzv. data mining, resp. dolování dat, kterým strana získává řadu užitečných informací přímo od voličů.

[7] Problém souvisí s okolnostmi čerpání dotací z evropských fondů na podporu cestovního ruchu. Policie začala Čapí hnízdo prošetřovat kvůli podezření, že firma Agrofert (dříve patřila předsedovi hnutí ANO Andreji Babišovi) změnila skrytým lobbingem ve státní správě pravidla čerpání dotací ve svůj prospěch. V návaznosti na to policie žádala po PS vydání poslanců A. Babiše a J. Faltýnka. (Řápek, 2017)

[8] Loni v srpnu zazněla zmínka o likvidaci FAU na nahrávce zveřejněné na anonymním twitterovém účtu Skupina Šuman a podle některých politiků vyvolává dojem, že finanční správa jednala v zájmu tehdejšího ministra financí Andreje Babiše. Obchodník s pohonnými hmotami FAU totiž vlastní sklad pohonných hmot v areálu přerovské společnosti Precheza patřící holdingu Agrofert, který dříve patřil šéfovi hnutí ANO Babišovi. Objevily se spekulace o tom, že za ostrým postupem Finanční správy a celníků mohly být obchodní zájmy Agrofertu. (Echo24.cz, 2018)

Hnutí ANO pojalo kampaň komplexně a soustředilo se na všechny dostupné komunikační kanály. V oblasti venkovní reklamy (outdooru) cílila na voliče celá série vizuálů na billboardech, city-lightech a dalších reklamních plochách, na kterých se objevoval Andrej Babiš spolu s postavou *„tradičního"* politika[9] (viz obrázek č. 3), který podle lídra jen *„blábolí"* a pořádně nepracuje. Témata billboardů se zaměřovala na hlavní programové priority hnutí jako bezpečnost (viz obrázek č. 2) *„Posílit bezpečnost a neblábolit"*, zvýšení platů učitelů a navýšení důchodů *(„Podpořit učitele a neblábolit", „Zvýšit důchody a neblábolit"*) anebo třeba boj proti korupci. Na druhé sérii vizuálů, která byla k vidění na reklamních plochách zejména v krajích, byl na jedné straně Andrej Babiš a na druhé krajský lídr kandidátky (např. v Praze kandidoval Martin Stropnický (viz obrázek č. 4), v Karlovarském kraji Dan Ťok, na Vysočině Jaroslav Faltýnek), mezi oběma aktéry bylo napsané heslo: *„Nenecháme se zastavit. Změnu dotáhneme"*. Za celou kampaní se smajlíky stojí marketér Petr Topinka. Změnou prošlo i logo hnutí, které nově obsahovalo také smajlíka. Stejný vizuál se objevoval i na internetu, hlavně na sociálních sítích. ANO platilo za různé bannery, za reklamu na Facebooku apod. Součástí online kampaně byl i spot, ve kterém vystupoval Andrej Babiš spolu s postavou *„tradičního politika"*, kterému není rozumět a pouze blábolí (viz obrázek č. 5). (Vořechovský a Kubovičová, 2018)

V závěru kampaně útočilo ANO zejména na ČSSD a to skrze kauzu lithium[10]. Reakcí byl slogan na billboardu, který hlásal: *„Nenechám ČSSD ukrást lithium. Stejně jako OKD"*. Hnutí ANO dle svých slov chtělo aktivně zastavit *„poslední kšeft"* kmotrů spjatých s ČSSD, přičemž se tématem inspirovalo u ruského zpravodajského serveru Aeronet.[11] Silná a jednoduchá negativní kampaň slavila úspěch. (Šaradín a Vašátková, 2017)

[9] Tím se strana vymezuje vůči politickému establishmentu a staví se do role anti-establishmentové strany viz kapitola 1.1

[10] Kauzu vyvolalo memorandum o porozumění o těžbě lithia na Cínovci, které na začátku října podepsal tehdejší ministr průmyslu Jiří Havlíček (ČSSD) se společností EMH. Předseda ANO Andrej Babiš uvedl, že lithium by měl těžit státní podnik Diamo a nikoliv soukromá společnost, která je údajně založená v daňovém ráji. Memorandum Babiš označil za krádež za bílého dne. (Kristen, 2018)

[11] Hnutí ANO se inspirovalo článkem, který vyšel na dezinformačním webu Aeronet s názvem „Megatunel *za 3 biliony korun pouhých 17 dní před volbami do sněmovny?"*. Článek byl namířený proti ČSSD, kterou obviňoval ze snahy vytunelovat české lithium. Toto obvinění, ale nebylo prokazatelné. (neovlivni.cz, 2017)

Obrázek 1: Hlavním tématem kampaně 2017 byla bezpečnost



Zdroj: (Fendrych a Lipold, 2017)

Obrázek 2: Hlavně makat a neblábolit jeden ze sloganů kampaně



Zdroj: (ANO, 2017)

Obrázek 3: Lídr hnutí Andrej Babiš spolu s Matějem Stropnickým na billboardu



Zdroj: (ANO, 2017)

Obrázek 4: Předvolební video ANO, kde vystupuje Babiš a „tradiční“ politik



Zdroj: (Fendrych a Lipold, 2017)

Samostatnou kapitolou byla kontaktní kampaň. Andrej Babiš opět jezdil a mluvil s lidmi po celé ČR. Součástí propagace byla nově i kniha *„O čem sním, když náhodou spím, “* ve které lídr hnutí představuje svou vizi České republiky za 35 let. *„Nebylo to plánované napsat knížku O čem sním, když spím pro účely volební kampaně 2017. Ale vznikl z toho nakonec podle mě zásadní produkt celé kampaně,“* okomentoval Vořechovský. V podstatě vedle kampaně s heslem *„Teď nebo nikdy“*, které najdeme i na programu hnutí, byla ještě vedle toho Babišovo *„růžová kontaktní kampaň“*, v rámci které rozdával knihy a vysvětloval lidem, proč tu knihu napsal a kým se nechal inspirovat (viz obrázek č. 6). Částečně v některých fázích kontaktní kampaně nahradila kniha koblihu. *„I když já osobně koblize stále fandím, podle mě má stále svoji funkci, jelikož každý hned ví, kdo je hnutí ANO, a že ta kobliha je od nás,“* dodává Vořechovský. Je důležité zdůraznit, že vize není to samé co program. Program pro volby 2017 byl myšlený na čtyři roky, zatímco vize má dlouhodobější charakter a k jejímu uskutečnění je potřeba delší časový horizont. Hlavním cílem však bylo získat voličské hlasy pro parlamentní volby. Zatímco outdoorová reklama nebyla nikterak regionalizovaná, tak kontaktní kampaň ano. *„Nechali jsme si připravit analýzu toho, v jakých regionech panuje nevyužitý potenciál na získání voličů. Pan Babiš navštěvoval některé regiony častěji například jižní Moravu nebo Moravskoslezský kraj, kam jezdí často a zafungovalo to. Nebo šlo také o konkrétní města, kde Babiš za posledních pět let ještě nebyl (například města Karviná nebo Havířov) a zajímalo ho, kdo tam vyhrál, co to bylo za kandidáty,“* přibližuje mluvčí hnutí Lucie Kubovičová. Z této regionalizace

vyplývá následně i segmentace potenciálních voličů. Marketingový tým věděl před volbami, že na levé straně politického spektra je vyšší potenciál – tedy u sociálně orientovaných voličů, kteří na Babiše v regionech dobře reagovali a viděli v něm možnost změny. *„Přiznám se, že naší touhou je být catch-all party. Ale v současnosti se to nedaří, protože společnost je velmi polarizovaná. Přesto si myslím, že toho můžeme dosáhnout,“* popisuje situaci Vořechovský. (Vořechovský a Kubovičová, 2018)

Obrázek 5: Andrej Babiš podepisuje v Moravskoslezském kraji svoji knihu



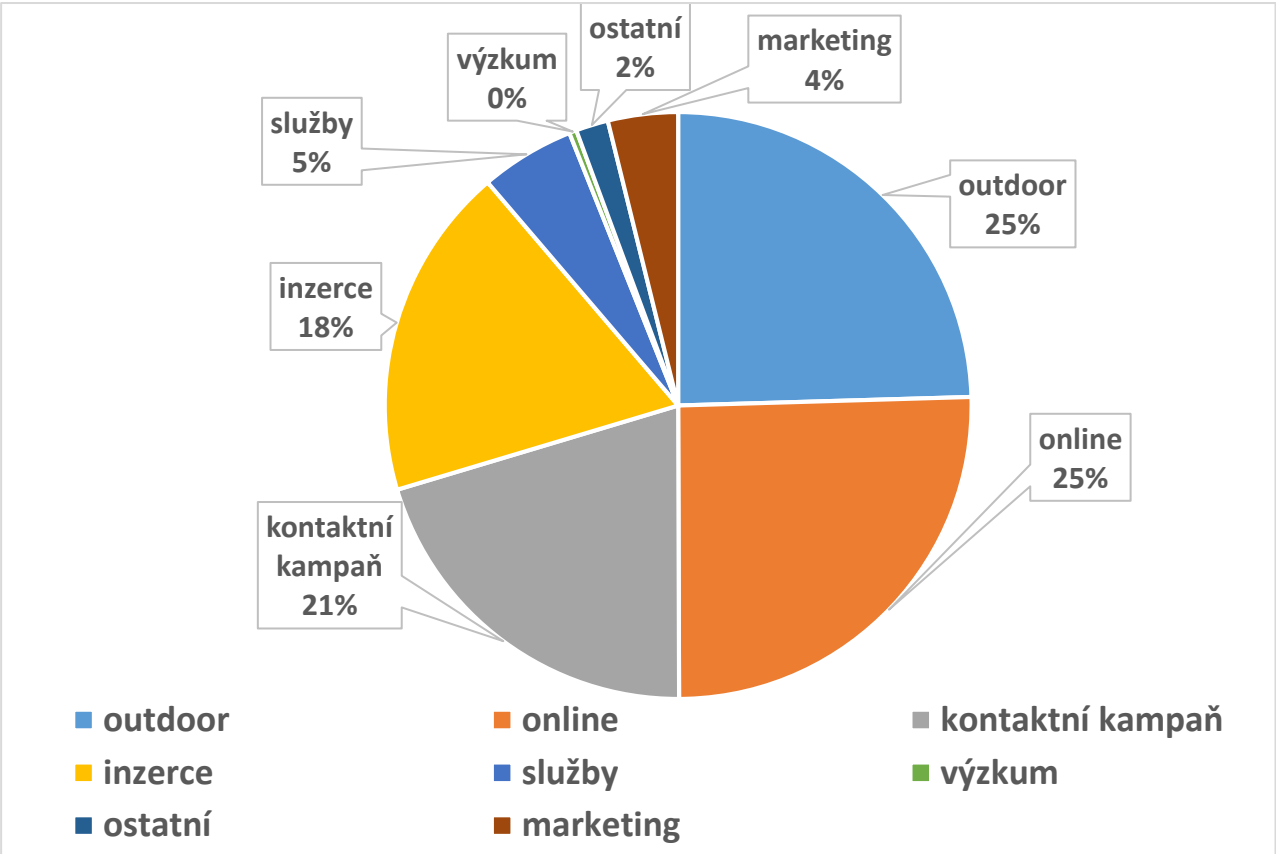
Zdroj: (ANO, 2017)

Podle zprávy o financování volební kampaně zveřejněné Úřadem pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí činily celkově výdaje hnutí na předvolební kampaň 84,5 milionů korun. Podíly hlavních komunikačních kanálů byly víceméně srovnatelné – na outdoor šlo 20,7 milionů korun, online 21,4 milionů korun a na kontaktní kampaň 17,2 milionů korun. Do inzerce investovalo hnutí 15,5 milionů korun a do služeb (zejména PR služby) 4,3 milionů korun. Ve zprávě se vyskytovala i samostatná položka s názvem marketing (marketingový manažer, marketingové služby, marketing), na kterou plynuly tři miliony korun. Skoro 16 milionů vynaložilo hnutí na mediální inzerci. (ÚDHPSH, 2017)

Před volbami, podle Vořechovského, hnutí ANO nereflektovalo svůj mediální obraz v denících Právo a MF Dnes. Dříve Vořechovský nechával monitorovat mediální obsahy, ale už od toho upustil. Zdůvodnil to tím, že nezáleží na tom, zda chová dané médium sympatie k hnutí ANO či nikoliv. *„Myslím, že jde o jednotlivé redaktory a každý z nich má jednotlivý vztah nejenom ke*

hnutí, ale k jednotlivým lidem v ANO. Je to o jednotlivcích, a ne o médiu“ (Vořechovský a Kubovičová, 2018).

Graf 1: Procentuální podíly hlavních komunikačních kanálů na rozpočtu kampaně ANO



Zdroj: Vlastní zpracování dle (ÚDHPSH, 2017)

3.1.2 Politický marketing strany ČSSD[12]

Přípravy na předvolební kampaň ČSSD začaly na jaře, kdy se udály tři situace: stranický sjezd, odvolání Andreje Babiše premiérem Bohuslavem Sobotkou a primární volby a příprava na kampaň jako takovou. Ale spolu s demisí a odchodem Bohuslava Sobotky z čela sociální demokracie kvůli poklesu volebních preferencí nastala v polovině června obměna a to i na postu volebního manažera, který do té doby zastával Jan Birke. Pozice volebního lídra se ujal Lubomír Zaorálek, tehdejší ministr zahraničních věcí (Trachtová, 2017). Novým volebním

[12] Bohužel, nikdo z ČSSD nebyl ochoten poskytnout osobní rozhovor a okomentovat tak kampaň do Poslanecké sněmovny. Například ekonomický ředitel Martin Starec mi na moji žádost odpověděl: *„Dobrý den. Děkuji Vám za Váš zájem – bohužel Vám ale nemohu rozhovor poskytnout. Musíte si vystačit s veřejnými informacemi na našem webu. Jiné informace Vám nemohu poskytnout.“* (Starec, 2018)

manažerem se stal expert na politický marketing Robert Žanony, který se mimo jiné podílel na kampaních premiéra Roberta Fica (Směr-SD) na Slovensku (E15.cz, 2017).

V důsledku uvedených změn měla strana celkově méně času na přípravu. Na poslední chvíli usiloval o proměnu její podoby volební lídr Lubomír Zaorálek, nelíbila se mu totiž dosavadní navržená podoba, která měla podle něho nízkou dynamiku a obsahovala chyby. (Novotná, 2017)

Jednou z mála věcí, která zůstala neměnná bylo heslo *„Dobrá země pro život“*, sociální demokraté ho použili jako nadpis svého volebního programu. Jednou z hlavních priorit pro volby bylo další zvyšování minimální mzdy, úprava daňového systému, snížení DPH u základních potravin, podpora rodin i seniorů. K tradičním oblastem, kterým ČSSD věnuje pozornost, patří také zdravotnictví a školství, kde slibuje růst platů a zlepšení služeb (ČSSD, 2017). Podle krajské tajemnice středočeské ČSSD se strana snažila na jednu stranu zjistit, jaké jsou potřeby voličů pomocí výzkumů, ale také se snažila přesvědčit o správnosti svého programu (Čapková, 2018).

Podle politologů Pavla Šaradína a Daniely Vašátkové, kteří po neúspěšných volbách vypracovali podrobnou analýzu pro ČSSD, bylo pro stranu zásadní udržovat předvolební strategii v rovině pravolevého konfliktu. Hodnotový spor s Andrejem Babišem by totiž stranu poškodil, protože jako tradiční strana si nesla některá břemena minulosti, jež hnutí ANO nezatěžovala. Existovalo permanentní riziko, že štáb ANO bude pravolevé soupeření odmítat a soustředit se bude výhradně na boj proti tzv. *„tradičním zkorumpovaným stranám“*. K nim z pohledu Babiše ČSSD samozřejmě patřila. Součástí strategie byl také důraz na sociální témata. Strana si nechala vypracovat celou řadu výzkumů, například v lednu 2017 zjišťovala potřeby voličů pro programové priority. Na druhou stranu některá hesla zvolená pro kampaň na billboardy vycházela ze starších výzkumů provedených již na podzim 2016. (Šaradín a Vašátková, 2017)

V rámci přípravy kampaně představila sociální demokracie projekt Česko 20+, jehož cílem bylo zapojit do debaty o podobě Česka v příštích dvaceti letech veřejnost i odborníky. Získané podněty chtěla strana následně zohlednit ve svém volebním programu (Slavkovský, 2017). Podle Šaradína se však jednalo o promarněnou příležitost, kdy poměrně nákladný projekt, který měl představit stranickou vizi, zůstal tzv. na papíře. Několik málo setkání se uskutečnilo,

ale bez většího zájmu médií i občanů. Přitom potenciál hovořit o programu strany s lidmi byl značný (Šaradín a Vašátková, 2017).

