

Role populismu ve volebním marketingu hnutí ANO před parlamentními volbami v roce 2013¹

The Role of Populism in the Electoral Marketing of the Movement ANO Before the Czech Parliamentary Election in 2013

MARTIN KUBÁNEK²

Abstract: *The text provides an analysis of the practical use of populism in electoral marketing by the movement ANO before the last election to the Czech Parliament in 2013. Its main goal is to link two heretofore unconnected concepts in political science and develop new insights and approaches in political research in the area of political marketing and populism. The first part describes theoretical approaches found in populism and electoral marketing, which are later applied to a case study reflecting the role of populism in the electoral marketing of ANO. In the following empirical part, we analyze how the election campaign staff of ANO implemented and formulated their electoral strategy, used internal market research, classified the electorate, and identified key segments of voters. In the next part, we focus on an analysis of the critical rhetoric of ANO leaders against the whole political establishment, including populist features in various arguments. The research of populism in ANO's campaign is based on content analysis of the main party documents as well as an analysis of semi-structured interviews with ANO's election strategists. We confirm that populism was a part of the identity of the movement, which helped it successfully mobilize the segment of disgruntled voters. The author's perception of populism is based on the proto-political marketing concept, formulated by Henneberg and Eghbalian in 2002. This form of populism's catch-all strategy of undifferentiated targeting, as well as a lack of clear or dominant ideological roots in ANO's party profile (identity), would characterize the position of ANO as "The Tactical Populist" party in Henneberg's typology. However, we question the significance Henneberg assigned to the Tactical Populist category.*

Keywords: *Elections; Electoral Marketing; Campaigns; Party's Populism; ANO Movement; Czech Republic*

¹ Tento článek vznikl v rámci projektu Specifického vysokoškolského výzkumu Institutu politologických studií Fakulty sociálních věd UK č. 260 111/2014 „Politické konflikty a tvorba politiky na počátku 21. století“.

² Interní doktorand, Institut politologických studií, Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova v Praze, U Kříže 8, 158 00, Praha 5 – Jinonice / Institute of Political Studies, Faculty of Social Sciences, Charles University, Prague, Czech Republic. Email: mkubanek@atlas.cz.

1. Úvod

Jedním z charakteristických rysů posledních českých parlamentních voleb v roce 2013 byl značný přesun voličských hlasů od některých parlamentních stran směrem k novým, do té doby neparlamentním, politickým subjektům (Gregor 2013; 2014). Nejúspěšnější bylo v tomto ohledu hnutí ANO 2011 (dále jen ANO) v čele s podnikatelem Andrejem Babišem. Jeho vysoký volební zisk byl z pohledu českého stranického systému atypický přinejmenším ze dvou důvodů. Za prvé, nejednalo se o úspěch strany, která by byla vnímána jako jasně ideologicky a programově vyprofilovaná, a za druhé, jako nový politický subjekt získala ve svých prvních parlamentních volbách vůbec největší zastoupení v dolní komoře českého parlamentu v jeho dosavadní historii. Příznivá situace na volebním trhu a šance nových subjektů uspět v parlamentních volbách pramenila nejen z tehdejší vnitropolitické krize a nedůvěry části voličů k zavedeným stranám, projevující se nestabilitě stranického systému, ale také z přítomného výborného finančního zázemí hnutí ANO jako základu pro přípravu profesionální, marketingově pojaté, předvolební kampaně.

Nutno podotknout, že politický vzestup ANO v české politice reflektovaly v posledních letech i jiné zajímavé studie, byť v komparaci s jinými politickými subjekty, například prostřednictvím analýz vnitřní organizační struktury strany (Kopeček a Svačinová 2015), institucionalizace (Stauber 2015a; 2015b), expertní kapacity (Perottino 2015), meziregionálních faktorů geograficky ovlivňující volební podporu (Maškarinec a Bláha 2014) nebo kampaně vedené na sociální síti Facebook před volbami v roce 2013 (Klapal 2016). Nelze nezmínit ani kolektivní monografii z roku 2014 o volbách do PS PČR 2013, analyzující rovněž v jednotlivých kapitolách volební úspěch ANO, a to například z perspektivy programové, mediální, geografické a tak dále (Havlík a kol. 2014). Signifikantním znakem objevujícím se periodicky v řadě českých a zahraničních médiích bylo spojování programového charakteru a vnější prezentace hnutí ANO s populismem (Nová, Niedermeierová a Kozák 2013; ČTK 2013; Visegrád Post 2016). Při predikcích jeho budoucí politické existence a potenciálu bylo odborníky i médií připodobňováno, zejména skrze společný důraz na antiestablishmentový apel, jak k tehdejšímu kandidujícímu hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury (dále Úsvit), tak při pohledu do minulosti k Věcem veřejným (VV), dnes již transformovaným na „spolek“ (například Česká televize 2013a).

Předmětem této studie je analýza praktického využití populismu hnutím ANO ve volební kampani před českými parlamentními volbami v roce 2013. Důraz je přitom kladen na objasnění způsobu využití populismu při práci s vybranými marketingovými nástroji, tj. při segmentaci, cílení a umístění hnutí na volebním trhu mezi jinými kandidujícími stranami. Studie je po teoretické stránce v českém prostředí originální skrze inovativní pokus o propojení dvou odlišných

politologických konceptů, a to populismu a politického marketingu. Formálně vzato je článek jednopřípadovou studií deskriptivního charakteru (Gerring 2007; George a Bennett 2005).