Kampaň byla silně regionalizovaná, což vychází z faktu, že ČSSD má silné zastoupení ve všech krajích. Například ve Středočeském kraji vedl volební tým Robin Povšík z krajského vedení. Většinou součástí volebního týmu bývá i Předsednictvo krajského výkonného výboru. Práci na kampani pak v okresech odváděli okresní tajemníci. V každém kraji kandidoval na prvním místě krajský lídr, například ve středních Čechách to byl Jan Hamáček. (Čapková, 2018)

ČSSD se soustředila ve své kampani zejména na tři hlavní komunikační nástroje – kontaktní kampaň, venkovní reklama (outdoor) a online (především sociální sítě). Hlavní hesla vynikla zejména na billboardech (viz obrázek č. 7) například slogan: *„Když bohatne země, musí bohatnout lidé“*, směřoval k tradičním voličům strany, podněcoval pravolevý konflikt a vycházel z průzkumu veřejného mínění. Další slogan: *„Válka levné práci“*, poukazoval na prioritu sociálních demokratů. Vedle této hlavní linie někteří kandidáti rozvíjeli také téma bezpečnosti (viz obrázek č. 8) například Milan Chovanec či Roman Váňa. Hlavní témata kampaně doprovázely další billboardy a plakáty, například *„Zdraví bez poplatků“* (viz obrázek č. 9) nebo *„Bezúročné půjčky na bydlení pro mladé rodiny“*. (Šaradín a Vašátková, 2017)

Obrázek 6: Hlavní slogan na billboardu spolu s volebním lídrem Lubomírem Zaorálkem



Zdroj: (Bartoníček, 2017)

Obrázek 7: Jedním z hlavních témat voleb do PS 2017 byla bezpečnost



Zdroj: (info.cz, 2018)

Obrázek 8: ČSSD v kampani sázela také na téma na zdravotnictví



Zdroj: (Fendrych a Lipold, 2017)

Sociální demokracie byla v rámci kampaně velmi aktivní na sociálních sítích, včetně Facebooku a Twitteru. Šaradín ve své analýze zhodnotil měsíc před volbami 25 procent předních kandidátů ČSSD na Facebooku. Celkově je na platformě 40 veřejných stránek politiků, každá stránka měla před volbami více než 100 fanoušků. Nejvíce uživatele zajímal profil Radima Hejduka (17 988 fanoušků), o něco méně fanoušků měl Bohuslav Sobotka (16 596 fanoušků) a dále je už s větším rozdílem Lubomír Zaorálek (8 079 fanoušků), který však byl v předvolebním období nejaktivnějším přispěvatelem. (Tamtéž)

Na internetu se snažila strana oslovit voliče za pomoci spotů a videí z akcí. Příkladem je předvolební klip, ve kterém hlavní roli hraje volební lídr strany Lubomír Zaorálek. Vypráví o svém otci, který v 50. letech pracoval jako závodní lékař v hutích na Ostravsku, a který se zasadil o lepší pracovní podmínky dělníků. Zaorálek v něm následně kritizuje tezi, že stát nelze

řídit jako firmu a klade důraz na kvalitní zdravotnictví a důstojné penze (iDNES.cz, 2017). V dalším videu se sociální demokracie při vytváření spotu inspirovala slavným americkým filmem Forrest Gump. Hlavní roli v něm má Zaorálek, který sedí na lavičce a nabízí čokoládové bonbóny. *„Život je jako bonboniéra, nikdy nevíš, co si vytáhneš“*, zní na počátku videa a na konci strana vyzývá voliče, aby přišli k urnám: *„Často nevíš, co si vytáhneš, ale teď si můžeš zvolit“* (Novinky.cz, 2017).

Důležitou součástí byla kontaktní kampaň. *„Naše voliče jsme více hledali ve starší generaci, upřednostňovali jsme kontaktní kampaň při pořádaných akcích než sociální sítě, i když jsme samozřejmě výstupy ze setkání s voliči ihned dávali na Facebook,“* přibližuje Monika Čapková, tajemnice středočeské ČSSD (Čapková, 2018).

Kraje intenzivně navštěvoval Lubomír Zaorálek, který se musel vypořádat s kampaní v krátkém čase a současně k tomu zastával funkci ministra zahraničí. Na rozdíl od dřívějšího lídra ČSSD Bohuslava Sobotky se Zaorálek snažil působit na lidi více emotivně, více se s nimi pouštěl do rozhovorů a neuhýbal před žádnými dotazy. (Bartoníček, 2017)

Jednou z forem kontaktní kampaně bylo uspořádání pochodu Prahou (viz obrázek č. 10), kterým chtěla ČSSD upozornit na nízké mzdy a zvýšit tlak na jejich růst. Pochodu se zúčastnil volební lídr sociální demokracie Lubomír Zaorálek, statutární místopředseda Milan Chovanec, premiér Bohuslav Sobotka a další členové vedení a krajští lídři strany. Všichni nesli transparenty a skandovali heslo sociální demokracie: *„Konec levné práce“*. (iDNES.cz, 2017)

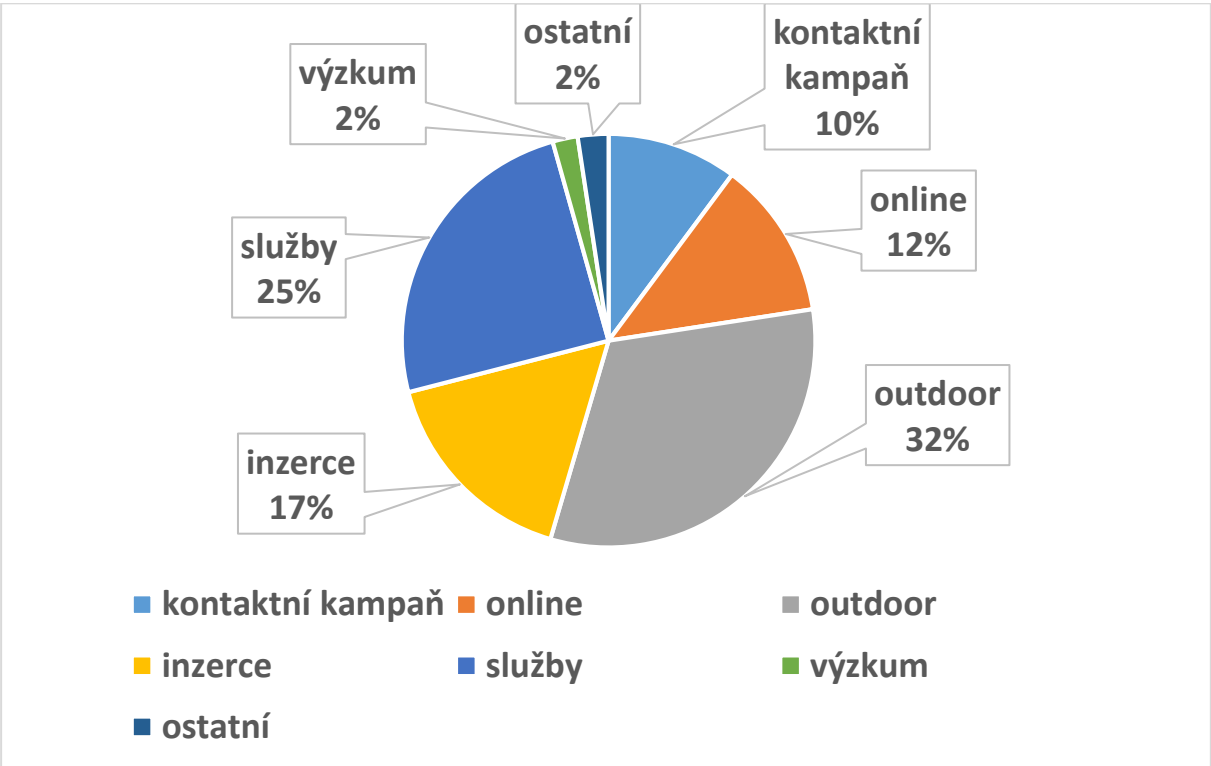
Obrázek 9: Vládní strana pochodovala nedělní Prahou za zvýšení platů



Zdroj: (Fendrych a Lipold, 2017)

Celkově předvolební kampaň vyšla ČSSD na 85 milionů korun, jednalo se o nejnákladnější kampaň v těchto volbách. Podle zprávy o financování volební kampaně investovala strana nejvíce do kontaktní kampaně spolu se službami (zahrnují například pronájem aut, služby agentur, které pořádaly různé akce a další) téměř 30 milionů korun. Druhou nejnákladnější položku tvořila venkovní reklama (outdoor) a to 27 milionů korun. Za online reklamu (na sociálních sítích – Facebook, Youtube) zaplatila sociální demokracie skoro 11 milionů korun. A za inzerci do médií 14 milionů korun. Za inzerci do médií vynaložila strana bezmála 14 milionů, nejčastěji si kupovala reklamní prostor v krajských Denících, které vydává Vltava Labe Media. (ČSSD, 2018)

Graf 2: Procentuální podíly hlavních komunikačních kanálů na rozpočtu kampaně ČSSD



Zdroj: (ČSSD, 2018)

3.1.3 Politický marketing Pirátské strany

Pirátská strana vznikla v roce 2009 jako reakce na švédskou kauzu The Pirate Bay, ve které byli zatčeni zakladatelé největší světové databáze torentů. Následkem toho začaly po celé Evropě vznikat pirátské strany, jejichž počáteční snahou bylo reformovat autorské právo. Čeští Piráti sami na svých stránkách deklarují, že nechtějí umělce připravit o autorská práva, ale naopak jedním z jejich cílů je nakládání s autorskými díly usnadnit a dát svobodu volby. Po sedmi

letech existence se straně podařilo uspět v komunální politice a to v Mariánských lázních, v Praze a Brně a dalších obcích. (Pirátská strana, 2018)

Na předvolební kampani začala Pirátská strana pracovat v březnu 2017. Vedení kampaně se ujal Štěpán Štrébl, který původně straně pomáhal jako dobrovolník a později uspěl ve výběrovém řízení na pozici volebního manažera. Se Štěpánem Štréblem jsem také realizovala výzkumný rozhovor ohledně průběhu kampaně. Složení volebního týmu se během kampaně proměňovalo – narůstal počet dobrovolníků, ale pevné jádro stále tvořil volební manažer Štrébl, předseda strany Ivan Bartoš a vedoucí mediálního odboru Mikuláš Ferjenčík. Piráti dále ke spolupráci oslovili marketingového konzultanta Jakuba Horáka, který se dříve podílel na kampaních strany TOP 09. Strana na kampani spolupracovala s několika agenturami, například s výzkumnou agenturou Perfect Crowd, která vypracovala kvantitativní výzkum s názvem *„Motivace a bariéry Pirátů“*, který ukázal, na jaká témata se mají Piráti zaměřovat (co lidi motivuje volit Pirátskou stranu a naopak demotivuje – jaké jsou bariéry ve volbě) a na jaké voliče cílit. Dalším externím dodavatelem byla reklamní agentura AdHackers, ta vytvořila nový grafický vizuál – výsledkem bylo černé písmo na bílém podkladu, který dopomohl dotvořit obraz strany. Strategie kampaně byla podle volebního manažera jasná: cílit na voličské jádro, které se ztotožňuje s archetypem „*rebela*“[13], soustředit se na online reklamu a snažit se mít profesionální výstupy na veřejnosti. (ŠTRÉBL, 2018)

Pirátská strana uspěla ve výsledku nejenom díky své strategii, ale také díky tomu, že nevystupovala jako monotématická strana, která by oslovovala pouze podporovatele legalizace marihuany, případně zastánce volného šíření informací a děl. (DOSTÁL, 2017)

Jedním z charakteristických rysů kampaně bylo její heslo. Se sloganem *„Všichni nekradou“* přišel konzultant Horák a heslo *„Pusťte nás na ně“*[14] *zase* vymyslel místopředseda Ferjenčík. Druhé zmíněné heslo vybral Horák zejména pro jeho mobilizační potenciál, který seděl do pirátské strategie. (KILBERGER, 2017)

[13] K určení tohoto archetypu přispěl výzkum od společnosti Perfect Crowd. Jednalo se o jediný placený výzkum, na který strana vyčlenila peníze. (ŠTRÉBL, 2018)

[14] Jedná se o silně mobilizační heslo, které reflektuje vymezení strany vůči politickému establishmentu, což patří ke znakům anti-establishmentové strany viz. 1.1

Program Pirátů by se dal shrnout do čtyř hlavních bodů: kontrola moci a mocných, zjednodušení státu pomocí technologií, ochrana občanů před šikanou a obrana svobody. (FERJENČÍK, 2017)

Pro Piráty je dlouhodobě charakteristické, že se odmítají situovat na pravolevé ose, ba co víc, toto dělení neakceptují jako takové.[15] *„Já ani nechci být pravicí nebo levicí, jde o zavádějící definici právě v tom ohledu, že člověka přiřadí k těm politikům, se kterými nechce mít skoro nic společného. Namísto ideového boje se u nás politika zredukovala na nepřátelské tábory, kde jedni rozdávají a druzí nerozdávají. Ve skutečnosti oba tábory stejně rozdávají i stejně berou,"* vysvětluje Bartoš svůj postoj a připomíná zkušenosti s občanskými i sociálními demokraty. (DOSTÁL, 2017)

Co se týče segmentace, tak strana nerozlišovala věkové omezení u cílových skupin – podle volebního manažera se s archetypem *„rebela"* neztotožňují pouze mladí lidé, ale také starší voliči v důchodovém věku. Druhým archetypem, na který strana cílila, byl typ *„zapadlého pankáče"*, jemuž často odpovídají mladší lidé se středním vzděláním, kteří se nezajímají tolik o politiku a často jsou to otrávení nevoliči. Pirátům se je povedlo zmobilizovat. K tomu dopomohla zejména statistická analýza tzv. data-mining, tedy analýza sběru dat o voličích, kterou pro Piráty připravil dobrovolný datový analytik a pomohl tak určit podíl nevoličů. Na základě toho volila strana i silný a mobilizační charakter kampaně. (ŠTRÉBL, 2018)

Strana svou kampaň také regionalizovala. *„Nárůst preferencí Pirátů byl během posledních čtyř let konstantní. Piráti nejsou pražská strana, mají rovnoměrnou podporu po celé republice. To je zvláštní, protože od takhle odlišné strany bych čekal, že bude mít hlavní voličskou základnu v Praze a zbytek republiky nebude zajímat. Není tomu ale tak,"* komentoval důvod Horák (KILBERGER, 2017).

Regionalizace se tak projevila i v tématech, na které se kampaň zaměřovala. Například v Praze kladli Piráti důraz na digitalizaci, transparentnost, technologie (zjednodušení státu pomocí technologií) a naopak v krajích sázeli na téma korupce a vymezení vůči politickému establishmentu. Také role lídra byla v celé kampani klíčová. Předseda Ivan Bartoš vystupoval

[15] Právě odmítnutí strany umístit se v politickém spektru na pravolevé ose poukazuje na rys charakteristický pro anti-establishmentovou stranu viz kapitola 1.1

jako celorepublikový lídr a svoji kontaktní kampaň zahajoval ve Středočeském kraji, kde také kandidoval na prvním místě. Zároveň každý kraj měl svého lídra. (ŠTRÉBL, 2018)

Pirátská strana se soustředila na následující komunikační kanály: outdoor, online, dobrovolníci v ulicích, kontaktní kampaň a další. Finanční prostředky měla strana omezené, ale problém vyřešila po svém. Například když na venkovní reklamu nezbyly peníze, tak členové a dobrovolníci vylepovali na vlastní pěst plakáty, pro které byla daná pouze pravidla, jak mají vypadat (viz obrázek č. 11) (Tamtéž)

Obrázek 10: Venkovní kampaň Pirátů před volbami v roce 2017



Zdroj: (SEDLÁK, 2017)

Mezi hlavní nástroje kampaně patřila online reklama – cílení na voliče díky placené reklamě na sociálních sítích (především Facebook) a dalších webových stránkách (Youtube).[16] Cílem bylo oslovit zejména mladší voliče.

[16] Vůbec poprvé si Pirátská strana zaplatila reklamu online. Předtím strana nechtěla platit Googlu a Facebooku, protože to bylo proti jejím hodnotám a principům. (Štrébl, 2018)

Obrázek 11: Volební video Pirátské strany v kampani 2017



Zdroj: (Pirátská strana, 2017)

Úspěch na internetu slavilo video (viz obrázek č. 12) na youtube.com s názvem: *„Pusťte nás na ně. Všichni nekradou!“* (Tamtéž). Hlavní roli ve videu hrál autobus polepený politiky, kteří se zapletli do různých korupčních kauz, který sloužil jako předvolební atrakce. Za svou podobiznu tehdy na Piráty podala žalobu Jana Nečasová (dříve Nagyová), která byla na autobusu vyobrazena. Později svou žalobu stáhla. Tato konfrontační kampaň se Pirátům vyplatila. Po medializaci kauzy straně stouply předvolební preference (PLESNÍKOVÁ, 2018).

Autobus, stejně jako loď (viz obrázek č. 13), sloužily především ke kontaktní kampani. Peníze na oba prostředky se podařilo vybrat na platformě HitHit.[17] Podstatnou část kampaně tvořili dobrovolníci. *„Žádná strana totiž nemá dobrovolníky, kteří si vezmou tričko s logem strany a jdou rozdávat volební noviny. U jiných stran se za to lidé stydí, protože je všem jasné, že v té kampani pomáhají jen proto, aby se někam zapsali. U Pirátů je to jiné, to jsou mladí, kteří tomu věří — a rozdali téměř milion Pirátských listů,“* komentuje marketingový expert strany Jakub Horák. (KILBERGER, 2017)

Do kampaně se mohl zapojit kdokoliv, podporovatelé strany si sami mohli v pirátském e-shopu koupit trička a Pirátské listy, které následně rozdávali na ulici kolemjdoucím (viz obrázek č. 13). Nebo třeba podpořili stranu vyvěšením plachty na svůj dům. (ŠTRÉBL, 2018)

[17] Nakonec se podařilo vybrat 700 tisíc Kč (namísto 200 tisíc Kč) a Piráti tak mohli koupit loď i autobus na kampaň

Obrázek 12: Komunikační nástroje kampaně – pirátské listy a loď





Zdroj: (Pirátská strana, 2017; SADÍLKOVÁ, 2017)

Rozpočet kampaně činil 16,2 miliónů korun (včetně výdajů stranické centrály a krajů). Náklady na venkovní reklamu se pohybovaly okolo 800 tisíc korun, na online reklamu zhruba 2,5 milionu korun. Samostatnou položku tvořilo dobrovolnictví, do kterého strana investovala okolo 1,5 milionu korun (tyto náklady spadají pod položku outdoor a kontaktní kampaň, samotní dobrovolníci pracovali bez nároku na odměnu). Piráti jako jediná strana vůbec neinzerovala v denících, místo toho si vydávala vlastní noviny. Podle volebního manažera Piráti nereflektovali svůj mediální obraz v Právu nebo MF Dnes. (ŠTRÉBL, 2018)

Tabulka 4: Procentuální podíly hlavních komunikačních kanálů na rozpočtu kampaně

Outdoor (venkovní reklama – plakáty, Pirátské listy, billboardy)	5 %
Online reklama (Google, Facebook)	35 %
Kontaktní kampaň	40 %
Ostatní aktivity (grafika, videa)	20 %

Zdroj: (ŠTRÉBL, 2018)

3.1.4 Politický marketing strany ODS

Občanští demokraté začali s přípravami na kampaň poměrně brzy. Volební štáb se sešel poprvé již 30. listopadu 2016, aby stihl připravit *„jarní“* fázi kampaně. Štáb se skládal z vedení strany (například Zbyněk Stanjura a Alexandra Udženija), zaměstnanců hlavní kanceláře (např. manažer strany Jan Kočí nebo Jakub Kajzler, který také poskytl osobní rozhovor), z externích expertů a také ze zástupce strany Soukromníků (Petr Bajer), se kterou ODS ve volbách

spolupracovala. Kampaň cílila jak na tradiční voliče ODS, tak potenciální voliče, kteří zvažovali volbu občanských demokratů na druhém místě. Cílovou skupinu tvořili především pravicově a středově orientovaní voliči. Podle Jakuba Kajzlera, zaměstnance hlavní kanceláře, bojovala nejvíce ODS o hlasy s Piráty, TOP 09 a částečně se Starosty. *„Naše voliče nechci charakterizovat ani věkem nebo regionem, spíše vlastnostmi. Jsou to lidé, kteří mají rádi sofistikovanější řešení. Nestačí jim říct, prostě to zařídíme, ale oni to chtějí vědět, jak to zařídíme. Zároveň jsou to lidé, kteří jsou individualističtí a ambicióznější, více podnikavý – oproti třeba voličům SPD, ČSSD,"* charakterizuje Kajzler. Zároveň také potvrdil, že jednou z tradičních voličských skupin, která dlouhodobě volí ODS, jsou podnikatelé. V posledních letech straně vzrostly preference díky zavedení EET (Elektronická evidence tržeb), kterou kritizuje a usiluje o její zrušení. (Kajzler, 2018)

Samotná kampaň byla rozdělená do několika částí. První část, již zmíněná jarní kampaň, probíhala od února do dubna a nesla název *„Tvoříme program"*. Jednalo se o sérii kulatých stolů s podnikateli, se starosty v jednotlivých regionech doprovázené diskusí s veřejností. Dále strana realizovala setkání například s Asociací malých a středních podniků a živnostníků, s Hospodářskou komorou, s Českou advokátní komorou. Snahou strany bylo ukázat, že program nenapsala od stolu, ale že ho vytvořila spolu s odborníky a občany. (Kajzler, 2018)

Samotné představení programu proběhlo 22. dubna na programové konferenci s názvem *„Silný program pro silné Česko"* (rovněž heslo kampaně), která završila první část kampaně. Mezi hlavní témata pro říjnové volby patřilo snížení daní, anti-byrokratická opatření, bezpečnost a zkvalitnění vzdělávání (celkem se jednalo o 190 bodů pro různé oblasti). (ČT24, 2017)

Mezi hlavní komunikační nástroje kampaně patřila venkovní reklama (outdoor) - zejména billboardy, které komunikovaly v každé fázi kampaně trochu jiné sdělení. Nejdříve se na plochách napříč celou republikou objevoval lídr strany Petr Fiala (viz obrázek č. 14), poté se v květnu a červnu přidali jednotliví lídři z regionů. Důležité bylo prezentovat spojení lídra a hesla strany. (Kajzler, 2018)

Předvolební billboardy se objevovaly po celé republice a ve všech krajích (v regionech se slabší podporou se strana snažila dát plochy na frekventovanější místa). Jejich počet se pohyboval okolo 470 kusů. Z toho 90 procent ploch bylo pozitivních a zbývající desetina pak srovnávala

práci ODS s vládnoucími stranami. Občanští demokraté využili i červnové vládní krize[18], kterou předseda Fiala charakterizoval jako chaos, cirkus a ostudu (viz obrázek č. 15). Tento názor komunikoval billboard, na kterém byla ODS versus aktéři kauzy Andrej Babiš, Bohuslav Sobotka a Miloš Zeman. (Novinky.cz, 2017)

Letní část kampaně byla více neformální, voliče z billboardů oslovoval v červenci Petr Fiala s heslem *„Hezké léto a vraťte se nám“*. V srpnu se začaly objevovat reklamní plochy pouze s heslem: *„Silní v programu. Pevní v principech.“* Ke kontroverznějším billboardům patřil v závěru kampaně ten, na kterém figuroval Andrej Babiš, Tomio Okamura a Vojtěch Filip spolu s nápisem: *„Aby na vás neklekli populisti s komunisty“*, který se vymezoval vůči možné vládě Andreje Babiše s podporou komunistů a SPD. (Kajzler, 2018)

Obrázek 13: Lídr ODS Petr Fiala na předvolebním billboardu



Zdroj: (ODS, 2017)

[18] Vládní krize začala tím, že Andrej Babiš (ANO) z pozice ministra financí dostatečně nevysvětlil kauzy spojené s korunovými dluhopisy a ovlivňováním médií. Následkem toho na začátku května 2017 podal premiér Bohuslav Sobotka (ČSSD) demisi a také žádal po prezidentovi odvolání Andreje Babiše. S tím však prezident Miloš Zeman nesouhlasil a lhůtu pro odvolání Babiše prodlužoval, ale nakonec ho pod tlakem veřejnosti a médií musel odvolat. Novým ministrem financí byl jmenován Ivan Pilný. (Menšík, 2017)

Obrázek 14: Reakce ODS na vládní krizi v červnu 2017



Zdroj: (MediaGuru, 2017)

Na outdoor navazovala i kampaň na internetu, zejména na sociálních sítích jako Facebook a Youtube a také bannery na různých internetových stránkách. Například u mzdové kalkulačky byl po kliknutí na banner volič přesměrován na stránky ODS, kde si mohl spočítat kolik peněz by navíc dostal po daňových reformách slibovaných stranou (viz obrázek č. 16). Online kampaň také reflektovala programová témata – nižší byrokracii a nižší daně. Díky segmentaci, kterou nabízí Facebook a Google, mohla ODS cílit na vytipované skupiny lidí například zdravotníky nebo pracovníky v přepravě (viz obrázek č. 17). Vedení kampaně sázelo také na placené spoty na Youtube, například spot *„Váš hlas pro ODS nepropadne“* nebo předvolební video, ve kterém vystupuje Petr Fiala a prezentuje sám sebe i programové priority. *„Za relativně málo peněz oslovíte velké množství lidí, a za spot platíte jen tehdy, když se na to volič dívá více než 30 vteřin,“* vysvětluje výhodu online kampaně Kajzler. Celkově videa nasbírala před volbami 5,3 milionu zhlédnutí. Na dotaz, zda strana využívá data-mining, jsem nedostala jasnou odpověď. Takový způsob je podle Kajzlera příliš sofistikovaný a strana si vystačila s funkcemi cílení, které standardně nabízí Facebook a Google. (Kajzler, 2018)

Obrázek 15: Hlavní programové body prezentovala ODS také na internetu, součástí byla i webová daňová kalkulačka



Zdroj: (ODS, 2017)

Obrázek 16: Online kampaň byla cílená i na konkrétní povolání



Zdroj: (Kajzler, 2018)

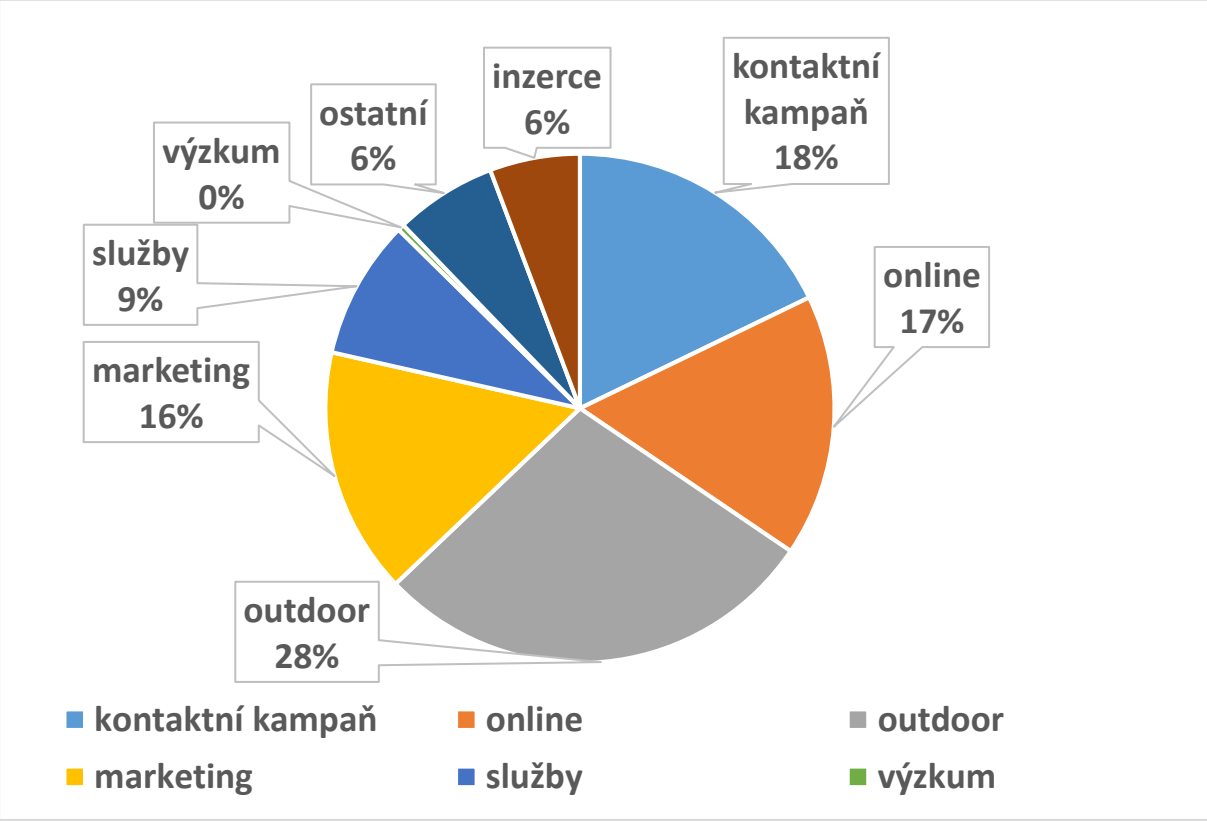
V létě volila strana více neformální kampaň a to i na internetu. Na facebookových stránkách volebních lídrů ve všech 14 krajích vyzvala voliče, aby posílali své tipy na zajímavá místa, o kterých se pak následně hlasovalo. Jednalo se spíše o takový zeměpisný kvíz, který měl ukázat, že Česká republika má co nabídnout a zároveň propojit více krajského lídra s regionem. Letní kampaň doplnila ODS i promítáním v letních kinech, kde se mohli lidé nejenom podívat na film, ale také se setkat s krajskými lídry. (Kopecký, 2017)

Intenzivní kontaktní kampaň začala v září. Petr Fiala vystupoval v talk show s názvem *Petr Fiala od A do Z* spolu s hercem Martinem Dejdarem, který humorným způsobem pokládal otázky lídrovi na různá témata podle abecedy. (Žižková, 2017)

Zároveň v září odstartovala další část kontaktní kampaně tzv. *Modrá vlna*. Z Moravského náměstí v Brně vyrazilo 14 modrých dodávek s krajskými lídry s cílem navštívit co nejvíce měst a obcí v daném regionu a osobně přesvědčovat voliče. Vlnu doprovázel i online animovaný videoklip s modrým autem, které prezentuje ODS jako stranu s návodem na řešení problémů tuzemské politiky. Ke konci volební kampaně se modrá auta sešla v Praze, kde strana ukončila předvolební kampaň projevem Petra Fialy. (Echo24, 2017)

Na předvolební kampani spolupracovala ODS se slovenskou marketingovou agenturou Komplot, která pomohla ke zvolení tamnímu prezidentovi Andreji Kiskovi (E15, 2017). Konečné náklady na volební kampaň činily 82,6 milionů korun, z toho 51 mil tvořila centrální část a 32 mil bylo určeno regionálním pobočkám strany. Největší část rozpočtu investovala ODS do outdooru, na online kampaň dala mnohem méně – přibližně 11 milionů korun. Na inzerci do médií se soustředily více regionální sdružení ODS. Hlavní kancelář víceméně v denících neinzerovala a ani nereflektovala svůj mediální obraz v Právu nebo MF Dnes (Kajzler, 2018).

Graf 3: Procentuální podíly hlavních komunikačních kanálů na rozpočtu kampaně ODS



Zdroj: (ODS, 2018)

3.1.5 Srovnání předvolebních kampaní vybraných politických stran

Všechny vybrané politické strany využívaly jako hlavní komunikační kanály outdoor, online (sociální sítě) a kontaktní kampaň. V čem se strany vzájemně lišily, byla skutečnost, jak velkou procentuální část rozpočtu do daného kanálu investovaly. Například do venkovní reklamy investovala nejvíce ODS, naopak nejméně Pirátská strana (viz kapitola 3.1)

Do propagace na internetu nejčastěji v podobě online bannerů na webových stránkách nebo sponzorovaných příspěvků na Facebooku a Youtube plynulo nejvíce peněz z rozpočtu Pirátů a hnutí ANO. Ovšem procentuální podíl financování nereflektuje aktivitu členů na sociálních sítích. Takže i když třeba u ČSSD tvořil online marketing pouze 12 procent rozpočtu, tak podle studie zveřejněné na serveru iHned, byli sociální demokraté chvílemi více aktivnější na sociálních sítích než ANO. (viz kapitola 3.1; iHned.cz, 2017)

Na kontaktní kampaň nejvíce sázeli Piráti, kontakt s voliči byl pro stranu klíčový i vzhledem k tomu, že měla šanci se poprvé dostat do Poslanecké sněmovny. Lídři ostatních stran rovněž objížděli regiony a navštěvovali různé instituce nebo pořádali vlastní propagační akce. Co se týče celkových výdajů, tak nejdražší kampaň měla ČSSD (85,1 milionů korun), výdaje hnutí ANO i ODS přesáhly hranici 80 milionů korun. Nejlevnější předvolební kampaň měli Piráti (16,2 milionů korun) a to zejména kvůli omezeným finančním zdrojům. Strana se ale mohla spolehnout na svou dobrovolnickou základnu, která straně pomáhala bez nároku na honorář. (viz kapitola 3.1)

Tabulka 5: Komparace financování předvolebních kampaní vybraných stran

	ANO	**ČSSD**	**Piráti**	**ODS**
Celkové náklady na kampaň (v mil. Kč)	84,5	85,1	16,2	82,6
Procentuální podíl outdooru na rozpočtu kampaně	25 %	32 %	5 %	28 %
Procentuální podíl online na rozpočtu kampaně	25 %	12 %	35 %	17 %
Procentuální podíl kontaktní kampaně na rozpočtu kampaně	20 %	10 %	40 %	18 %

Zdroj: data z kapitoly 3.1, vlastní zpracování

Hlavní strategií kampaně hnutí ANO bylo vyburcovat voliče, aby je v těchto volbách zvolili, jinak příště už by nemusela být šance (heslo: *„Teď nebo nikdy“*), součástí toho byl také příslib

změny (to odpovídá znakům anti-establishmentové strany), který zároveň doprovázela vizionářská kampaň Babiše s jeho knihou. ČSSD z hlediska strategie zvolila cestu změny volebního lídra na poslední chvíli a snažila se strategicky působit na ekonomickou situací lidí (téma vyšších mezd) a tématicky se vyrovnat hnutí ANO (například tématem zajištění bezpečnosti). Piráti zase strategicky cílili pouze na své voličské jádro, které se ztotožňovalo s archetypem rebela, kladli důraz na aktivitu na sociální sítích (kde se pohybuje větší část mladších voličů), a protože šlo o stranu, která nikdy předtím v parlamentu nepůsobila, tak jejich cílem byly profesionální výstupy v kampani, kterými mohla oslovit voliče. Velkým tématem byla pro Piráty také korupce (tímto protikorupčním bojem se strana vymezovala vůči politickému establishmentu). ODS se soustředila na prezentování sama sebe jako programové strany a strategií bylo oslovit tradiční pravicové a středové voliče, zejména podnikatele, kteří stranu preferovali z důvodu snah o zrušení EET. (viz kapitola 3.1)

Pro srovnání kampaní čtyř analyzovaných stran můžeme využít modelu Lees-Marshmentové (viz kapitola 1.2.1), který rozlišuje tři typy stran: stranu orientovanou na produkt, na prodej a tržně orientovanou stranu. Tržně orientovaná strana se od ostatních odlišuje tím, že přípravy na kampaň začíná zásadně výzkumem trhu. Piráti si nechali vypracovat pouze jednu analýzu na Bariéry a motivace voličů, na základě které vystavěli celou strategii kampaně. Hnutí ANO spolupracovalo s poradcem Alexandrem Braunem, který výzkumy zajišťuje skrze agentury nebo sám vytváří výzkumy na míru. Na jaře si hnutí nechalo vypracovat dva výzkumy pro nadcházející volby, na základě kterých postavilo předvolební strategii do voleb a mohlo tak nabídnout voličům, co sami chtějí. Výzkumy využívá zejména ANO jako výchozí bod tvorby programu. Nejdříve tak hnutí zjistí, co lidé vlastně chtějí a následně dle toho dotváří program. To je jeden z rysů, kterým se odlišuje od tradičních stran. Mezi další faktory, které odlišují tržně orientovanou stranu od zbylých dvou typů patří skutečnost, že se strana primárně nesoustředí na prosazování svých idejí a programu, tedy jejího produktu (jinak typické pro tradiční strany). Piráti i hnutí ANO sice nabídli voličům program, ale zároveň se vymezují vůči zařazení na pravolevé ose. Piráti se snaží být *„stranou středu“* a hnutí ANO zase *„stranou pro všechny voliče“* (catch-all party). (viz kapitoly 3.1, 1.2.1)

Strana orientovaná na prodej si také zadává výzkumy, ale až jako druhý krok v procesu tvorby kampaně (viz kapitola 1.2.1). Na prvním místě je stále produkt (program), který chce strana voličům nabídnout. V případě ODS to byl program, který byl postavený na základních

prioritách pravicové strany (nižší daně, méně byrokracie, více svobody), pro lepší pochopení voličských preferencí pořádali občanští demokraté sérii setkání a kulatých stolů (viz kapitola 3.1.4). Aby strana lépe přesvědčila voliče, nechala si vypracovat tři výzkumy a to konkrétně na testování sloganů (ODS, 2018). Straně orientované na prodej odpovídá i ČSSD, ta má naopak jako svůj produkt levicově orientovaný program (vyšší mzdy a důchody, zabezpečení sociálně slabých jedinců, podpora rodin). Sociální demokraté si před začátkem kampaně objednali celkem pět výzkumů (ČSSD, 2018). Účelem realizace výzkumů u tradičních stran bylo fakticky zjištění efektivity komunikace hodnotově ukotveného programu. V podstatě si strany nechaly otestovat svůj *„produkt“*, aby zjistily, v jaké podobě ho voliči budou akceptovat.