První část patří zdůvodnění výběru tématu, literatuře a charakteristice vybraných teoretických přístupů k populismu a politickému (resp. zde volebnímu) marketingu. Opomenuta není ani jejich dosavadní vzájemně se neprostupující reflexe v odborném politologickém diskurzu. Podrobněji je vysvětlen původní autorský záměr, tedy proč a jak je možné oba odlišné koncepty vzájemně propojit, včetně nástinu toho, jakým způsobem přistoupilo k tématu několik předchozích zahraničních autorů, kteří se o zachycení vztahu obou fenoménů již částečně pokusili (Lederer, Plasser a Scheucher 2005; Lilleker 2006). Metodologická část odůvodňuje zvolený výzkumný postup, vedoucí posléze v empirické části k názorné ilustraci (a de facto i praktickému návodu) využití populismu při strategickém plánování a realizaci volebních kampaní. Následuje shrnutí výzkumných zjištění, propojující primárně teoretický rámec studie s empirickými poznatky o roli populismu v kampani ANO ve vztahu k využitým nástrojům volebního marketingu.

2. Dosavadní stav poznání

Převážná část autorů reflektuje v politologických publikacích a člancích volby a volební kampaně pomocí vytváření a aplikace teorií, marketingových konceptů a modelů na typologicky různé politické strany v odlišných politických systémech (Newman 1994; Lees-Marshment 2001; Lees-Marshment, Strömbäck a Rudd 2010; Lilleker a Lees-Marshment 2005; Matušková 2010 nebo Šaradín 2007). Většinou se přitom snaží zodpovědět otázku, zda a jak konkrétní politické strany (či samostatní kandidáti) inkorporují nástroje politického marketingu do svých volebních strategií. Různé typy politických stran a kandidátů přitom vstupují běžně do politiky a voleb s odlišnými postoji a cíli, ovlivněnými jak jejich vnitřně přijímanou ideologií, tak i vztahem k voličům prostřednictvím volební nabídky. To se projevuje i v jejich chování a nastavené marketingové strategii (Henneberg 2006a; 2006b; Ormrod, Henneberg a O'Shaughnessy 2013).

Podobně je tomu také u kategorie tzv. populistických stran, jejichž výskyt a politické úspěchy, jak se zdá, zaznamenáváme již od 90. let také na české politické scéně. Jako jejich zástupci bývají často zmiňováni například Sládkovi Republikáni (SPR–RSC), VV nebo Úsvit (Havlík a Pinková 2012: 142; Havlík 2016). Ačkoliv nepanuje v politologických kruzích jednoznačná shoda nad typologickým vymezením populistických stran, tak přesto se autoři řady českých a zahraničních publikací pokouší alespoň o základní definici a kategorizaci zmíněného fenoménu s využitím konkrétních příkladů (například Stanley 2008; Canovan 2002; Šolkay 2000; Mudde 2004; Albertazzi a McDonnell 2008; Rooduijn 2010 nebo Havlík a Pinková 2012).

Jistou bibliografickou mezerou je však dosavadní chybějící zevrubnější analýza populismu z pohledu jeho využití politickými aktéry ve volebním marketingu, případně jeho uplatnění ve volebních kampaních vůbec. V zahraniční literatuře se můžeme setkat jen s velmi málo pokusy o zachycení této problematiky. Za prvotní lze považovat studii trojice Rakušanů A. Lederera, F. Plassera a C. Scheuchera (2005). Autoři v ní analyzují programovou a rétorickou transformaci populistické Svobodné strany Rakouska (FPÖ) v letech 1986–2002, převážně za éry jejího lídra Jörga Haidera, pomocí aplikace dříve hojně využívaného, byť dalšími odborníky na politický marketing často kritizovaného, marketingového modelu politických stran J. Lees-Marshment (2001; dále též LM model). Stranický populismus označují v případě FPÖ jako „*hard-selling*“ prodejní orientaci, příležitostně kombinovaný i s marketingovou orientací. Populismus podle nich stírá v případě FPÖ jednoznačnou marketingovou klasifikaci strany a rozlišení mezi typem SOP (*Sales oriented party*) a MOP (*Market oriented party*) podle LM modelu.³

Publikace D. Lillekera (2006), obsahující také stručný náhled na koncept populismu (s. 160–162), spadá, jak i sám název knihy napovídá, spíše do vědecko-výzkumné oblasti politické komunikace.⁴ Přesto autor uvádí v krátkosti zajímavé postřehy. Tvrdí například, že s populismem nebyly vždy automaticky spojovány pouze klasické populistické strany, neboť v raných počátcích éry tzv. postmoderních kampaní a rozvoje politického marketingu byla podle něj z populismu obviňována takřka každá strana z důvodu zvýšené orientace na veřejné mínění. Dále poukazuje na potenciál stranického populismu, který podle něj tkví hlavně v produkci krátkodobých (například volebních) zisků, avšak jeho dlouhodobé využití vidí spíše jako kontraproduktivní (Lilleker 2006: 160).

Ačkoliv tedy zahraniční literatura v jistém ohledu již reflektovala vztah obou fenoménů, v českém akademickém prostředí jakákoliv podrobnější analýza prozatím zcela chybí. Spolu s naplněním hlavního cíle této studie, formulovaným v úvodu, proto stanovuji výzkumnou otázku následovně:

Jakým způsobem využilo populismus hnutí ANO ve volebním marketingu před parlamentními volbami v roce 2013?

V následující sekci jsou uvedeny v krátkosti některé vybrané teoretické přístupy jednak k populismu a jednak k volebnímu marketingu, jež budou využity následně i v případové studii.

³ LM model nepovažuji za vhodný pro aplikaci v této studii především z důvodu jeho poměrně závažné kritiky ze strany řady jiných autorů (viz například Henneberg 2003; Ormrod 2006 nebo Matušková 2010).

⁴ Kniha vydána v anglickém originále pod názvem *Key Concepts in Political Communication*.