Model Lees-Marshmentové však nerozlišuje mezi tržní a marketingovou orientací. Toto rozlišení nabízí konceptuální model politicko-tržní orientace Roberta Ormroda (viz kapitola 1.2.1). Tržně orientované straně podle Ormroda odpovídá hnutí ANO a Česká pirátská strana, protože kladou důraz na dlouhodobější budování vztahů s vnitřními i vnějšími aktéry, tržní orientace se tak promítá v soustředění na celkovou a organizační povahu jejich marketingového konceptu. Oproti tomu ČSSD a ODS jsou spíše marketingově orientované strany, protože zachovávají marketingové funkce a soustředí se primárně na funkční roli marketingu spolu s využíváním marketingového mixu 4P. V politice se tato marketingová orientace vyznačuje primární snahou o zvolení namísto dlouhodobějšího budování vztahů. Například ANO klade důraz na permanentní kampaň, zejména na sociálních sítích. A buduje tak vazby s voliči i v mezivolebním období, kdy jiné strany samy sebe nijak nepropagují.

Zmíněnou tržní orientaci tvoří dvě složky – chování a postoje. Tržně orientovaná strana by měla provádět následující aktivity (chování): *získávání informací* (průzkumy trhu), *rozšiřování informací* (tok informací celou stranou), *zapojení členů*, *soudržná externí komunikace*. To všechno jsou důležité aktivity, na které se soustředí ANO a Piráti. Vzájemně se liší pouze ve způsobu získávání informací. ANO se více orientuje na výzkumy a Piráti si z důvodu omezeného rozpočtu nemohli dovolit zaplatit více průzkumů. Udržení soudržné externí komunikace bylo velkým tématem pro Piráty, protože součástí jejich kampaně byla poprvé placená reklama (Google a Facebook), což stranu velmi polarizovalo a volební manažer musel členům vysvětlovat, proč je tento krok pro Piráty přínosný, aby udržel stranu soudržnou (Štrébl svým stranickým kolegům zdůvodňoval potřebu online reklamy tím, že distribuce politické reklamy na internetu je klíčová pro volební úspěch strany a také tím, že potenciální voliči Pirátů se

pohybují zejména v internetovém prostředí). Druhou část modelu, která navazuje na předchozí aktivity, tvoří postoje: *orientace na voliče* (důraz kladen na sociální interakce mezi stranou a voliči, které doplňují tradiční marketingové nástroje, to vše slouží ke zjištění názorů voličů), *orientace na konkurenci, vnitřní orientace, vnější orientace.* Postoj orientace na voliče zastávají dle mého názoru všechny strany, nejenom ANO a Piráti, ale také ČSSD, ODS. Strany se soustředí na interakci s voliči (například kontaktní kampaň) a využívají k tomu víceméně marketingové nástroje. Orientace na konkurenci souvisí zejména s typem volebního systému. V případě České republiky se ve volbách do Poslanecké sněmovny volí dle poměrného volebního systému, který má často za následek koaliční vládnutí. Strany tak musí kalkulovat, s kým by případně po volbách šly do koalice. Před volbami do PS 2017 z předvolebních výzkumů vyplývalo, že s velkým náskokem vyhraje hnutí ANO. Velká část konkurenčních stran se ale vůči hnutí ANO vymezovala a deklarovala, že do vlády s ním nepůjdou (ODS, Piráti) nebo pro případnou vládní spolupráci kladly své podmínky (ČSSD) – například, že by ve vládě nefiguroval Andrej Babiš (Žižková, 2017). Strany tak měly vzájemnou představu o postojích a povědomí ostatních politických subjektů. Ormrod v této fázi modelu zdůrazňuje skutečnost, že pro dosažení stranických cílů je potřebná spolupráce s dalšími stranami, tedy zachování koaličního potenciálu (CHYTILEK et al., 2012, s. 62).

Dle Ormrodova modelu můžeme za tržně orientovanou stranu označit hnutí ANO a Piráty. Do jisté míry mohou být při hlubší analýze i tradiční strany tržně orientované v některých aspektech, jako v získávání informací (průzkumy) nebo v orientaci na voliče. Ormrod upozorňuje, že tržní orientaci vnímá jako takové kontinuum, na kterém se strana více či méně přibližuje ideálu tržně orientované strany – nejedná se tedy o jasně ohraničenou kategorii (viz kapitola 1.2.1). V dnešní době jsou tradiční strany pod čím dál větším tlakem ze strany anti-establishmentových stran. Aby si tradiční strana zachovala volitelnost a neklesla pod pětiprocentní hranici, je nucena aspoň částečně přejít na tržní orientaci. Ormrod ale zdůrazňuje, že tržní orientace automaticky straně nezaručí úspěch ve volbách (viz kapitola 1.2.1)

Posledním teoretickým základem pro politický marketing je funkční model Stephana Henneberga (viz kapitola 1.2.1). Ten se zaobírá funkčností marketingových nástrojů. Na základě toho popisuje funkce, které mají být vzájemně v interakci. Například první funkce (funkce produktu): hnutí ANO nabídlo jako *„službu“, která zahrnovala* charizmatického lídra,

hlavní téma příslib změny, ideologickou nezakotvenost (image strany jako mostu mezi levicí a pravicí); Piráti nabídli voličům rebelského lídra, hlavní téma boj s korupcí a ideově středovou stranu; ODS nabídla solidního lídra (profesor politologie), hlavní téma daně a boj s byrokracií a ideově tradiční pravicové hodnoty; ČSSD nabídla solidárního lídra, který zároveň zastával post ministra zahraničí, hlavním tématem se stal boj za vyšší mzdy a z ideologického hlediska tradiční levicové hodnoty. Jednou z dalších funkcí je například distribuce politické reklamy, ta se vztahuje zejména k členské základně a síti dobrovolníků. V tomhle případě dominuje Česká pirátská strana, která disponuje celou sítí dobrovolníků pracujících pro stranu bez nároku na honorář. Tuto funkci může na shromážděních nebo volebních akcích zastávat kandidát, který je dle Henneberga součástí produktu. Na distribuci politiky mezi voliče se soustředily všechny strany a to v podobě kontaktní kampaně, pořádání různých akcí nebo besed.

Tabulka 6: Aplikace marketingových modelů na vybrané politické strany

model Lees-Marshmentové	strana orientovaná na produkt	–
	strana orientovaná na prodej	ČSSD, ODS
	tržně orientovaná strana	ANO, Piráti
model politicko-tržní orientace Roberta Ormroda	tržně orientovaná straně	ANO, Piráti
	marketingově orientovaná strana	ČSSD, ODS
funkční model Stephana Henneberga	funkce produktu	ANO, ČSSD, ODS, Piráti
	distribuce	Piráti
	oceňování	–
	komunikační funkce	ANO, ČSSD, ODS, Piráti
	management zpravodajství	ANO, ČSSD, ODS, Piráti
	fundraising	–
	vedení paralelních kampaní	ANO, ČSSD, ODS, Piráti
	management vnitřní soudržnosti	ANO, ODS, Piráti

Zdroj: vlastní zpracování na základě kapitoly 0

3.2 Obsahová analýza tištěných médií

V předcházející kapitole byl věnován prostor analýze předvolebních kampaní jednotlivých stran. Důležitou součástí každé předvolební kampaně je rovněž tvorba mediálních obrazů jednotlivých stran a jejich lídrů. Cílem práce je porovnat tyto mediální obrazy u čtyř vybraných stran a zodpovědět tak výzkumnou otázku č. 3 (Jak se odlišují konstruované mediální obrazy obou typů stran? Promítl se tzv. stranický paralelismus (tj. ideologická spřízněnost)

analyzovaných deníků do mediálního obrazu jednotlivých stran?), byla realizována obsahová analýza deníků Právo a MF Dnes.

3.2.1 Metodický postup

Metoda obsahové analýzy byla vybrána zejména proto, že umožňuje zpracovat a kvantifikovat velké množství novinových článků, což dále umožňuje zkoumat mediální obrazy vybraných stran pro účely této diplomové práce. Je to důležité zejména pro zjištění míry personalizace lídrů u tradičních a anti-establishmentových stran (tu určuje poměr počtu článků zmiňujících stranu a počet odkazů na lídra v jednotlivých článcích), ale také dalších aspektů charakteristických pro protestní strany (například viktimizační diskurs, příslib změny).

S ohledem na pochopitelné limity diplomové práce nemohlo být realizováno standardní kódování dat větším množstvím osob, proto nemohl proběhnout test intersubjektivity, který je v obsahové analýze obvykle využíván k posílení spolehlivosti dat. Přesto se autor snažil minimalizovat subjektivní kódování a interpretace a to volbou kategorií, které většinou nejsou explicitně hodnotící (viz níže); a také tím, že u jediné explicitně hodnotící kategorie *„vyznění článku“* pak přihlédnutím jak k užívaným výrazům, tak k celkovému rámování mediálních sdělení.

Analýza mediálních obsahů je jedním z hlavních nástrojů při zkoumání politické komunikace. Kvantitativní obsahová analýza je vysoce strukturovaným a selektivním procesem. Tento postup vychází ze sociálně-vědních metod měření a kvantifikace. Při rozboru podléhá každý krok explicitně formulovaným pravidlům. Metodou je zpracováno velké množství novinových článků, výsledek je pak prezentován formou číselných hodnot, tabulek a grafů. Výsledné kvantitativní hodnoty jsou interpretovány autorem práce, který přibližuje odlišnosti konstruovaných mediálních obrazů stran a odpovídá na otázku, zda se tzv. stranický paralelismus (tj. ideologická spřízněnost) promítl do mediálního obrazu jednotlivých stran v analyzovaných denících.

Scherer metodu definuje takto: *„Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházejících z vědecky podloženého kladení otázek“* (Scherer, 2011, s. 30).

Kvantitativní obsahová analýza se skládá z následujících kroků (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s.103-104):

- Formulace výzkumné otázky nebo hypotézy
- Definice výběrového souboru/populace
- Výběr patřičného vzorku z populace
- Výběr a definice jednotky měření
- Konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány
- Vystavení systému kvantifikace
- Kódování obsahů
- Analýza shromážděných dat
- Definice závěrů

Podle výše uvedeného postupu byla nejdříve formulována výzkumná otázka: *„Jak se odlišují konstruované mediální obrazy obou typů stran? Promítl se tzv. stranický paralelismus (tj. ideologická spřízněnost) analyzovaných deníků do mediálního obrazu jednotlivých stran?“* V návaznosti na tuto otázku byla stanovena hypotéza: *„Mediální obraz anti-establishmentových stran bude vykazovat větší míru personalizace než v případě tradičních stran.“* Předmětem analýzy byly celostátní deníky Právo a MF Dnes. Zkoumané období bylo vymezeno jedním měsícem před volbami, konkrétně od 20.9.2017 do 20.10.2017. Články byly vybírány pomocí systematického náhodného výběru – vždy vydání v následujících dnech v týdnu: pondělí, středa, pátek. Celkem bylo analyzováno 28 výtisků novin. Kategorie kódování byly následující:

- Prostor věnovaný politickým stranám (počet článků odkazujících na stranu, počet odkazů na stranu v rámci článků)
- Personalizace (poměr počtu článků zmiňujících stranu a odkazů na lídry politických stran) a další kategorie charakteristické pro anti-establishmentové strany (viktimizační diskurs, příslib změny apod.)
- Žánr článku (zpráva, komentář, publicistika)

- Klasifikace agendy (domácí politika, zahraniční politika, školství, zdravotnictví, bezpečnost, finance, životní prostředí, zemědělství, bydlení, EU, práce, soudnictví, doprava, sociální politika)
- Vyznění mediálního sdělení pro stranu (pozitivní, negativní, neutrální)
- Strana jako subjekt (strana za sebe aktivně mluví – stranický aktér), strana jako objekt (o straně je hovořeno ze strany novináře, politických rivalů a dalších aktérů)

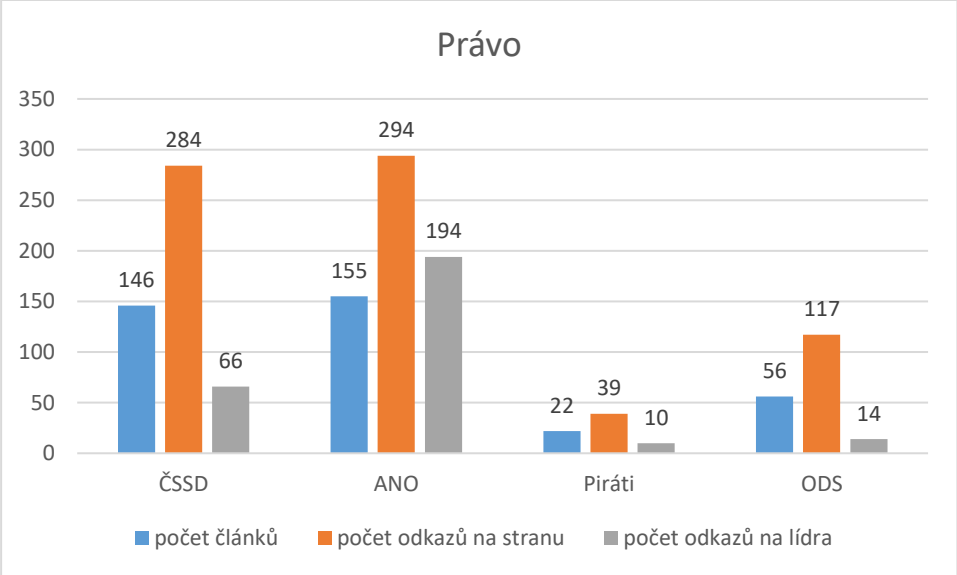
Pro výběr mediálních sdělení bylo využito následujících klíčových slov. Pro hnutí ANO to byla slova *„ANO, hnutí ANO a Andrej Babiš“*, pro sociální demokracii *„ČSSD, sociální demokraté, Lubomír Zaorálek“*, pro Českou pirátskou stranu zase *„Piráti, Pirátská strana, Ivan Bartoš“*, pro občanské demokraty *„ODS, občanští demokraté, Petr Fiala“*. A následně po přečtení článku byly zakódovány výše uvedené kategorie. Všechna data nezbytná pro tento výzkum byla získána prostřednictvím mediální databáze Anopress. Po ukončení kódování obsahů byla provedená analýza a na základě toho zodpovězena výzkumná otázka a ověřena hypotéza.

3.2.2 Analýza periodik deník Právo a MF Dnes

Deník **Právo** vlastní akciová společnost **Borgis,** majitelem je dlouholetý šéfredaktor Zdeněk Porybný (58,4 procentuální podíl) a také společnost Seznam.cz. Noviny **Mladá fronta DNES** vydává **Mafra a.s.**, která je součástí holdingu AGROFERT a.s., který vlastnil Andrej Babiš. V současnosti je tento holding uložen ve dvou svěřeneckých fondech, u kterých je ale Andrej Babiš vnímán jako ovládající osoba. (Transparency International, 2017)

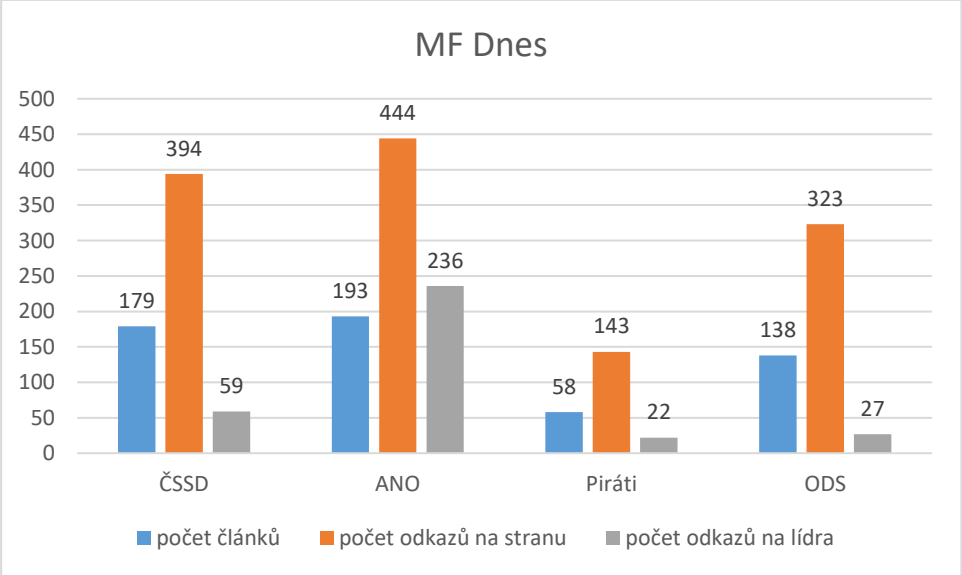
V obsahové analýze bylo celkem kódováno 515 článků, z toho 232 z Práva a 283 z Mladé fronty DNES. Celkově vyšlo v deníku Právo nejvíce článků zmiňujících hnutí ANO (155 článků) a ČSSD (146 článků), naopak nejméně psal deník o ODS (56 článků) a Pirátech (22 článků). V grafu č. 4 je znázorněný i počet odkazů na stranu v článcích. Nejvíce odkazovali novináři na hnutí ANO (celkem 294krát) a sociální demokracii (celkem 284krát).

Graf 4: Počet článků, počet odkazů na stranu, počet odkazů na lídra na vybraných stran v deníku Právo



Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Graf 5: Počet článků, počet odkazů na stranu, počet odkazů na lídra na vybraných stran v deníku MF Dnes



Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Podobná čísla reflektuje i deník MF Dnes, jen s tím rozdílem, že hodnoty jsou vyšší (viz graf č. 5). Nejvíce článků opět zmiňovalo hnutí ANO (193 článků) a ČSSD (179 článků). Zajímavější je ale počet odkazů na strany v článcích – na ANO se ve vybraných článcích odkazovalo dokonce 444krát a na sociální demokracii 394krát. Z toho lze vyvodit skutečnost, že Mladá fronta

poskytuje velký mediální prostor pro prezentaci hnutí ANO a pomáhá tak zviditelňovat mediální obraz Babiše)[19]. Oproti Právu vydala Mladá fronta více článků o ODS (138 článků) a odkazovala na občanské demokraty 323krát. Více článků v MF Dnes bylo také o Pirátech (celkem 58 článků a odkazů dokonce 143), s těmi nejdříve předvolební průzkumy nepočítaly, ale ve chvíli, kdy Česká pirátská strana v nich překročila pětiprocentní hranici a měla tak šanci se dostat do Poslanecké sněmovny, začala o ní média více informovat.

Další kódovanou kategorií, která je prezentovaná na grafech č. 4 a 5, byl počet odkazů na volebního lídra strany. Z provedené analýzy vyplývá skutečnost, že hnutí ANO je silně personalizovanou stranou a v článcích je, častěji než u jiných stran, v souvislosti s hnutím zmiňován jeho lídr Andrej Babiš. Nejmarkantnější to bylo v případě Mladé fronty, kde na 193 článků, kde bylo zmíněno ANO, připadalo 236 odkazů na Babiše. Pro porovnání u ČSSD to bylo 59 odkazů na lídra z celkových 179 článků zmiňujících stranu (tedy čtyřikrát méně odkazů na lídra). U ODS a Pirátů byl počet odkazů na lídra v řádu desítek.

Podobný jev se prokázal i u deníku Právo, kde u hnutí ANO na 155 článků připadalo 194 odkazů na lídra, což svědčí o silné personalizaci. U všech ostatních stran jsou poměry mezi počtem článků a počtem odkazů na lídra mnohem nižší. Například u ODS na 56 článků připadalo pouze 14 odkazů na Petra Fialu, což svědčí o tom, že pro ODS jako tradiční stranu je mnohem důležitější prosazování například programu než prezentace lídra v médiích.

V rámci obsahové analýzy byla kódována také agenda vybraných článků. Nejčastěji se politické strany vyjadřovaly nebo byly spojovány s tématem domácí politiky, dopravy a školství. V deníku Právo se domácí politice nejvíce věnovalo hnutí ANO a to celkem ve 105 článcích, ČSSD ve 84 článcích, Piráti ve 21 článcích a ODS ve 44 článcích. V Mladé frontě se také nejvíce článků týkalo tématu domácí politiky (viz tabulka č. 6). Na témata sociální politiky a zdravotnictví se podle analýzy více zaměřovala sociální demokracie. V oblasti agend se také odrazila skutečnost, že hnutí ANO i ČSSD byly vládní strany, které obhajovaly mandát a jejich

[19] Analýzou mediálního obrazu Andreje Babiše v denících Právo a MF Dnes se zabývala diplomová práce Terezy Minářů. Vazbu mezi Babišem a Mladou frontou taktéž potvrdila (trend personalizace lídra se tedy nezměnil): „Je možné konstatovat, že deník MF Dnes, jehož je Andrej Babiš majitelem, vytváří pozitivnější mediální obraz ministra financí v porovnání s konkurenčním deníkem Právo. Lze se tedy domnívat, že redakce MF Dnes záměrně publikuje menší množství článků, které by mohly negativním způsobem ovlivnit vnímání Andreje Babiše ve společnosti“ (Minářů, 2017).

agendy tak byly obsáhlejší, oproti třeba Pirátům, kteří doposud zastávali posty pouze na komunální úrovni.

Tabulka 7: Přehled kódovaných agend dle politických stran.

	Právo				MF Dnes			
	ČSSD	**ANO**	**Piráti**	**ODS**	**ČSSD**	**ANO**	**Piráti**	**ODS**
domácí politika	84	105	21	44	126	149	44	102
bydlení	1	0	0	0	0	0	0	0
bezpečnost	3	2	0	0	1	3	0	0
doprava	22	19	0	4	21	15	3	14
EU	2	2	0	2	0	0	0	0
finance	5	6	0	2	1	5	0	2
práce	2	2	0	0	2	2	2	2
sociální politika	5	4	1	1	5	4	2	3
školství	7	8	0	1	9	10	5	7
soudnictví	1	1	0	1	0	0	0	0
zahraniční politika	6	0	0	1	2	1	0	0
zdravotnictví	6	3	0	0	8	3	2	7
zemědělství	1	1	0	0	0	0	0	0
životní prostředí	1	1	0	0	0	0	0	0

Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

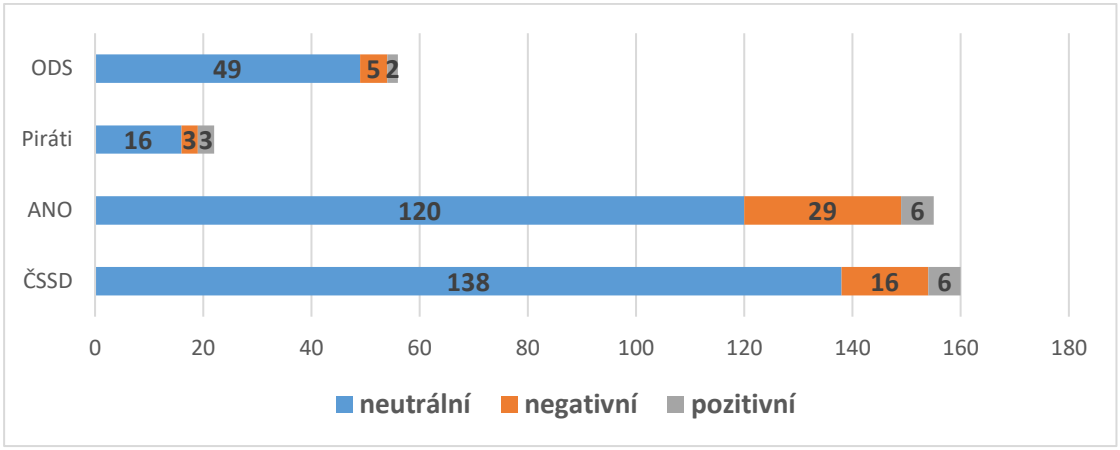
V obou denících převládalo neutrální vyznění článků, jak vyplývá z grafů č. 6 a 7. Například v MF Dnes bylo neutrální vyznění zapříčiněno obsáhlou sérií předvolebních rozhovorů, vždy na jednotlivá palčivá témata z regionů, na která se deník vyptával krajských lídrů, jak by třeba danou situaci řešili. Negativní vyznění se nejvíce týkalo hnutí ANO a jeho lídra Andreje Babiše, který v té době byl spojován s celou řadou kauz. Nešlo pouze o osobu Babiše, ale také o skutečnost, že podle odborníků jeho hnutí není úplně demokratické. V Právu vyšel článek politologa Jiřího Pehe s názvem *„Na obzoru chaos“*: *„Zdá se, že po volbách budou hrát v české politice mnohem větší roli tzv. nesystémové politické subjekty, k nimž patří ANO, Piráti, Strana přímé demokracie Tomia Okamury a částečně i KSČM. Ponecháme-li stranou úvahy na téma, co by taková spolupráce znamenala pro českou demokracii obsahově, je zde i další sporný jev:*

nesystémové subjekty bývají značně nestabilní. Důvodů pro tyto karamboly je několik: jejich často vnitřně nedemokratická struktura, na jejímž vrcholu stojí autokratický vůdce; boj o peníze, které přinesl volební úspěch; spory mezi ideovými fundamentalisty a těmi, kteří chtějí podíl na moci" (Pehe, 2017).

V Mladé frontě psali o hnutí ANO spíše v kontextu různých kauz spojených s Babišem, například kauza *„Bureš"* v rámci které byl lídr obviněný ze spolupráce se Státní bezpečností (StB). *„Týden před parlamentními volbami lídr hnutí ANO Andrej Babiš přišel o zásadní argument, kterým až doteď odrážel obvinění, že byl agentem StB. Slovenský Ústavní soud včera zrušil předchozí dva verdikty, které Babiše ohledně spolupráce s tajnou policií očisťovaly,"* (Valášek, 2017).

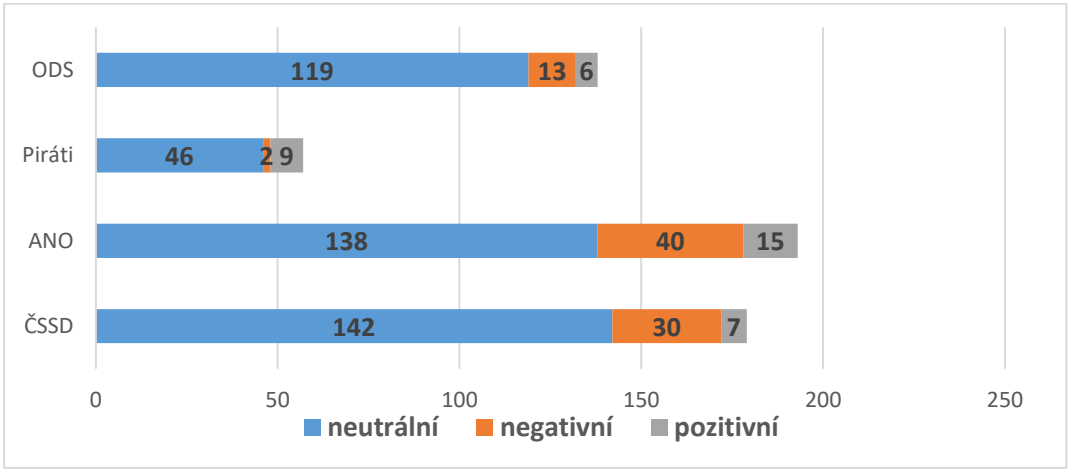
U ostatních stran nebylo negativní vyznění tak výrazné. Co se týče pozitivních vyznění, těch bylo v novinách minimum. V MF Dnes třeba vyšla pozitivně laděná reportáž o Pirátech s názvem *„Lidi s náma pařej i v dešti"*, která lidsky přibližovala kampaň strany i jejího lídra. V novinách vyšly další pozitivní články, které ale psali sami volební lídři. Například Bohuslav Sobotka pochvaluje novelu zákona o vinohradnictví a vinařství, kterou jeho vláda prosadila (hlavní změnou je větší ochrana spotřebitele před nepoctivými prodejci vína) a s odstupem času ji hodnotí jako užitečnou a potřebnou. Pozitivní článek vyšel i Andrejovi Babišovi s názvem *„Tunel za dva biliony ČSSD neprojde"*, kde nasazoval na koaličního partnera, kterého obvinil z *„krádeže"* lithia. Babiš se v článku prezentuje jako ochránce nerostného bohatství. *„Místo toho, aby ministr za ČSSD pracoval na zabezpečení zisku z těžby lithia pro Česko, podepisuje memorandum s cizí firmou,"* napsal předseda hnutí ANO (Babiš, 2017). Kauza lithium v podstatě posloužila jako negativní kampaň vedená proti ČSSD (viz kapitola 3.1.2).

Graf 6: Vyznění článků v deníku Právo



Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

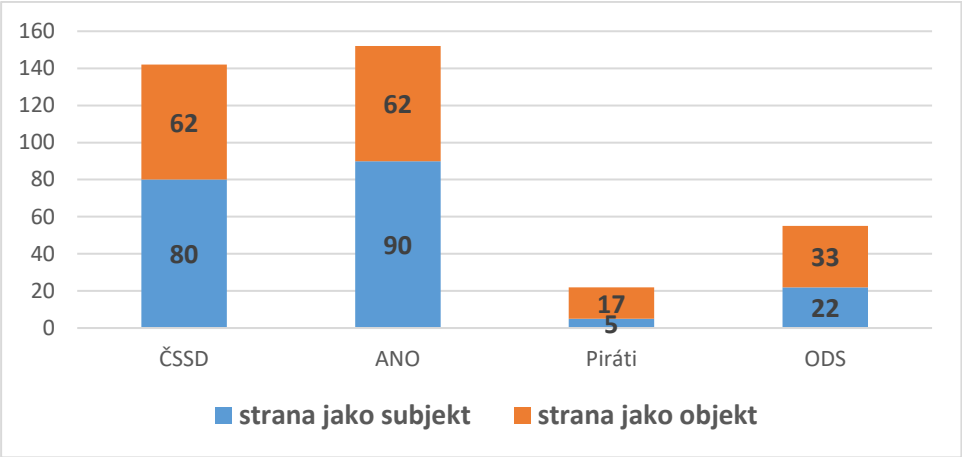
Graf 7: Vyznění článků v deníku MF Dnes



Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Ve článcích v Právu vystupovalo hnutí ANO a ČSSD více jako subjekt (viz graf č. 8), to znamená, že členům, krajským lídrům a celostátním lídrům byl dáván větší prostor k vlastnímu vyjádření. Naopak u Pirátů a ODS převažovala skutečnost, že novináři se o stranách zmínili, ale už tam strana neměla prostor pro osobní vyjádření. Tento rozdíl vyplývá z toho, že ANO a ČSSD byly součástí vlády, zato ODS a Piráti nikoliv.

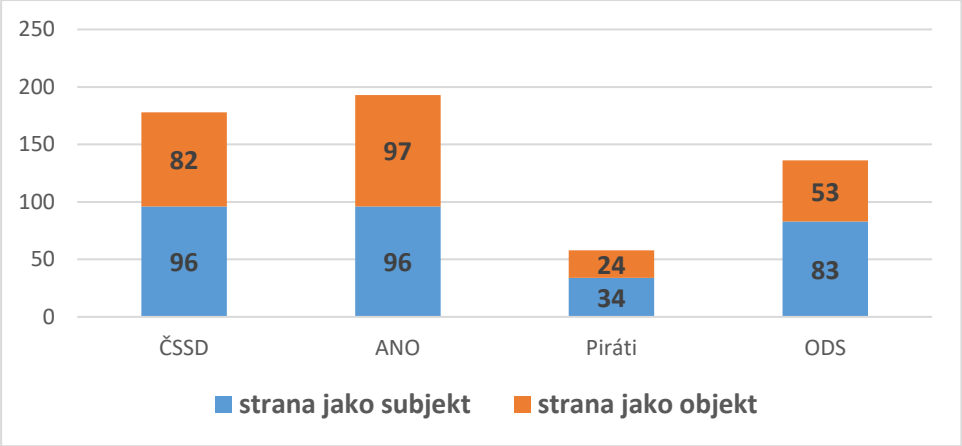
Graf 8: Porovnání kategorií strana jako subjekt a strana jako objekt v Právu



Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

V MF Dnes byly poměry u ČSSD a ANO relativně vyrovnané. U ANO bylo 96 článků, kde strana vystupovala jako subjekt a v 97 článcích jako objekt. Ze všech lídrů vystupoval nejčastěji v článcích jako aktér Andrej Babiš (celkem desetkrát ze 96 článků, což opět svědčí o silné personalizaci hnutí). U Pirátů a ODS převažovalo více, oproti Právu, vystupování strany jako subjektu (viz graf č. 9).

Graf 9: Porovnání kategorií strana jako subjekt a strana jako objekt v MF Dnes



Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Další část kódování tvořily kategorie zaměřené na hlavní téma: anti-establishmentové strany a tradiční strany (viz kapitola 1.1). První takovou kategorií je personalizace lídra, která je charakteristická pro anti-establishmentové strany. Tento rys doprovázel mediální obraz zejména hnutí ANO (viz tabulka č. 7). V Právu vyšlo 155 článků zmiňujících ANO a na lídra v nich bylo celkem 194krát odkázáno. *„Na scéně jsou však i strany, v nichž mají předsedové pozici*

takřka neotřesitelnou. V první řadě nelze očekávat změny v hnutí ANO Andreje Babiše, a to ani v případě, že by se nestal premiérem" (Brodníčková, 2017). Pozici lídra podporují i sami novináři: *„Debata odrazila aktuální vztahy mezi komunisty a babišovci,"* napsal novinář v kontextu toho, že předseda komunistů Vojtěch Filip v rozhovoru pro Právo kategoricky odmítl jakoukoli povolební koalici s ANO (Právo, 2017).

Druhým znakem anti-establishmentových stran je příslib změny. V případě hnutí ANO vyšel článek v Právu, který rozebíral Babišovo smlouvu s voliči: *„Babiš např. slibuje, že se zasadí o nezávislost policie, postaví se pokusům o destrukci nezávislého státního zastupitelství a soudnictví, ztíží na nejvyšší míru život korupčníkům, zasadí se o pravidelný růst penzí a základní důchod prý navýší jednorázově všem"* (Königová a Adamičková, 2017).

Viktimizační diskurs vedlo nejčastěji hnutí ANO. Jeho lídr Andrej Babiš často v médiích vystupuje jako oběť a prosazuje svůj názor, že všechny kauzy s ním spojené mají na starosti tradiční strany, to potvrdil i v rozhovoru pro Právo: *„To načasování samozřejmě není žádná náhoda, ale je připraveno tak, aby to pár dní před volbami mohli zneužívat mí tradiční nepřátelé v politickém boji"* (Rovenský, 2017). Právě na takový postoj voliči slyší a ve výsledku Babiše litují a volí ho. Tento postoj je součástí politického marketingu a pomáhá mu se vymezovat vůči politickému establishmentu (ten podle Babiše útočí na jeho osobu). Babišovo kauzy okomentoval pro Právo lídr ČSSD následovně: *„Člověk s takovou minulostí, který je navíc obviněn z podvodu, se nemůže ucházet o vysoké ústavní funkce. Shodilo by to ČR v zahraničí. Těch kauz je kolem něho opravdu příliš mnoho,"* řekl Zaorálek (Právo, 2017).