3. Teoretická východiska

a. Rozdílné definiční přístupy k populismu

K reflexi populismu přistupují různí autoři často odlišnými způsoby. Jednou z dlouhodobě nejdiskutovanějších otázek je zařazení populismu mezi ostatní politické ideologie. Mezi nejvýznamnější odpůrce pojetí populismu jako *full* ideologie patří M. Canovan. Ta tvrdí, že jde o „notoricky vágní pojem“ a „(...) pokus o formulaci všeobecné teorie je problematický“ (Canovan 1999: 3). Pro E. Laclaua (2005: 34), dalšího zastánce pojetí populismu bez ideologického zabarvení, je populismus zkráceně pouhý „způsob artikulace (...)“. Komunikační rovinu rozvíjí i slovenský autor A. Šolkay (2000: 2), který tvrdí, že se jedná o „formu ostře antagonistické politické rétoriky a politiky (...)“. Populismus jako formu ideologie naopak uznávají D. Albertazzi a D. McDonnell (2008) nebo C. Mudde (2004). Například Mudde hovoří vyloženě o „ideologii, která vnímá společnost důrazně rozdělenou na dvě homogenní a antagonistické skupiny (...)“ (Mudde 2004: 543). Jiný přístup volí čeští politologové V. Havlík s A. Pinkovou (2012), kteří jej chápou především jako vlastnost, spoluvytvářející stranickou identitu. Dvořáková, Buben a Němec (2012) zase zmiňují vnímání populismu coby politického stylu, sloužící politickým aktérům jen k příležitostnému využití. Na uvedených příkladech definic tedy můžeme vidět jasnou názorovou různorodost.

Na čem se autoři naopak víceméně shodují, je tvrzení, že jádrem celého konceptu populismu je *lid*. Koncepce svrchovanosti lidu je, jak podotýká B. Stanley (2008: 102), nejvýznamnější a možná také jedinou hodnotou populistů. K tomuto tvrzení se přiklánějí i další teoretici (například Canovan 2004: 248; Mudde 2004: 548; Abts a Rummens 2007 [cit. dle Rosůlek 2012: 174]). Lid představuje jednu ze dvou *homogenních entit*. Podle Havlíka s Pinkovou (2012: 127) je jako lid označována „monolitická či homogenní skupina se společnými zájmy“, bez cílené sociální stratifikace. *Antagonismus* je definován jako zájmový rozpor lidu a elit. Jejich nesmiřitelný vztah se projevuje protestní rétorikou. Populisté zobrazují elity jako morálně zkažené, zkorumpované, ochotné v politice hájit pouze vlastní partikulární zájmy (Canovan 2002: 32; Rooduijn 2010: 4). Označují je též za viníky nepříznivých poměrů ve společnosti skrze *proklamaci krize* (Rooduijn 2013: 572). Lid je vnímán z pohledu morální identity jako protiklad elit (Mudde 2004: 543; Canovan 1999: 3). Populisté často deklarují ve svém programu prosazení nástrojů přímé demokracie a požadují částečnou systémovou či personální změnu politického režimu. Cílem je přenést větší část politické moci zpět do rukou lidu, individuálně posílit možnost politické participace pro občany (Stanley 2008: 105; Abedi 2004: 7–8). Dochází k formulaci myšlenky *svrchovanosti lidu* (Stanley 2008: 102). Populisté tvrdí, že pouze oni (a nikdo jiný) dostatečně reprezentují a hájí zájmy (vůli) lidu. Všichni ostatní, kteří je v tomto nepodporují,

nejsou údajně součástí lidu. Mezi rysy populismu je tedy třeba počítat i *antielitismus* a *antipluralismus* (Müller 2016: 101; Mudde 2004: 543).

Na vztah populismu a volebního marketingu není v empirické části tohoto textu nahlíženo pouze z komunikační (či argumentační) perspektivy (srov. Školka 2000; Laclau 2005). Politická komunikace je totiž maximálně jedním z významných nástrojů politického marketingu (Lees-Marshment 2001; Petrová 2012 a podobně). Ten je sám o sobě, jak si v dalším oddílu ukážeme, mnohem komplexnějším fenoménem, zahrnujícím nejen konkrétní způsob komunikace s voliči (například skrze média), nýbrž celou řadu předem promyšlených metod a postupů, jejichž podoba a způsob využití mohou být ovlivněny různými faktory – například, jak tvrdí německý odborník na marketing S. Henneberg (2006a; 2006b), i vnitřně přijímanou politickou ideologií.

b. Volební marketing, koncepty a nástroje

Stejně jako v případě populismu nabízí i politický marketing celou řadu definic, neboť má interdisciplinární charakter (Matušková 2012: 15). Průkopníkem sledování volebního marketingu byl A. Shama (1976), jehož poznatky rozvíjel D. Wring (2002). Podle něj znamená aplikace politického marketingu ve volbách situaci, kdy „politické strany či kandidáti využívají průzkumů veřejného mínění a analýzy prostředí k vytvoření, distribuci a propagaci konkurenceschopné nabídky, která pomáhá realizovat jejich organizační cíle a zároveň uspokojí skupinu voličů výměnou za jejich volební podporu“ (Wring 2002: 173).

První pokus o zachycení soutěživého postavení politických aktérů na volebním trhu představili Collins a Butler (2002).⁵ Jiný pohled nabídl Henneberg (2006a; 2006b), a to propojením volební strategie s politickým marketingem. Ve svém konceptu hovoří o tzv. *marketingové strategii*. Ta poskytuje návod, jak díky marketingovým metodám propagovat vlastní ideje, program a osobnosti. Koncept je založen na strategických postojích u různých stranických typů (*strategic postures*). Postoje jsou rozděleny do dvou marketingově-stranických dimenzí: *vůdčí (leading)* a *následující (following)*. V prvním případě strana přesvědčuje o prospěšnosti své nabídky (například programu) ostatní zainteresované subjekty (tj. vlastní straníky, voliče a jiné cílové skupiny). V druhém analyzuje potřeby cílových skupin a připravuje volební nabídku, která nejlépe odráží přání (či preference) co možná největšího počtu potenciálních voličů (Henneberg 2006a: 17; 2006b: 31–33; Ormrod, Henneberg a O’Shaughnessy 2013: 134).