Nálepkování stran jakožto *„levicových"* či *„pravicových"* se v Právu vyskytovalo u tradičních stran jako jsou ODS a ČSSD. K pravici se přiřadila sama ODS konstatováním svých základních hodnot: *„Šéf poslanců ODS Zbyněk Stanjura jako základní poselství své strany vypíchl nižší daně, méně byrokracie a více svobody"* (Právo, 2017). Politolog Lukáš Jelínek komentoval předvolební kampaň z pravolevého pohledu následovně: *„Také se rozehrál pravolevý spor. Na stůl byly položeny mzdy, důchody, daně, podmínky pro malé a střední podnikatele. ČSSD potvrdila svoji levicovost a ODS s TOP 09 si uchovaly pravicový ráz. ANO balancovalo na tenkém laně"* (Jelínek, 2017).

Za tradiční stranu bývají často strany spíše označeny jinými aktéry. Třeba církví: *„Biskupové katolické církve vyzvali včera křesťany, aby šli k volbám. Naznačili také, aby spíš volili tradiční*

strany a nenechali se zlákat sliby nových stran a hnutí," (Právo, 2017). Anebo konkurenční stranou, která toto označení využívá pro svůj marketing: *„Ve videu vystupuje Babiš se zamaskovaným hercem představujícího „tradičního politika" a říká: „Vy mu rozumíte? Já ani slovo. Blábolení jsme od tradičních politiků slyšeli spoustu. Nic jiného totiž neumí,"* nasazuje lídr hnutí ANO (Právo, 2017).

Za anti-establishmentové strany označil politolog Jiří Pehe hnutí ANO a Piráty tím, že se jedná o nesystémové subjekty (viz strana č. 44) (Pehe, 2017). Hnutí ANO se samo vymezuje vůči establishmentu a mobilizuje voliče: *„Teď, nebo nikdy. Tohle je první a také poslední pokus. Žádný další nebude. Touto výzvou burcuje Andrej Babiš občany k účasti ve sněmovních volbách a k volbě ANO. Podle něj v nejdůležitějších volbách v historii země mohou nyní voliči rozhodnout o změně, nebo vládě tradičních politiků na věčné časy. Lídr ANO odmítl jako nesmysl podezření, že se chová autoritářsky, že má problém s demokracií a je nebezpečím pro zemi,"* (Königová a Adamičková, 2017).

Tabulka 8: Přehled kódovaných kategorií v Právu

	ČSSD	**ANO**	**Piráti**	**ODS**
personalizace lídra/počet odkazů na lídra	0/66	13/194	0/10	0/ 14
příslib změny	0	4	0	1
poukazování na iracionalitu politiků	0	5	2	1
viktimizační diskurs	1	6	0	1
nálepky z pohledu L a P	1	0	0	2
tradiční strana	4	2	0	3
anti-establishmentová strana	0	3	1	0

Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

Tabulka 9: Přehled kódovaných kategorií v MF Dnes

	ČSSD	**ANO**	**Piráti**	**ODS**
personalizace lídra/počet odkazů na lídra	0/59	2/236	0/22	0/27
příslib změny	0	0	0	0
poukazování na iracionalitu politiků	0	0	0	0
viktimizační diskurs	0	2	0	0
nálepky z pohledu L a P	0	3	0	0
tradiční strana	3	3	0	3
anti-establishmentová strana	0	5	1	0

Zdroj: Anopress IT, vlastní zpracování

V Mladé frontě vyšlo oproti Právu méně článků, ve kterých se daly kódovat vybrané kategorie (viz tabulka č. 8). Personalizace lídra byla zmíněna celkem ve dvou článcích a týkala se pouze

hnutí ANO (o vyšší míře personalizace svědčí 236 odkazů na lídra na 193 článků o hnutí). Situaci přiblížil v rozhovoru pro MF Dnes lídr ODS Petr Fiala, ten na novinářovu otázku, jestli by ODS šla do vlády s hnutím ANO bez Andreje Babiše, odvětil: *„Ta otázka je nesmyslná. Protože hnutí ANO je Andrej Babiš a jinak to prostě není,“* (Ustohalová, 2017). V rozhovoru pro iDnes.cz se zase šéf Pirátů Ivan Bartoš vyjádřil: *„Dokážu si představit, že čtyři roky tam budeme velmi ostrou opozicí, která dokáže podpořit rozumné návrhy. Nehodlám ani tiše tolerovat vládu, pokud v ní bude šéf ANO Andrej Babiš. A odmítám také koalici „Antibabiš“ všech proti ANO,“* (Mladá fronta Dnes, 2017).

Nejvíce zmínek v kategorii viktimizační diskurs bylo u hnutí ANO, například v kontextu toho, že se na svém facebookovém profilu opřel do předsedy hnutí ANO poslanec TOP 09 a lídr Starostů v nadcházejících volbách Jan Farský s tím, že se Babiš *„chlubí cizím peřím“*, když tvrdí, že ANO prosadilo zákon o registru smluv. Navíc napadl Babiše, že kvůli němu se z registru vyřazovala Státní správa hmotných rezerv, se kterou Agrofert čile obchoduje. *„To je sprostá lež. To slyším poprvé, nic o tom nevím. S tím my nemáme nic společného,“* obhajoval se v článku Babiš (Mikulička, 2017).

Předseda hnutí ANO vystupuje v souvislosti s kauzami často jako oběť. Třeba když Slovenský Ústavní soud zrušil předchozí dva verdikty, které Babiše očisťovaly ohledně spolupráce s StB. *„Jaká náhoda. Pár dní před volbami a slovenský Ústavní soud se z ničeho nic rozhodl, že po dlouhých letech popře všechna svá dosavadní rozhodnutí. Samozřejmě mi ale vadí, že se celá věc po pěti letech vrací na začátek a všemi mými tradičními nepřáteli tak bude pár dní před volbami zneužívaná v politickém boji,“* obhajoval se Babiš (Valášek, 2017). Když novináři při rozhovoru s Babišem naznačili, že má před volbami problémy a hodně se toho kolem jeho osoby děje (kauza Farma Čapí hnízdo a policejní stíhání), tak reagoval: *„Co se děje? To je establishment, který mě chce zlikvidovat. Já jsem poslední pokus, který bojuje proti té korupční hydře,“* (Leinert a Srnka, 2017).

V kategorii nálepky z pohledu levice a pravice vyšel v MF Dnes pouze jeden článek, resp. rozhovor s Vladimírem Koníčkem, krajským lídrem kandidátky KSČM. Který na otázku, zda by šla jeho strana do vlády s hnutím ANO i v případě, kdyby byl Andrej Babiš obviněný kvůli Čapímu hnízdu, odpověděl: *„I kdyby nebyl obviněný, tak by KSČM s ANO do vlády nešla. Nechceme do vlády za každou cenu. Pokud bychom se měli podílet na vládnutí, muselo to být*

na základě průniku programů. ANO je ale spíše pravicová strana, a my levicová," (Libiger, 2017).

Označení *„tradiční strany"* použil v komentáři Ondřej Leinert pro ČSSD i ODS, pro které byly volby do PS podle novináře chvílí pravdy: *„Tradiční strany, které byly zvyklé na výrazné dvouciferné výsledky, hrají o všechno. Pokud ODS nebo ČSSD skončí v opozici, a navíc by výsledkově zklamaly, dalo by se čekat personální zemětřesení. V ODS už by zřejmě skončila léta hájení pro Petra Fialu a do popředí by se mohli dostat ostřejší rétoři jako Václav Klaus mladší. V ČSSD by pak mohlo skončit celé vedení strany – nyní v čele s Milanem Chovancem – i volební lídr strany Lubomír Zaorálek,"* (Leinert, 2017).

Mediální obraz ODS a ČSSD odpovídal profilu tradičních stran, tedy pozice lídra v jejich případě nebyla silně personalizovaná. K tvorbě mediálního obrazu tradičních stran přispívali i novináři, kteří je tak sami označovali. Zajímavá byla jedna zmínka poslance ANO, který okomentoval skutečnost, že před blížícími se volbami se několik kandidátů našlo na kandidátkách mnohem níž, než původně čekali, a to bez odůvodnění: *„Podali jsme si s Volným (předseda ANO v Plzeňském kraji, pozn. red.) ruku na to, že budu dvojka. A skončil jsem na šestém místě. Není to poprvé, co porušil dohodu. Už politikaříme jako tradiční strany. Jenom trochu vykouknete, a hned se vás někteří bojí,"* řekl plzeňský poslanec Pavel Šrámek (Leinert, 2017). Kandidát za ANO tímto vlastně poukázal na skutečnost, že anti-establishmentová strana se i přes své vymezování vůči politickému establishmentu nakonec stane jeho součástí.

Odkaz na termín anti-establishmentová strana (protestní strana) se v deníku objevilo několikrát, konkrétně u hnutí ANO. V rozhovoru to popsal Pavel Kováčik, krajský lídr KSČM z Vysočiny*: „Zase musím říct, že Andreje Babiše by v politice nebylo, kdyby nedošlo k hrubému zneužití postavení zejména od dřívějších hlavních vládních stran. Tím myslím ODS a sociální demokracii. Babiš má jednu pravdu v tom, když říká: „Ale vy ste ma stvorili". Tyto strany skutečně stvořily náladu ve společnosti, která stvořila toto zprvu protestní hnutí a později etablovanou vládní stranu,"* (Jirků, 2017).

Vedle hnutí ANO měli voliči na výběr další alternativu a to ve formě České pirátské strany, když nechtěli volit tradiční strany: *„Destrukce tradičních jistot v průzkumu pokračuje i u další strany – Pirátů. Dosud mohli působit jako lehce zábavná alternativa s dredy, co občas vyletí v některém městě, kde přijde k urnám víc liberálních voličů (Praha nebo Mariánské Lázně). Teď*

mají 6,4 procenta hlasu, víc – byť jen o dvě desetiny procenta – než tradiční lidovci. I pro Piráty to však může být jen začátek. Z alternativy, kterou by si spousta voličů rozmyslela, protože by nechtěli, aby jejich hlas propadl, se stává reálná síla," (Leinert, 2017).

Jakou strategii využívá ANO jako anti-establishmentová strana popsal v komentáři Vojtěch Srnka: *„Babiš případné voliče straší temnými vizemi a úspěšně rozsévá „blbou náladu". Při tom všem nejenže nemá moc pravdu, ale jeho životní příběh jakékoli jeho diagnózy dost znevěrohodňuje. Řada lidí mu však nejspíš proto věří a bude ho volit. // Lídr hnutí ANO už vlastně hlásá přes čtyři roky – že všichni kradou, že se tu všechno udělalo špatně, že zaostáváme,"* (Srnka, 2017).

Závěr

Cílem diplomové práce bylo identifikovat odlišnosti v politické komunikaci obou typů stran, zejména pak odlišnosti v efektivitě využívání marketingových nástrojů. Konkrétně se práce zaměřovala na rozbor a srovnání politické komunikace dvou tradičních (ODS, ČSSD) a dvou anti-establishmentových (ANO, Piráti) českých politických stran a to v kontextu voleb do Poslanecké sněmovny na podzim roku 2017. Vedle forem politické komunikace byly analyzovány také mediální obrazy jmenovaných stran v celostátních tištěných denících MF Dnes a Právo.

V první a ve druhé kapitole byl představen teoretický základ pro výzkum, konkrétně byly definovány pojmy anti-establishmentová a tradiční politická strana. Předmětem další podkapitoly bylo přiblížení politického marketingu, kde byly popsány modely a koncepty od Jennifer Lees-Marshmentové (definuje stranu orientovanou na produkt, prodej a tržně orientovanou stranu), Stephana C. M. Henneberga (koncept funkcí politického marketingu na politickém trhu) či Roberta P. Ormroda (model politicko-tržní orientace). Součástí kapitoly byl také popis marketingového mixu 4P, marketingových nástrojů a forem politické reklamy. Ve druhé kapitole byl věnován prostor vztahu politiky a médií. Konkrétně tomu, jakým způsobem se vzájemně ovlivňují. Teoretické ukotvení bylo definováno na základě konceptu tzv. politického paralelismu, který definují Daniel C. Hallin a Paolo Mancini ve své knize *„Systémy médií v postmoderním světě“*. Jedná se o ideologickou spřízněnost mezi deníkem a politickou stranou.

Ve třetí empiricko-analytické kapitole byl věnován prostor nejdříve popisu jednotlivých kampaní a analýze strategií vybraných politických stran. V této části bylo čerpáno především z polostrukturovaných rozhovorů s představiteli volebních týmů (v případě hnutí ANO, ODS a Pirátů). Cílem této kapitoly bylo zodpovědět následující výzkumné otázky: **Jak se odlišují předvolební kampaně tradičních stran a stran tzv. anti-establishmentových? V jakých konkrétních aspektech se projevuje silnější marketingová orientace českých anti-establishmentových stran ve srovnání s českými tradičními stranami?** Druhá část byla věnována prezentaci výsledků samotné analýzy. Celkem bylo kódováno 515 článků z deníků Právo a MF Dnes. Metoda obsahové analýzy byla vybrána zejména proto, že umožňuje zpracovat a kvantifikovat velké množství novinových článků, což následně umožňuje zkoumat mediální obrazy vybraných politických stran.

V úvodu práce byly stanoveny 3 výzkumné otázky, na které je po provedení výzkumu možné odpovědět. Dále byla definována 1 hypotéza:

VO1: Jak se odlišují předvolební kampaně tradičních stran a stran tzv. anti-establishmentových?

Všechny politické strany využívaly stejné komunikační kanály jako jsou outdoor, online (sociální sítě) a kontaktní kampaň. Na druhou stranu při bližší analýze můžeme shledat určité rozdíly a to v prioritě jednotlivých komunikačních kanálů, resp. jak velkou procentuální část rozpočtu do daného kanálu strany investovaly. Tradiční strany kladly důraz spíše na venkovní reklamu (outdoor), která patří ke klasické formě politické reklamy. Do billboardů a dalších forem venkovní reklamy investovala ODS a ČSSD skoro čtvrtinu rozpočtu. Oproti tomu anti-establishmentové strany se zaměřovaly více na modernější způsob prezentace na sociálních sítích a webových stránkách. U hnutí ANO tvořil online čtvrtinu rozpočtu, stejně jako outdoor. Ale u Pirátů tvořily náklady na prezentaci na internetu více jak třetinu rozpočtu.

Kampaně se vzájemně lišily také formou prezentace. Zatímco anti-establishmentové strany se soustředily na to, aby nabídly na politickém trhu *„změnu“*, resp. nový vítr v politice. Například Piráti využívali pro svou kontaktní kampaň netradiční prostředky jako volební autobus nebo loď, hnutí ANO zase nabízelo voličům svou vizi v podobě knihy *„O čem sním, když spím“*. Tradiční strany se spíše soustředily na prosazování svého programu (produktu). V případě ODS to byl *„Silný program pro silné Česko“*, který sliboval nižší byrokracii a daně, u ČSSD to byla problematika nízkých mezd. Cílem anti-establishmentových stran bylo se vymezit a odlišit své kampaně od kampaní tradičních stran.

Piráti se navíc odlišovali tím, že jako jediní neinzerovali v médiích, ale místo toho si vydávali vlastní noviny – Pirátské listy. Dalším odlišným aspektem byla široká platforma dobrovolníků, kteří straně pomáhali s distribucí listů, letáků a celkově s propagací strany. Samozřejmě i tradiční strany měli k dispozici dobrovolníky, ale většinu služeb (organizace akcí) i distribuci letáků si strany nechaly, podle závěrečných zpráv o financování kampaně, zajistit formou outsourcingu od jiných firem a agentur.

VO2: V jakých konkrétních aspektech se projevuje silnější marketingová (tržní) orientace českých anti-establishmentových stran ve srovnání s českými tradičními stranami?

Silnější marketingová orientace se u anti-establishmentových stran projevuje třeba tím, že strany začínají přípravu volební kampaně výzkumem trhu. Například Piráti si nechali vypracovat jednu analýzu, aby zjistili, jaké jsou bariéry a motivace voličů pro volbu jejich strany a na základě toho vystavěli strategii, která spočívala v cílení na voliče ztotožňujících se s archetypem *„rebela“*. Hnutí ANO rovněž začalo kampaň výzkumem, který zároveň bere jako výchozí bod pro tvorbu své strategie a programu. Hnutí v podstatě nabízí lidem svůj politický *„produkt“*, který formuje na základě zjištěních potřeb voličů, to ho odlišuje od tradičních stran. Tradiční strany si také nechávají vypracovat výzkumy, ale oproti anti-establishmentovým stranám se nejedná o primární krok při přípravě kampaně. Základem pro strategii je stále produkt (program), který tradiční strany nabízejí voličům. V případě ODS to je program založený na pravicových hodnotách (nižší daně, méně byrokracie, více svobody), u ČSSD je to levicově orientovaný program (vyšší mzdy a důchody, zabezpečení sociálně slabých jedinců, podpora rodin). Účelem realizace výzkumů u tradičních stran bylo zjištění, jak efektivně komunikovat hodnotově ukotvený program. ČSSD i ODS si tak vlastně nechaly otestovat svůj *„produkt“*, aby zjistily, v jaké podobě ho voliči budou akceptovat.

Součástí marketingu anti-establishmentových stran je i apolitické vystupování a absence snahy prosazovat svůj program a ideje. Piráti i hnutí ANO nabídli voličům svůj program, ale na jeho prosazování nekladli důraz. Důležitější součástí strategie byl odmítavý postoj se zařadit na pravolevé ose. Piráti se prezentovali *„jako strana středu“* a hnutí ANO zase jako *„strana pro všechny“* (catch-all party), která vytváří most mezi levicí a pravicí.

Další aspektem silnější marketingové orientace je tzv. data mining, tedy dolování z dat. Česká pirátská strana si nechala jednu takovou analýzu od datového analytika vypracovat, což následně dopomohlo zmobilizovat zaryté nevoliče. Hnutí ANO zase doluje data jiným způsobem, a to skrze diskuzní platformu s názvem *„Chceme lepší Česko“*, tím následně získává řadu užitečných informací přímo od voličů.