Henneberg dále rozlišuje čtyři možné stranické typy podle úrovně jejich chování: *Politická lehká váha (The Political Lightweight)* označuje stranu, která není

⁵ Rozlišili čtyři možné strategické pozice, které mohou političtí aktéři v soutěživých stranických systémech zastávat: lídr (leader), vyzyvatel (challenger), následovník (follower) a specialista (niche).

dostatečně přesvědčená o prospěšnosti vlastní nabídky (tj. programu) a není ochotná se přizpůsobit voličské poptávce. Využívá minimálně strategii vůdčí nebo následující. Dalším typem je *přesvědčený ideolog* (*The Convinced Ideologist*), kdy strana zakládá svou strategii na přesvědčení o maximálním prospěchu všech skupin z vlastní nabídky. Není ochotná upravovat nabídku podle přání voličů, neboť je značně ovlivněna přijímanou dominantní ideologií. Na trhu vystupuje jako vůdčí typ. Třetím typem je *taktický populist* (*The Tactical Populist*). Strana reaguje na voličskou poptávku, svou strategii zakládá na co největší akceptaci preferencí voličů, a to jednoho dostatečně velkého segmentu. Na volebním trhu vystupuje spíše jako následující stranický typ, neboť není svázána žádnou dominantní ideologií. Jde o typickou catch-all strategii. Posledním typem je *budovatel vztahu* (*The Relationship Builder*). Jedná se o stranu, která buduje dlouhodobé vztahy s cílovými skupinami. Naslouchá poptávce voličů a zároveň deklaruje prospěšnost vlastního programu, ovlivněného přijatou ideologií. Uplatňuje princip vůdčí i následující (Henneberg 2006a: 18–19; Henneberg 2006b: 36–39; Ormrod, Henneberg a O'Shaughnessy 2013: 135, 138–140).

V souvislosti se zvyšující se volatilitou a snahou stran o zbavení se ideologické zátěže, popsal americký politolog B. Newman (1994: 14) skutečnost, že při definici své politiky a programu využívají političtí kandidáti marketingové nástroje, které by měly přispět k formulaci nabídky, jež bude věrně odrážet potřeby a přání voličů. Jedná se o *segmentaci* (*segmentation*), *zacilení* (*targeting*) a *umístění* (*positioning*) (například Newman 1994; Cwalina, Falkowski a Newman 2011; Lees-Marshment 2009, Henneberg 2002 nebo Matusšková 2010). Prvním krokem segmentace je vyhodnocení potřeb voličů. Následuje vytvoření jejich profilů a rozdělení do menších voličských segmentů. Dále probíhá označení klíčových segmentů, na které se strana plánuje primárně (případně sekundárně) zaměřit. Umístění je proces, při kterém se strana snaží rozpoznat poptávku, odlišit svou nabídku od nabídky konkurenčních subjektů a najít rovnováhu mezi prezentací své strany a očekáváním voličů (Cwalina, Falkowski a Newman 2011: 82–103).

Implementaci marketingového přístupu k formulaci strategie při oslovování voličů a budování dlouhodobějších vztahů s nimi odráží přístup, inspirovaný výzkumem O. Kirchheimera z roku 1966. Kirchheimer popsal proces, charakterizující změny ve vývoji stran v západoevropských politických systémech.⁶ Henneberg a Eghbalian (2002: 68) navázali o několik desítek let později na Kirchheimera tvrzením, že dřívější přeměnu masových stran na moderní catch-all

⁶ Kirchheimer popsal proces etablování nového stranického typu, oproštěného od vlivu klasických politických ideologií a reagujícího na zvyšující se volatilitu na politickém trhu v důsledku proměny preferencí voličů, tedy přechod od éry masových stran ke stranám catch-all. Nový typ stran pojmenoval jako catch-all, aby zdůraznil jejich snahu oslovit početně větší segment voličů, klidně i z opačných pólů politického spektra, s cílem maximalizovat volební zisk. Catch-all strany vyhledávají celospolečenské problémy a pracují s průzkumy veřejného mínění mapujícími nálady napříč celou společností (Kirchheimer 1966).

strany lze interpretovat také jako postupnou transformaci strategie stran z *prodejního* k *marketingovému* konceptu. Prodejní přístup je příznačný pro masové strany. Klade důraz na ideologii a intenzivní „přesvědčovací“ komunikaci s voličem. Marketingový přístup se naopak zaměřuje pouze na potřeby a přání voličů, identifikované v průzkumech. Z nich vychází při konstrukci své volební nabídky. Henneberg a Eghbalian dále zastávají stanovisko, že Kirchheimer hovořil ve spojení s catch-all stranami o tzv. *protomarketingovém konceptu*, vyjadřujícím raný počátek éry politického marketingu, a to právě kvůli větší orientaci na přání a potřeby voličů skrze průzkumy veřejného mínění (tamtéž: 68–87; srov. Kirchheimer 1966; k tématu také Bradová 2005; Hudáčková 2012).

Podle Henneberga a Eghbaliana (2002: 77) se společně se změnou charakteru politických stran proměnil i způsob cílení na voliče. Henneberg (2002: 134–137) uvedl tři přístupy charakterizující tuto proměnu, na tzv. *koncentrovaný přístup* (*concentrated targeting*), *nediferencovaný přístup* (*undifferentiated targeting*) a *diferencovaný přístup* (*differentiated targeting*). Koncentrovaný přístup uplatňuje strana tehdy, jestliže cílí na jeden velký homogenní segment voličů, který odráží třídní štěpení vyjádřené pomocí konfliktních linií ve společnosti. Příkladem jsou socialistické strany spjaté s ideologií socialismu. Nediferencovaný přístup strana uplatní naopak tehdy, jakmile se stírají ideologické rozdíly mezi stranami, zvyšuje se volatilita a různé potřeby voličů. Tomu přizpůsobí svou nabídku, kterou oslovuje větší skupinu voličů najednou a sbírá hlasy napříč politickým spektrem. Využívá při tom marketingové nástroje k přesnějšímu zacílení. Cílem je orientace na dobrý volební výsledek. Jedná se o strategii catch-all stran. Posledním je diferencovaný přístup, prostřednictvím něhož strana reaguje na zvyšující se atomizaci volebního trhu a snaží se, podobně jako catch-all strana, oslovovat voliče napříč spektrem. Odlišným momentem oproti catch-all stranám je systematické vytváření a distribuce více volebních nabídek různým vybraným voličským skupinám pod jednou politickou značkou. Tento přístup, jehož realizaci v praxi uvádějí jako nejobtížnější, mohou přijmout i typologicky různé strany (Henneberg 2002: 134–137).

4. Metodologie

Poznatky obsažené v empirické části navazují na práce následujících autorů. Koncept populismu je propojen s konceptem politicko-marketingové strategie S. Henneberga (2006a; 2006b) a teoretickým přístupem k cílení na různorodé voličské skupiny podle S. Henneberga a S. Eghbaliana (2002). Studie rozvíjí v marketingovém pojetí původní Hennebergův poznatek, že každý politický aktér vyznává skrze svou ideologickou profilaci určitý marketingovo-strategický přístup, využitý při cílení na voliče. V návaznosti na toto tvrzení obhajují tezi, že programová ideologie u politických stran, ať už dominantně přítomná, či absentující (zcela nebo i zčásti), může být při konstrukci volební strategie

doplněna i jinými vnitřními stranickými zdroji, charakterizujícími konkrétní politickou stranu,⁷ případně také vnějšími stranickými zdroji, které strana využívá pouze účelově k maximalizaci volebního zisku.⁸

Vnitřním i vnějším zdrojem se může přirozeně stát i populismus, který je buď navázán přímo na stranickou identitu (Havlík a Pinková 2012: 138–146), nebo je využit čistě pragmaticky jako legitimní předvolební nástroj, a to u kteréhokoliv aktéra kandidujícího do politického úřadu (Dvořáková, Buben a Němec 2012: 126–127). V prvním případě půjde o populismus zakořeněný ve vnitřním charakteru strany, kontinuálně opakující se ve stranických dokumentech, rétorice lídrů a ve volebních programech. V druhém případě půjde o politický styl, tj. spíše o jeho příležitostné použití, typicky v boji o politickou moc v zemi, obvykle například při volební kampani. Populismus se následně promítne také do stylu komunikace s voliči (například Šolkay 2000; Laclau 2005). Ve studii si rozebereme a zdůvodníme, jakou z těchto dvou možných strategií využilo ANO před volbami v roce 2013.

Studie je založena na kvalitativním výzkumu. Výběr výzkumného objektu (tj. hnutí ANO) byl determinován dvěma faktory: použitím populistické rétoriky a marketingových nástrojů ve volební kampani. Ignorován byl naopak jeho volební úspěch, neboť je velmi obtížné prokázat kauzální vztah mezi populismem a volebními zisky politických stran.⁹ Stejně tak nehledám odpověď na otázku, zda je možné označit ANO ve sledovaném období za klasický populistický subjekt v přísném slova smyslu.¹⁰ Populistické elementy jsou specifikovány na základě kvalitativní hermeneutické obsahové analýzy textu veřejně dostupných stranických dokumentů, umístěných na oficiálních internetových stránkách hnutí – tj. oficiálních tiskových prohlášení, výzev a stanov hnutí, východisek, priorit, zkráceného a resortního volebního programu hnutí vydaných pro parlamentní volby v roce 2013.¹¹ S oficiálními stranickými dokumenty, které udávají hlavní politický směr, by se měli totiž názorově pozitivně identifikovat všichni straničtí

⁷ Například charismatický lídr v čele, vyjadřující důraz na stranickou personalizaci (Wayne 1996: 199, Jablonski 2006: 36).

⁸ Například použití negativní reklamy (Johnson-Cartee a Copeland 1991; Pinkleton 1997).

⁹ Volební úspěch (nejen populistů) závisí v různých předvolebních situacích i na dalších faktorech. Těmi jsou např. aktuální úroveň volebního trhu (tj. jeho otevřenost pro vstup nových aktérů), přítomnost vnitropolitických krizí, míra spokojenosti občanů v politické instituce v krátkodobém či dlouhodobém časovém horizontu (týká se hlavně politických stran a vlád zastoupené v národních parlamentech) nebo stabilita stranického systému. Razantnímu vzestupu populistů značně napomáhá také všeobecná krize ve společnosti (Rooduijn 2013: 572).

¹⁰ Překážkou bývá při jakémkoliv výzkumu populistických stran mj. vytváření subjektivních kritérií populismu, neboť část autorů vnímá samotný populismus, a hlavně důležitost různých kritérií odlišně (například Havlík a Pinková 2012: 138–144; srov. Lilleker 2006: 161; Rooduijn 2013: 572; Stanley 2008: 102).

¹¹ Výskyt populismu je obtížně kvantifikovatelný (Deegan-Krause a Haughton 2009). Hermeneutická obsahová analýza nevyužívá kódování, ale naopak kvalitativní rozbor textu, skrze který vystihuje jeho argumentační vlastnosti (Scherer 2004: 29).

členové a kandidáti. Sekundárně je možno vzít v úvahu také jejich mediální projevy, i když ty se mohou mezi sebou stylem i obsahem někdy výrazně lišit. Kromě zmíněné analýzy dokumentů je součástí kvalitativních metod také argumentační analýza individuálního polostrukturovaného rozhovoru s hlavním stratégem kampaně ANO.¹² Díky této metodě bylo možné získat některé interní informace o organizaci, přípravě a realizaci kampaně a využitých marketingových praktikách. Při použití metody rozhovoru však existuje určité riziko zkreslení informací o událostech ze strany respondentů. Proto je doplňujícím způsobem pravdivost získaných informací a dosažených závěrů doložena, a to pokud možno vždy, z dalších veřejně dostupných zdrojů, především z průzkumů veřejného mínění českých výzkumných agentur (například CVVM, TNS Aisa), odborných publikací (například Havlík a kol. 2014) nebo dalších povolebních analýz (například Gregor 2013).