VO3: Jak se odlišují konstruované mediální obrazy obou typů stran? Promítl se tzv. stranický paralelismus (tj. ideologická spřízněnost) analyzovaných deníků do mediálního obrazu jednotlivých stran?

Mediální obrazy obou typů stran se v médiích lišily zejména v tom, v jakém kontextu a jak často o nich novináři psali a jaké výsledné vyznění vybrané články měly. V rámci obsahové

analýzy byly kódovány také kategorie spojené s anti-establishmentovou stranou a jejími rysy a u tradiční strany byla kódována skutečnost, jestli se sama strana označovala za tradiční anebo ji někdo jiný za tradiční stranu považoval. Nejvíce článků vyšlo o ČSSD a ANO a to zejména proto, že obě strany figurovaly v minulé vládě. Naopak o Pirátech a ODS jich vyšlo mnohem méně. Nejčastější vyznění článků bylo v obou denících neutrální. Nejvíce negativního vyznění měly články o hnutí ANO v MF Dnes (40 článků), pro srovnání v Právu to bylo 29 článků. Do jisté míry to bylo dáno spojitostí osoby Andreje Babiše s politickými kauzami. V denících byly všechny strany často spojovány nebo se volební lídři vyjadřovali nejvíce k agendám domácí politiky, dopravy a školství.

Mediální obraz hnutí ANO podle provedené obsahové analýzy zjevně koresponduje s kritérii dané pro anti-establishmentovou stranu. Obzvláště v kategorii personalizace lídra, kdy na předsedu hnutí Andreje Babiše bylo v obou denících nejvíce odkazů na počet článků ze všech lídrů. Mediální obraz hnutí byl z větší části tvořen samotným Babišem. Druhou výraznou kategorií byl viktimizační diskurs, v rámci kterého zastával Babiš roli *„oběti“*, proti které se spiknul politický establishment (tradiční strany). Lídr takto reagoval zejména ve spojitosti s různými politickými kauzami spjatými s jeho osobou (například kauza Čapí hnízdo). V případě České pirátské strany to nelze jednoznačně potvrdit. Jedním z důvodů byl i malý mediální prostor věnovaný straně v denících Právo a MF Dnes (v obsahové analýze bylo celkem 80 článků zmiňujících Piráty), což bylo dáno nízkým zájmem médií o stranu. Ten se zvýšil až po medializaci sporu s Janou Nagyovou (Nečasovou), která podala na Piráty žalobu za to, že ji vyobrazili na *„korupčním“* autobuse a ke zlepšení přispěly i narůstající preference v předvolebních modelech.

Označení tradiční strana častěji vycházelo z toho, že ji jako *„tradiční“* označil sám novinář nebo jiný aktér, třeba církev nebo konkurenční politik. ODS a ČSSD byly označeny jako tradiční v kontextu toho, že volby 2017 jsou pro ně z hlediska volebních výsledků zlomové a rozhodnou o jejich budoucnosti. V Právu byla ČSSD prezentována jako *„tradiční“* ve čtyřech článcích, ODS ve třech článcích. V MF Dnes tomu bylo stejně vždy po třech článcích pro obě strany.

Z pohledu politického paralelismu se nepotvrdila skutečnost, že by ČSSD měla v deníku Právo pozitivnější odraz než ostatní strany (pozitivně laděných článků vyšlo 6 pro ČSSD, 6 článků pro ANO, 3 články pro Piráty a 2 články pro ODS). Naopak v případě MF Dnes a hnutí ANO to nelze jednoznačně vyvrátit či potvrdit, protože hnutí mělo sice nejvyšší počet pozitivně vyznívajících

článků ze všech ostatních stran, ale jejich počet nebyl tak markantní (pouze 15 pozitivně laděných článků z celkových 193 článků zmiňujících ANO). V případě ODS to bylo 6 článků, Pirátů 9 článků a u ČSSD 7 článků).

H1: Mediální obraz anti-establishmentových stran bude vykazovat větší míru personalizace než v případě tradičních stran.

Na základě obsahové analýzy byl potvrzen předpoklad (a zároveň tak trochu i obecně akceptovaná představa), že hnutí ANO je silně personalizovanou stranou. Ve článcích je, častěji než u jiných stran, v souvislosti s hnutím zmiňován jeho lídr Andrej Babiš. Nejmarkantnější to bylo v případě Mladé fronty, kde na 193 článků, kde bylo zmíněno ANO, připadalo 236 odkazů na Babiše. Z toho vyplývá, že Mladá fronta poskytuje velký mediální prostor pro prezentaci hnutí ANO a pomáhá tak zviditelňovat mediální obraz Babiše. Pro porovnání u ČSSD to bylo 59 odkazů na lídra z celkových 179 článků zmiňujících stranu (tedy čtyřikrát méně odkazů na lídra), což značí nižší míru personalizace. Tradiční strany obecně nekladou takový důraz na lídra. U Pirátů však vyšší míru personalizace nelze potvrdit, protože straně byl poskytnut menší mediální prostor, což bylo dáno tím, že Česká pirátská strana do voleb 2017 zastávala posty pouze na komunální úrovni a média na začátku předvolebních kampaní nevěnovala straně takovou mediální pozornost. V deníku Právo vyšlo o Pirátech 22 článků a v nich bylo odkázáno na lídra Ivana Bartoše desetkrát. V Mladé frontě vyšlo více článků – 58 a počet odkazů na lídra činil 22, což svědčí spíše o nízké míře personalizace.

I přes zodpovězení výzkumných otázek má tato diplomová práce své logické limity. V metodické rovině k nim patří skutečnost, že kódování článků bylo v rámci obsahové analýzy vybraných deníků provedeno pouze samotným autorem práce a tudíž nemohl následně proběhnout test intersubjektivity. Z toho následně plyne možná nižší míra spolehlivosti dat. Přesto se autor snažil minimalizovat subjektivní kódování a interpretace a to volbou kategorií, které většinou nejsou explicitně hodnotící; a také tím, že u jediné explicitně hodnotící kategorie *„vyznění článku“* pak přihlédnutím jak k užívaným výrazům, tak k celkovému rámování mediálních sdělení. Pro hlubší prozkoumání politického paralelismu by bylo zároveň vhodné do budoucna rozšířit vybraný vzorek na delší časový úsek než pouze jeden měsíc. Další otázkou, která by mohla být předmětem výzkumu, je skutečnost, zda v práci zkoumané anti-establishmentové strany (ANO, Piráti) časem splynou se samotným politickým establishmentem a jaký to bude mít případně dopad na jejich marketingové

strategie či mediální obrazy. Výzkum by si jistě zasloužily i více normativní otázky spojené se sociální odpovědností, etikou a možnou (samo)regulací v oblasti politického marketingu, které jsou prozatím v českých podmínkách spíše na okraji akademického zájmu.

Seznam použitých zdrojů

Seznam primárních pramenů

ČAPKOVÁ, Monika, 2018. *Volební kampaň 2017* [elektronická pošta]. Message to: fuksovaa@seznam.cz 10. říjen 2018 13:04. [cit. 2018-25-10] Osobní komunikace.

Rozhovor s Jakubem KAJZLEREM, nar. 1984, vedoucí mediálně analytického oddělení hlavní kanceláře ODS. Praha 2.8.2018

Rozhovor s Vladimírem VOŘECHOVSKÝM, nar. 1977, ředitel divize komunikace hnutí ANO, a Lucií KUBOVIČOVOU, mluvčí hnutí ANO. Praha 23.10.2018

Rozhovor se Štěpánem ŠTRÉBLEM, nar. 1991, volební manažer Pirátů. Praha 23.7.2018

STAREC, Martin, 2018. *Žádost o rozhovor* [elektronická pošta]. Message to: fuksovaa@seznam.cz 25. září 2018 19:18. [cit. 2018-26-09] Osobní komunikace.

Monografie

CABADA, Ladislav, Michal KUBÁT, Karel MÜLLER a ET AL., 2004. *Úvod do studia politické vědy*. 2. vyd. Praha: Eurolex Bohemia. ISBN 80-86432-63-7.

FIALA, Petr a Maxmilián STRMISKA, 1998. *Teorie politických stran*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-85947-31-5.

HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI, 2008. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-377-2.

CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ, 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-281-6.

JABŁOŃSKI, Andrzej, 2006. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe.* Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-7364-011-2.

JAKUBOWICZ, Karol, 2017. *Média a demokracie v 21. století: hledání nových modelů.* Brno: Masarykova univerzita. Vyd. 1. ISBN 978-80-210-8449-0.

LEBEDOVÁ, Eva, 2013. *Voliči, strany a negativní kampaň*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). ISBN 978-80-7419-158-9.

LEES-MARSHMENT, Jennifer a Darren LILLEKER, 2005. *Political Marketing: A Comparative Perspective*. B.m.: Manchester University Press. ISBN 0-7190-6870-3.

LEES-MARSHMENT, Jennifer, 2014. *Political marketing: principles and applications*. Second edition. London: Routledge. ISBN 978-0-415-63207-2.

LISA, Aleš a Vladimír PROROK, 2009. *Politologie*. 2. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-141-0.

PANIZZA, Francisco, 2005. *Populism and the Mirror of Democracy*. London: Verso. ISBN 978-1-85984-489-2.

SARTORI, Giovanni, 2005. *Strany a stranické systémy*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 80-7325-062-4.

SCHERER, Helmut, 2011. *Analýza obsahu mediálních sdělení: Úvod do metody obsahové analýzy*. nezměn. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1980-4.

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

ŠTĚDROŇ, Bohumír, B. M. POTŮČEK, Vladimír PROROK, Jakub LANDOVSKÝ a David ŘÍHA, 2013. *Politika a politický marketing*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-448-3.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.

Odborné články

BANNON, Declan, 2004. Marketing segmentation and political marketing. *Political Studies Association* [online]. [vid. 2018-11-27]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/228539764_Marketing_segmentation_and_political_marketing

FARRELL, David a Martin WORTMANN, 1987. Party Strategies in the Electoral Marketing: Political Marketing in West Germany, Britain and Ireland. *European Journal of Political Research*. **15**(3), 297–318.

HAVLÍK, Vlastimil a Aneta PINKOVÁ, 2012. Rexter | Časopis pro výzkum radikalismus, extremismu a terorismu »Populisté, protestní strany, outsideři? Několik poznámek ke konceptualizaci populistických politických stran. *Rexter* [online]. **2012**(2) [vid. 2018-04-14]. Dostupné z: http://www.rexter.cz/populiste-protestni-strany-outsideri-nekolik-poznamek-ke-konceptualizaci-populistickych-politickych-stran/2012/11/11/

HENNEBERG, Stephan, 2003. Generic functions of political marketing management. *ResearchGate* [online] [vid. 2018-11-18]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/228993806_Generic_functions_of_political_marketing_management

HOPKIN, Jonathan a Caterina PAOLUCCI, 1999. The business firm model of party organisation: Cases from Spain and Italy. *European Journal of Political Research*. (35), 307–339.

HUMPHREYS, Peter, 2011a. A political scientist's contribution to the comparative study of media systems in Europe: a response to Hallin and Mancini. *In: Just, Natascha, & Puppis, Manuel (eds), editor(s). Trends in Communiations Policy Research. 1 ed. Bristol, UK and Chicago, USA: Intellect; 2011..* [online] [vid. 2018-09-16]. Dostupné z: https://www.escholar.manchester.ac.uk/uk-ac-man-scw:87761

HUMPHREYS, Peter, 2011b. *Trends in Communiations Policy Research - A political scientist's contribution to the comparative study of media systems in Europe: a response to Hallin and Mancini*. ISBN 978-1-84150-467-4.

SCHEDLER, Andreas, 1996. Anti-Political-Establishment Parties. *Party politics*. **1996**(2), s 291-312.

Seznam internetových zdrojů

ANO, 2017a. *ANO, tohle je Ostrava - Fotky* [online] [vid. 2018-10-28]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/ANOtohlejeOstrava/photos/?tab=album&album_id=1593279204028306

ANO, 2017b. Naše kampaň je venku! K vidění úplně všude! | ANO, bude líp. *www.anobudelip.cz* [online] [vid. 2018-10-28]. Dostupné z: https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/galerie/fotogalerie/nase-kampan-je-venku-k-videni-uplne-vsude-35718.shtml

ANO, 2017c. Program | ANO, bude líp. *www.anobudelip.cz* [online] [vid. 2018-10-28]. Dostupné z: https://www.anobudelip.cz/cs/volby/program/

ANO, 2017d. Zpátky v Moravskoslezském kraji! | ANO, bude líp. *www.anobudelip.cz* [online] [vid. 2018-10-28]. Dostupné z: https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/galerie/fotogalerie/zpatky-v-ostrave-1-34949.shtml

BABIŠ, Andrej, 2017. Tunel za dva biliony ČSSD neprojde. *Mladá fronta DNES*. ISSN 1210-1168.

BARTONÍČEK, Radek, 2017a. Zaorálek je jako volební lídr ČSSD emotivnější než Sobotka. Nedaří se mu ale točit videa a na kampaň má málo času. *Hospodářské noviny* [online] [vid. 2018-10-25]. Dostupné z: https://domaci.ihned.cz/c1-65838320-zaoralek-je-jako-volebni-lidr-cssd-emotivnejsi-nez-sobotka-nedari-se-mu-ale-tocit-videa-a-na-kampan-ma-malo-casu

BARTONÍČEK, Radek, 2017b. Zaorálek představil billboardy. Lidem se má žít lépe, když země prosperuje, tvrdí | Aktuálně.cz. *Aktuálně.cz - Víte, co se právě děje* [online] [vid. 2018-10-26]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/domaci/lidr-cssd-zaoralek-vyhlasil-valku-praci-na-bilboardech-slibu/r~b2bd04187dc111e7a42a002590604f2e/

BRODNÍČKOVÁ, Karolina, 2017a. Odborníci navrhli pro novou Sněmovnu páky na prezidenta. *Právo*. 219. vyd. ISSN 1211-2119.

BRODNÍČKOVÁ, Karolina, 2017b. Volby už za dva dny. Kdo dá hlavu na špalek a kdo přežije? *Právo*. 242. vyd. ISSN 1211-2119.

ČERVENKA, Jan, 2017. *Důvěra ústavním institucím v září 2017* [online]. 3. říjen 2017. B.m.: Cetrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR. [vid. 2017-10-30]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4423/f9/pi171003.pdf

ČESKO, 1995. *zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky* [online]. 1995. [vid. 2018-09-23]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-247#f1653075

ČSSD, 2017. *ČSSD představila program pro volby do Poslanecké sněmovny* [online] [vid. 2018-10-24]. Dostupné z: https://www.cssd.cz/volby2017/cssd-predstavuje-program-pro-volby-do-poslanecke-snemovny/

ČSSD, 2018. *Výroční finanční zprávy ČSSD* [online] [vid. 2018-10-25]. Dostupné z: https://www.cssd.cz/ke-stazeni/vyrocni-financni-zpravy/financni-vyrocni-zpravy/

ČSÚ, 2017. *Celkové výsledky hlasování | volby.cz* [online] [vid. 2018-09-28]. Dostupné z: https://www.volby.cz/pls/ps2017/ps2?xjazyk=CZ

ČT24, 2017. ODS představila svůj Silný program. Chce přidat učitelům a zrušit zákaz kouření. *ČT24 – Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR – Česká televize* [online] [vid. 2018-10-16]. Dostupné z: https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2095829-ods-predstavila-svuj-silny-program-chce-pridat-ucitelum-a-zrusit-zakaz-koureni

DOLEJŠÍ, Václav a Michaela RYŠAVÁ, 2018. *Tohle jsou Babišovi mladí marketéři. Na iluze má premiér své lidi – Seznam Zprávy* [online] [vid. 2018-10-28]. Dostupné z: https://www.seznamzpravy.cz/clanek/tohle-jsou-babisovi-mladi-marketeri-na-iluze-ma-premier-sve-lidi-44092

DOSTÁL, Vratislav, 2017a. Největší překvapení voleb? Nemají ústřední téma, není jím ani Babiš, říká sociolog Herzmann. *Info.cz* [online] [vid. 2018-11-12]. Dostupné z: https://www.info.cz/volby/volby-2017/nejvetsi-prekvapeni-voleb-nemaji-ustredni-tema-neni-jim-ani-babis-rika-sociolog-herzmann-17142.html

DOSTÁL, Vratislav, 2017b. Reportáž z kampaně Pirátů: „Míříme do sněmovny, naším cílem je být u vyjednávání o vládě“. *Info.cz* [online] [vid. 2018-09-28]. Dostupné z: https://www.info.cz/volby/volby-2017/reportaz-z-kampane-piratu-mirime-do-snemovny-nasim-cilem-je-byt-u-vyjednavani-o-vlade-15835.html

DOSTÁL, Vratislav, 2017c. Volby 2017: Češi změnili takřka vše, komentuje výsledky voleb pro INFO.CZ politolog Šaradín. *Info.cz* [online] [vid. 2018-11-12]. Dostupné z: https://www.info.cz/volby/volby-2017/cesi-zmenili-takrka-vse-komentuje-vysledky-voleb-pro-info-cz-politolog-saradin-17955.html

E15, 2017. ODS bude v kampani spolupracovat s agenturou, která dostala na hrad Kisku. *E15.cz* [online] [vid. 2018-10-17]. Dostupné z: https://www.e15.cz/domaci/ods-bude-v-kampani-spolupracovat-s-agenturou-ktera-dostala-na-hrad-kisku-1328430

E15.CZ, 2017. ČSSD si najala Ficova volebního manažera, Zaorálek čeká rychlou změnu dynamiky kampaně. *E15.cz* [online] [vid. 2018-10-24]. Dostupné z: https://www.e15.cz/volby/volby-2017/cssd-si-najala-ficova-volebniho-manazera-zaoralek-ceka-rychlou-zmenu-dynamiky-kampane-1334339

ECHO24, 2017. *ODS spustila novou kampaň. Modré autíčko předjíždí všechny zprava - Echo24.cz* [online] [vid. 2018-10-16]. Dostupné z: //echo24.cz/a/wKLEw/ods-spustila-novou-kampan-modre-auticko-predjizdi-vsechny-zprava