Za nejdůležitější zdroj informací o přesných politických stanoviscích a ideologickém charakteru kterékoliv politické strany považují volební program. Proto je vedle převažujících kvalitativních metod doplňkově využita i kvantitativní obsahová analýza nejdelší verze resortního volebního programu hnutí, postupující podle mezinárodní metodiky vyvinuté Manifesto Research Group při European Consortium for Political Research (ECPR).¹³ Tato analýza pomáhá pomocí kódování statisticky upřesnit, jakým tématům se hnutí věnovalo podrobně v programu. Při analýze sledují tři cíle: V 1. případě jde o to, jakou část volebního programu obsahovala programová stanoviska v kódovaných jednotkách, které lze zařadit k některé ze subkategorií podle předem připraveného kategorizačního schématu (například zahraniční vztahy, ekonomie, politický systém, společenské uspořádání). Ve 2. případě mě zajímá, jakou část programu obsahovala tzv. bezobsažná výplň, která vyjadřovala procentuální podíl programové „vaty“, to znamená jednotek, které za a) neobsahovaly žádné jasné programové stanovisko; nebo za b) vyjadřovaly sice určité politické stanovisko, ale nebylo jej možné obsahově zařadit k žádné předem dané subkategorii (Werner, Lacewell a Volkens 2014: 12; Mansfeldová 2003: 473). A ve 3. případě bylo cílem najít a uvést mezi kódovanými jednotkami programu příklady takových výroků, které obsahují

¹² O kampani ANO poskytl stěžejní informace jeden z hlavních stratégů kampaně a viceprezident americké konzultantské agentury Penn Schoen Berland (PSB) Alexander Braun (2014), nyní působící u agentury SKDKnickerbocker; doplňujícím způsobem pak také Anna Matusková (2015), rovněž členka volebního štábu zodpovědná za volební strategii a mediální školení kandidátů. Místo se objevuje srovnání s kampaní hnutí Úsvit, ke které poskytl informace volební manažer Jan Zilvar (2014).

¹³ Tento typ analýzy v českém prostředí představila Z. Mansfeldová (2003). Metoda je určena pro zkoumání předvolebních programů, které jsou manuálně rozděleny na kódované jednotky, tj. celé věty nebo části vět (quasi-sentences), jež jsou rozřazeny podle kódovacího schématu skupiny CMP do jedné z 56 hlavních kategorií (zpracováno podle Werner, Lacewell a Volkens 2014). Kódování programu ANO bylo provedeno autorem studie, a to opakovaně (dvakrát).

zvlášt' buď programové stanovisko, anebo pouze „vatu“, přičemž zároveň s tímto vykazují alespoň některé znaky populismu.

Ze zvoleného postupu vyplývají dvě potenciální úskalí. Za prvé, ne vždy je jednoduché o konkrétním výroku (*quasi-sentence*) s jistotou říct, zda se jedná o jasné programové stanovisko. Nejednoznačné výroky proto kódují vždy hierarchicky podle širšího kontextu, tedy tak, jak je i obecně při řešení těchto případů jinými autory doporučováno (Werner, Lacewell a Volkens 2014: 10). Za druhé, některá programová stanoviska mohou, ale nemusí být vždy jednoduše i objektivně rozpoznatelná jako populistická. Za populistická proto považuji v textu tvrzení obsahující alespoň jeden jednoznačně prokazatelný, či ve sporných případech podle významového kontextu logicky zdůvodněný, charakteristický rys populismu (viz podsekcce 3a).

5. Využití populismu ve volebním marketingu na příkladu hnutí ANO

a. Kontext

Historie hnutí před prvními parlamentními volbami v roce 2013 sahá do poloviny roku 2011.¹⁴ Tehdy proběhla v českých médiích řada vystoupení pozdějšího zakladatele hnutí a podnikatele, majitele koncernu Agrofert a.s., Andreje Babiše. Ve svých projevech kritizoval dosavadní způsob fungování politiky v ČR a poukazoval na korupci, která podle něj negativně zasáhla nejvyšší místa ve veřejné správě. Mimo jiné i proto následně sepsal a zveřejnil v listopadu 2011 první oficiální dokument s názvem *Výzva ANO*. Ačkoliv nejdříve odmítal spekulace o svém možném politickém angažování, ve Výzvě svůj názor poprvé přehodnotil. Text Výzvy měl silný protestní charakter. Babiš v něm kritizoval tehdejší parlamentní strany a jejich představitele: „V Česku zaměstnávám ve svých firmách tisíce lidí, platím stovky milionů korun na daních a jsem našťvaný stejně jako vy. Našťvaný proto, že politici naši zemi od revoluce nejenže neumějí řídit, ale přihlížejí jejímu rozkrádání“ (ANO 2012a). Zřetelný antagonismus zde nebyl doplněn jednoznačným odvoláváním na lid jako homogenní skupinu občanů, neboť mobilizační apel byl evidentně směřován na relativně omezený segment nespokojených občanů: „Veřejně jsem řekl to, co si většina z Vás myslí, ale bojí se to říct nahlas.“ Ke konci následovalo: „Pojďme se všichni, kteří máme stejný cíl, spojit“ (tamtéž).

Ačkoliv Babiš od počátku vystupoval spíše vůči politickému establishmentu jako celku (nikoliv pouze proti jmenovaným stranám, či opozici), tak místy sám přiznával svůj respekt vůči některým politikům. Na straně 2 Výzvy tvrdil: „Je

¹⁴ Politické hnutí ANO 2011 bylo oficiálně založeno v roce 2012. Navazovalo přitom na původní občanské sdružení Akce nespokojených občanů (odtud zkratka ANO), které vzniklo již na podzim roku 2011 (Aktuálně.cz 2013).

pochtivé přiznat, že i mezi stávajícími poslanci a senátory jsou schopní a slušní lidé. Takové chceme také oslovit a zapojit je do naší iniciativy“ (tamtéž). Dále naléhal na potřebu obměny tehdejší politické reprezentace, za svůj cíl považoval vítězství občanského hnutí „složeného z důvěryhodných a nezávislých osobností České republiky v následujících parlamentních volbách“ (tamtéž). Zcela zřejmý byl apel na občany, aby prostřednictvím Výzvy sami navrhli své politické zástupce, kteří by prostřednictvím ANO hájili jejich zájmy v politice: „Proto Vás všechny vyzývám, abyste se zapojili do naší iniciativy ANO 2011 a předložili svoje představy, jak by měla naše veřejná správa a ekonomika fungovat, a navrhli důvěryhodné a uznávané osobnosti hospodářského a společenského života, které by měly tento projekt realizovat. (...) Budeme prosazovat to, aby v budoucnu o zákonodárcích více rozhodovali občané“ (tamtéž). Tato slova lze chápat jako snahu o zvýšení rozhodovací pravomoci pro občany, jmenovitě skrze posílení významu jejich personálních preferencí při umístění konkrétních osobností na kandidátku ANO, potažmo při budoucí volbě následné politické reprezentace státu. Nicméně, jak si ukážeme dále, apel na jiné posilování pravomocí lidu ve smyslu jednoznačných návrhů na rozšíření prvků přímé demokracie v politickém systému (například všeobecných referend) neměl jinak v programovém ukotvení ANO, na rozdíl třeba od Úsvitu, výrazné místo.

Po neúspěšných senátních volbách v roce 2012 se objevila další příležitost o rok později, a to v předčasných volbách do PS PČR v říjnu 2013. V tiskové zprávě zde dne 6. 9. hnutí zveřejnilo seznam kandidátů, a to včetně důvodů jejich kandidatury. Nejčastějším důvodem pro vstup do politiky byla změna ve fungování a řízení státu, následně omezení pravomocí etablovaných stran a politiků, osobní chuť vstoupit do politiky, angažovat se ve prospěch státu v důsledku nespokojenosti s činností politických elit. Méně častými důvody byly: důvěra v osobnost A. Babiše, obnovení důvěry občanů v politické instituce, uplatnění vlastních odborných zkušeností a znalostí v politice. Zřídka pak snaha o prosazení konkrétních věcí: Zde šlo například o odmítání školného, lepší uplatnitelnost absolventů na pracovním trhu, návrat prestiže střednímu a vysokému školství, změna v nastavení sociálního systému pro rodiny s dětmi, lepší podmínky pro podnikání nebo investice do železniční a silniční infrastruktury. Respondenti také ve dvou případech uvedli jako hlavní důvod samotný obsah volebního programu ANO (ANO 2013a).

Základní programové teze před volbami v roce 2013 byly formulovány v samostatné sekci Programu hnutí – Volby 2013, rozdělenou na priority, východiska, zkrácený a resortní volební program (viz dále). Hnutí se v rámci sociálních a ekonomických stanovisek zaměřovalo na voliče orientované spíše na liberální pravicovou politiku, avšak v jeho programu byla současně přítomna i řada kroků v sociální oblasti typických spíše pro levici. Na jedné straně hnutí prosazovalo v soukromé sféře snižování byrokratické zátěže pro podnikatele a nezvyšování přímých daní (odmítání daňové progresu u fyzických i právnických

osob – resp. prosazení konstantní mezní sazby odvodového zatížení příjmů fyzických osob), v sociální oblasti pak slibovalo úlevy na daních pro zaměstnavatele (tj. redukcí poplatků na pojistném v rámci povinného sociálního zabezpečení u zaměstnanců nad 50 let věku a absolventů škol, odečitatelné položky od daňového základu z příjmů při nákladech na rekvalifikaci zaměstnanců nad 50 let věku nebo praxi studentů). Na druhé straně se zavázalo v resortu financí k většímu přísunu investic do dopravní infrastruktury, nezvyšování nepřímých daní (případně redukcí DPH na 10 % u potravin a dále prosazení nulové sazby u knih, tiskovin a léků), zrušení tzv. superhrubé mzdy, navýšení platů státních zaměstnanců a průběžnou valorizaci důchodů o inflaci a o třetinu růstu reálných mezd. V sociální a zdravotní oblasti pak šlo o prosazování principu spravedlnosti a solidárnosti, okamžité zrušení poplatku za recept a všech poplatků pro seniory a zastavení privatizace nemocnic (ANO 2013b).

Vzhledem ke snaze o oslovení voličů z obou stran politického spektra pomocí jednotlivých programových bodů nebylo lehké hnutí označit za nositele zřetelné dominantní ideologie. ANO samo sebe nevnímalo od počátku jako jasné ideologicky vymezený politický subjekt: „Vnímáme politiku jako službu veřejnosti, a proto klademe důraz na hledání řešení, které je pro nás důležitější než ideologická nálepka“ (ANO 2012b; 2013c). Antagonismus vůči elitám prostupoval charakterem ANO, a to od jeho založení v roce 2012 až do volební kampaně v roce 2013. Podívejme se nyní blíže optikou nástrojů volebního marketingu, jakým způsobem používalo v kampani charakteristický protestní apel, vykazující mnohdy některé rysy populismu.

b. Segmentace

Segmentace představuje v politickém marketingu základ pro přesnou identifikaci voličských skupin (Cwalina, Falkowski a Newman 2011). Podle hlavního стратега kampaně ANO A. Brauna „proběhla segmentace velmi podrobně, včetně aplikace velkého počtu variabilních kritérií,“ což mělo poskytnout dostatečně široký a kvalitní materiál pro identifikaci voličských skupin (Rozhovor s A. Braunem).¹⁵ Při určení marketingové strategie s cílem zjistit, jaké skupiny voličů ve volební kampani oslovit, bylo nutné nejprve detailně zmapovat potřeby a priority voličů, rozdělit voliče na volebním trhu podle předem stanovených kritérií a získat profil