ECHO24.CZ, 2018. *Kauza ‚Babišových' zajišťováků pokračuje. Policie obvinila jednatele firmy FAU - Echo24.cz* [online] [vid. 2018-11-05]. Dostupné z: //echo24.cz/a/ST7ZT/kauza-babisovych-zajistovaku-pokracuje-policie-obvinila-jednatele-firmy-fau

FENDRYCH, Martin a Jan LIPOLD, 2017. Volební řež: O čem sním, když náhodou spím? Místo eurem budeme platit máslem | Aktuálně.cz. *Aktuálně.cz - Víte, co se právě děje* [online] [vid. 2018-10-26]. Dostupné z: https://nazory.aktualne.cz/zpravy-o-pate/nova-volebni-rez/r~9e61d7dc96f311e782f9002590604f2e/

FERJENČÍK, Mikuláš, 2017. *Piráti zahájili kampaň: Pusťte nás na ně! vyzýval voliče lídr strany Bartoš.* [online] [vid. 2018-09-28]. Dostupné z: https://www.pirati.cz/tiskove-zpravy/zahajeni-kampane-pustte-nas-na-ne.html

IDNES.CZ, 2017a. Sociální demokraté pochodovali Prahou, chtěli upozornit na nízké mzdy. *iDNES.cz* [online] [vid. 2018-10-26]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/cssd-pochod-praha-nizke-mzdy-dgp-/domaci.aspx?c=A171015_192919_domaci_ane

IDNES.CZ, 2017b. Zaorálek šije v klipu ČSSD do Babiše a vyzdvihuje příklad svého otce. *iDNES.cz* [online] [vid. 2018-10-25]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/predvolebni-klip-cssd-zaoralek-otec-babis-ano-fa1-/domaci.aspx?c=A170928_113854_domaci_hell

IHNED.CZ, 2017. Volby na sociálních sítích "vyhrávají" zatím sociální demokraté. Pokud jde o množství zmínek, porážejí hnutí ANO. *Hospodářské noviny* [online] [vid. 2018-10-30]. Dostupné z: https://domaci.ihned.cz/c1-65895930-volby-na-socialnich-sitich-vyhravaji-zatim-socialni-demokrate-pokud-jde-o-mnozstvi-zminek-porazeji-hnuti-ano

INFO.CZ, 2018. *Hořký účet za volební propadák ČSSD. Strana měla nejdražší kampaň ze všech, utratila 85 milionů | info.cz* [online] [vid. 2018-10-26]. Dostupné z: https://www.info.cz/cesko/horky-ucet-za-volebni-propadak-cssd-strana-mela-nejdrazsi-kampan-ze-vsech-utratila-85-milionu-22942.html

INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU, 2013. Slovník politického marketingu: Direct mail. *IPM* [online]. [vid. 2018-05-06]. Dostupné z: http://politickymarketing.com/glossary/direct-mail

INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU, 2013a. Slovník politického marketingu: Benchmark. *IPM* [online]. [vid. 2018-05-06]. Dostupné z: http://politickymarketing.com/glossary/benchmark

INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU, 2013b. Slovník politického marketingu: Focus group. *IPM* [online]. [vid. 2018-05-06]. Dostupné z: http://politickymarketing.com/glossary/focus-group

INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU, 2015. Slovník politického marketingu: Politická reklama. *IPM* [online]. [vid. 2018-05-06]. Dostupné z: http://politickymarketing.com/glossary/politicka-reklama

JELÍNEK, Lukáš, 2017a. Hlavou o zeď. *Právo*. 244. vyd. ISSN 1211-2119.

JELÍNEK, Lukáš, 2017b. Vzhůru do pravěku! 232. vyd. ISSN 1211-2119.

JIRKŮ, František, 2017. Nejsme jenom protestní strana. *Mladá fronta DNES*. 232. vyd. ISSN 1210-1168.

KILBERGER, Adam, 2017. S Jakubem Horákem o kampani Pirátů i Babišově polibku smrti. *Markething.cz* [online]. [vid. 2018-09-28]. Dostupné z: http://markething.cz/jakub-horak

KOLÁŘOVÁ, Kateřina, 2017. Volby 2017: Více peněz lidem, méně byrokracie slibují strany | Téma. *Lidovky.cz* [online] [vid. 2018-11-12]. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/volby-2017-vice-penez-lidem-mene-byrokracie-slibuji-strany-pkb-/tema.aspx?c=A170914_003554_pozice-tema_lube

KÖNIGOVÁ, Marie a Naďa ADAMIČKOVÁ, 2017a. Finance pro další výjimky z EET. *Právo*. 234. vyd.

KÖNIGOVÁ, Marie a Naďa ADAMIČKOVÁ, 2017b. Šéf ANO nabízí smlouvu s voliči. *Právo*. 242. vyd.

KOPECKÝ, Josef, 2017. ODS v kampani hledá 7 divů Česka, nechce v létě lidi obtěžovat politikou. *iDNES.cz* [online] [vid. 2018-10-16]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/letni-volebni-kampan-ods-7-divu-ceska-d73-/domaci.aspx?c=A170711_142518_domaci_kop

KORECKÝ, Miroslav, 2017. KOMENTÁŘ: Volby vyhrál protest, vládu odsune přetahování o Babiše. *iDNES.cz* [online] [vid. 2018-11-12]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/volby-snemovna-ano-cssd-top09-ods-pirati-vysledek-fbc-/domaci.aspx?c=A171021_195419_domaci_jav

KOUKAL, Josef, 2017. V bolestech. *Právo*. 232. vyd.

KRISTEN, Vojtěch, 2018. Dezinformace, zločin za bílého dne. 6 klíčových otázek a odpovědí ke kauze lithium. *Info.cz* [online] [vid. 2018-10-28]. Dostupné z: https://www.info.cz/cesko/dezinformace-zlocin-za-bileho-dne-6-klicovych-otazek-a-odpovedi-ke-kauze-lithium-23311.html

LEINERT, Ondřej a Vojtěch SRNKA, 2017. Stříhám metr. *Mladá fronta DNES*. 242. vyd. ISSN 1210-1168.

LEINERT, Ondřej, 2017a. O co letos jde. *Mladá fronta DNES*. 244. vyd. ISSN 1210-1168.

LEINERT, Ondřej, 2017b. Tyhle volby nejsou pro tradiční strany. *Mladá fronta Dnes*. 226. vyd. ISSN 1210-1168.

LEINERT, Ondřej, 2017c. Už politikaříme jako tradiční strany, zní z ANO. *Mladá fronta DNES*. 225. vyd. ISSN 1210-1168.

LIBIGER, Milan, 2017. Lídr komunistů: Nechceme do vlády za každou cenu. *Mladá fronta DNES*. 232. vyd. ISSN 1210-1168.

MATOUŠKOVÁ, Anna, 2010. *Politický marketing a české politické strany.* Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5169-0.

MAZANCOVÁ, Hana, 2017. Kdo tvoří Babišův „skvělý tým"? Marketéři ODS nebo TOP 09 i guru na sociální sítě Mára. *iROZHLAS* [online] [vid. 2018-10-28]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/kdo-tvori-babisuv-skvely-tym-marketeri-ods-nebo-top-09-i-guru-na-socialni-site_1710241045_hm

MEDIAGURU, 2017. ODS spustí srovnávací kampaň, proti vládě i Hradu. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2018-10-16]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/ods-spusti-srovnavaci-kampan-proti-vlade-i-hradu/

MENŠÍK, Jan, 2017. Vládní krize den po dni. Před měsícem Sobotka oznámil demisi a rozpoutal válku s Babišem i Hradem | Aktuálně.cz. *Aktuálně.cz - Víte, co se právě děje* [online] [vid. 2018-10-23]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/vladni-krize-den-po-dni-pro-nekoho-nejvetsi-stret-v-novodobe/r~c05e0a7e415111e7a83b0025900fea04/

MIKULIČKA, Jan, 2017. Chlubíte se cizím peřím, opřel se lídr Starostů do Babiše. *Mladá fronta DNES*. 226. vyd. ISSN 1210-1168.

MINÁŘŮ, Tereza, 2017. *Médiokracie – politická komunikace v době masových médií (Vývoj mediálního obrazu Andreje Babiše)*. 2017.

MLADÁ FRONTA DNES, 2017. Piráti: Chceme jen do opozice. *Mladá fronta Dnes*. 228. vyd. ISSN 1210-1168.

NEOVLIVNI.CZ, 2017. *Analýza: Lithium jako dezinformace v předvolebním klání* – [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: http://neovlivni.cz/analyza-lithium-jako-dezinformace-v-predvolebnim-klani/

NOVINKY.CZ, 2017a. Fiala představil kampaň ODS: Na billboardech odmítne chaos, cirkus a ostudu. *Novinky.cz* [online] [vid. 2018-10-16]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/domaci/439141-fiala-predstavil-kampan-ods-na-billboardech-odmitne-chaos-cirkus-a-ostudu.html

NOVINKY.CZ, 2017b. Zaorálek si ve volebním spotu hraje na Forresta Gumpa. *Novinky.cz* [online] [vid. 2018-10-25]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/domaci/451833-zaoralek-si-ve-volebnim-spotu-hraje-na-forresta-gumpa.html

NOVOTNÁ, Kristýna, 2017. Zaorálek chce změnit předvolební kampaň. Navrhují mu i slogan „Pomeranče proti koblihám". *iROZHLAS* [online] [vid. 2018-10-24]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/zaoralek-chce-zmenit-predvolebni-kampan-navrhuji-mu-i-slogan-pomerance-proti_1706200805_dbr

ODS, 2017a. Daňová kalkulačka – ODS. *Občanská demokratická strana* [online] [vid. 2018-10-17]. Dostupné z: https://www.ods.cz/volby2017/kalkulacka

ODS, 2017b. Silný program pro silné Česko – ODS. *Občanská demokratická strana* [online] [vid. 2018-10-17]. Dostupné z: https://www.ods.cz/volby2017

ODS, 2018. *ODS odevzdala závěrečnou zprávu o financování volební kampaně na ÚDHPSH – ODS – Občanská demokratická strana* [online] [vid. 2018-10-29]. Dostupné

z: https://www.ods.cz/clanek/14887-ods-odevzdala-zaverecnou-zpravu-o-financovani-volebni-kampane-na-udhpsh

OPPELT, Robert, 2017. Lidi s náma pařej i v dešti. *Mladá fronta DNES*. (230). ISSN 1210-1168.

PEHE, Jiří, 2017a. Na obzoru chaos. *Právo*. 242. vyd. ISSN 1211-2119.

PEHE, Jiří, 2017b. Volbami mohou zamíchat mladí. 236. vyd. ISSN 1211-2119.

PIRÁTI, 2017. *Piráti: Pusťte nás na ně. Všichni nekradou!* [online]. 2017. PIRÁTI.

PIRÁTI, 2018. Pirátská strana. *Flickr* [online] [vid. 2018-09-23]. Dostupné z: https://www.flickr.com/photos/pirati/

PIRÁTSKÁ STRANA, 2018a. *O nás* [online] [vid. 2018-09-28]. Dostupné z: https://www.pirati.cz/o-nas/

PIRÁTSKÁ STRANA, 2018b. Pirátská strana. *Flickr* [online] [vid. 2018-09-28]. Dostupné z: https://www.flickr.com/photos/pirati/

PLESNÍKOVÁ, Lucie, 2018. Česká pirátská strana. *Novinky.cz* [online] [vid. 2018-09-28]. Dostupné z: https://tema.novinky.cz/ceska-piratska-strana

PRÁVO, 2017a. Dohnala ho minulost, ve vládě nemá co dělat. *Právo*. 238. vyd. ISSN 1211-2119.

PRÁVO, 2017b. Lídři stran se hádali o budoucnost. *Právo*. 230. vyd.

PRÁVO, 2017c. Volební spoty: Zaorálek vzpomíná, Babiš se vysmívá. *Právo*. 226. vyd.

PRÁVO, 2017d. Volte tradici, ne změnu, vyzvali biskupové. *Právo*. 230. vyd. ISSN 1211-2119.

PRÁVO, 2017e. Žádná koalice: Stropnický znectil komunisty. *Právo*. 223. vyd. ISSN 1211.2119.

ROVENSKÝ, Jan, 2017. Mafie má dlouhé prsty, tvrdí šéf ANO. *Právo*. 238. vyd. ISSN 1211-2119.

ŘÁPEK, Jan, 2017. Kauza Čapí hnízdo přehledně: kvůli čemu chce policie stíhat Babiše a Faltýnka. *iROZHLAS* [online] [vid. 2018-11-05]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/o-co-jde-v-kauze-capi-hnizdo-prehledne-od-roku-2006-do-dneska_1708110630_jra

SADÍLKOVÁ, Karolína, 2017. *Začíná pirátská plavba do Sněmovny* [online] [vid. 2018-09-30]. Dostupné z: https://www.pirati.cz/tiskove-zpravy/piratska-lod-vyplouva.html

SEDLÁK, Jan, 2017. Česko bude digitální ráj. Strany před volbami slibují internet zdarma či ministerstvo informatiky. *Lupa.cz* [online] [vid. 2018-09-28]. Dostupné z: https://www.lupa.cz/clanky/cesko-bude-digitalni-raj-strany-pred-volbami-slibuji-internet-zdarma-ci-ministerstvo-informatiky/

SLAVKOVSKÝ, Adam, 2017. *ČSSD představila projekt Česko 20+. Chce debatovat o dlouhodobé vizi ČR* [online] [vid. 2018-10-24]. Dostupné z: http://forum24.cz/cssd-predstavila-projekt-cesko-20-chce-debatovat-o-dlouhodobe-vizi-cr/

SRNKA, Vojtěch, 2017. Volby jako střet zmaru se sebevědomím. *Mladá fronta DNES*. 242. vyd. ISSN 1210-1168.

ŠARADÍN, Pavel a Daniela VAŠÁTKOVÁ, 2017. *Analýza voleb 2017* [online]. [vid. 2018-10-24]. Dostupné z: http://www.cssd.cz/analyza/

TRACHTOVÁ, Zdeňka, 2017a. ČSSD změní kampaň. Vybírá nové logo, slogan i volebního stratéga. *iDNES.cz* [online] [vid. 2018-10-24]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/volebni-kampan-cssd-04f-/domaci.aspx?c=A170622_150759_domaci_zt

TRACHTOVÁ, Zdeňka, 2017b. Nezdaněné Babišovy dluhopisy prověřuje v Agrofertu Finanční správa. *iDNES.cz* [online] [vid. 2018-11-05]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/v-agrofertu-je-danova-kontrola-dzj-/domaci.aspx?c=A170430_145417_domaci_zt

TRANSPARENCY INTERNATIONAL, 2017. Komu patří česká média? *Transparentní volby | Poslanecká sněmovna 2017* [online] [vid. 2018-11-01]. Dostupné z: http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2017/patri-ceska-media/

ÚDHPSH, 2017. *Zprávy o financování volební kampaně – Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 2017* [online]. 2017. [vid. 2018-10-28]. Dostupné z: https://udhpsh.cz/zpravy-o-financovani-volebni-kampane-ps-2017-otevrena-data/

UHEREK, Pavel, 2015. Co se rozumí tradiční politickou stranou? *Listy* [online]. **2015**(2) [vid. 2018-04-14]. Dostupné z: http://www.listy.cz/archiv.php?cislo=152&clanek=021512

ÚŘAD PRO DOHLED NAD HOSPODAŘENÍM POLITICKÝCH STRAN A POLITICKÝCH HNUTÍ, nedatováno. *Zprávy o financování volební kampaně – PS 2017* [online]. [vid. 2018-11-06]. Dostupné z: https://udhpsh.cz/zpravy-o-financovani-volebni-kampane-ps-2017-otevrena-data/

USTOHALOVÁ, Jana, 2017. Nabízím slušnost, poctivost, znalost a kompetence. *Mladá fronta Dnes*. 228. vyd. ISSN 1210-1168.

VALÁŠEK, Lukáš, 2017. Spolupráce Babiše s StB: soud zrušil očišťující verdikty. *Mladá fronta DNES*. 238. vyd.

ŽIŽKOVÁ, Markéta, 2017a. Koalice s ANO? Nikdy, ujišťují strany. Podívejte se na sliby, které můžou vzít po volbách rychle za své. *Info.cz* [online] [vid. 2018-11-18]. Dostupné z: https://www.info.cz/volby/volby-2017/koalice-s-ano-nikdy-ujistuji-strany-podivejte-se-na-sliby-ktere-muzou-vzit-po-volbach-rychle-za-sve-17471.html

ŽIŽKOVÁ, Markéta, 2017b. Volby 2017: „K jako komunismus," nadhazuje bavič Dejdar předsedovi ODS během talkshow. *Info.cz* [online] [vid. 2018-10-17]. Dostupné z: https://www.info.cz/volby/volby-2017/volby-2017-k-jako-komunismus-nadhazuje-bavic-dejdar-predsedovi-ods-behem-talkshow-17769.html

Seznam příloh

Příloha A - Kódovací kniha 94
Příloha B - Otázky ke kvalitativním rozhovorům 94

Přílohy

Příloha A - Kódovací kniha

Příloha B - Otázky ke kvalitativním rozhovorům

Kdy začaly přípravy na volební kampaň?
Jaká byla struktura volebního týmu?
Jaká byla strategie kampaně? (Nabízeli jste voličům to, co sami chtějí nebo naopak jste se je snažili přesvědčit o správnosti vašeho programu?)
Na jaké voliče jste cílili? (konkrétně jaké segmenty – věk, region, ideologie) Byla vaše kampaň regionalizovaná? (Využívali jste segmentaci nebo jste plošně cílili?)
Jakou úlohu hrál lídr v kampani? Lišili se případně lídři v regionech?
Na jaké komunikační kanály jste se hlavně soustředili? A jak velkou procentuální část tvořili v rozpočtu kampaně?
Jaké byly celkové náklady na kampaň?
Měli deníky (MF Dnes a Právo) významnější roli v kampani?
Reflektovali jste svůj mediální obraz ve vybraných denících?
Využívali jste analýzu data-mining?