¹⁵ V interních průzkumech se ukázalo, že užší profil voličů budou tvořit voliči mladší, vzdělanější a z menších měst (Rozhovor s A. Braunem). ANO organizovalo i skupinová šetření (Focus Groups), jejichž úkolem bylo zmapovat otázky, témata kampaně a odhalit vnímání hnutí u voličů. Šetření proběhla prakticky ve dvou kolech, v červnu a v září v Praze, Brně, Ostravě, Plzni a v průběhu srpna v Hradci Králové. Koncept šetření byl názorově založen především na konfliktní linii venkov vs. město (Rozhovor s A. Matuškovou).

každého segmentu zvláště.¹⁶ Hlavní červnový průzkum *benchmark*, který si nechalo ANO zpracovat, potvrzoval znechucení mnohých českých občanů z politiky a dosavadní činnosti etablovaných politických stran v parlamentu (Rozhovor s A. Braunem). Tyto všeobecné nálady mezi občany potvrzovaly i jiné veřejně dostupné analýzy českých výzkumných agentur. Například podle průzkumu společnosti CVVM měla dlouhodobě nejmenší důvěru ze všech ústavních institucí Poslanecká sněmovna (při posledním šetření v červnu 2013 pouze 18 %). S tehdejší politickou situací v ČR přitom vyjadřovalo spokojenost pouze 6 % respondentů, nespokojenost oproti tomu dosahovala 76 % (Kunštát 2013a). Průzkum CVVM rovněž potvrdil, že vstupu nových politických stran do Sněmovny, jakožto receptu na zlepšení politické kultury v zemi, byli nakloněni nejvíce ze všech voličských skupin právě příznivci hnutí ANO, naopak nejméně lidé nad 60 let, absolventi VŠ a lidé, kteří se řadí na pravolevé škále spektra svou politickou orientací jednoznačně k levíci (Červenka 2013b). S ohledem na protestní charakter hnutí byl od počátku vytvořen relativně široký a atraktivní segment voličů, které spojovala nespokojenost s aktuální politickou situací v zemi. Podle Brauna však nebyla tato skupina jediným vybraným segmentem, čemuž odpovídal i způsob cílení na různé druhy voličských skupin v kampani (více v oddílu 5c). Ve zkrácené a resortní verzi programu, jak jsme si již v krátkosti ukázali, nabízelo ANO celou řadu programových východisek, atraktivní jak pro levicově, tak i pravicově zaměřené voliče. V přístupu k segmentaci a stylu cílení se ANO lišilo od protestního hnutí Úsvit, které se naopak, podle slov jejího volebního manažera, zaměřilo pouze na oslovení voličského segmentu, který spojoval odpor k dosavadní politice elit a snaha o její „změnu“, na čemž byla jeho strategie také výhradně založena (Rozhovor s J. Zilvarem).¹⁷

Vnitrostranické průzkumy dále volebnímu štábu ANO ukázaly, že část nespokojených voličů zklamala předchozí volba některé z bývalých koaličních stran ODS, TOP 09 nebo VV; menší část možných podporovatelů hnutí naopak inklinovala spíše k levíci. Nespokojení voliči, tedy v rámci tohoto segmentu potenciální voliči ANO, se tedy měli rekrutovat v podstatě z obou částí politického spektra. Povolební analýzy přelivů voličů tuto různorodost víceméně potvrdily, neboť se skutečně ukázalo, že největší část voličů odešla k ANO od

¹⁶ Voliči bývají zpravidla rozděleni například podle demografických, geografických nebo behaviorálních kritérií. Běžně data obsahují údaje voličů například o jejich věku, národnosti či vzdělání, včetně jejich volebního chování (Lees-Marshment 2009: 77–78). Podle Brauna však nebylo jednoduché, či mnohdy vůbec možné, dostat se k co nejpodrobnějším údajům o českých voličích, a to z důvodů relativní novosti hnutí, předčasného konání voleb a též specifčnosti českého právního prostředí, spočívající v nepřístupnosti některých těchto údajů (Rozhovor s A. Braunem).

¹⁷ Této strategii odpovídala i protestní hesla v kampani (například Konec bordelu a korupce), dále vsudypřítomné obviňování elit z politikaření a krize ve společnosti, prioritní programová snaha o posílení prvků přímé demokracie v českém politickém systému (Úsvit 2013).

vládní koalice z let 2010–2013, tedy od Věcí veřejných (31 %), jehož elektorát byl v předchozích volbách do PS PČR (květen 2010) složen vyloženě z nespokojených levicových i pravicových voličů, a také od obou největších pravicových stran – ODS (21 %) a TOP 09 (22 %). Na druhou stranu se však lze domnívat, že mírně za očekáváním štábu ANO zaostala podpora od levicové části spektra z roku 2010, neboť i přes některé z pohledu levicově zaměřeného voliče atraktivní body v programu odešla od ČSSD k ANO jen 4 % podporovatelů (Gregor 2013; 2014: 206–209). I přes nižší podporu této části politického spektra byl elektorát ANO složen z menších heterogenních voličských segmentů všech věkových skupin s odlišnými zájmy a politickými názory.

V povolební studii se ukázalo, že významnou volební podporu získalo ANO také od původních nevoličů z roku 2010 (6 %, tj. nejvíce ze všech stran) a dalších menších politických stran napříč stranickým spektrem (10 %), což ještě více potvrdilo předpoklady o „pestrosti“ jeho elektorátu (Gregor 2014: 213–214). Podle strážníka Brauna se ukázal jako zcela nedostupný naopak segment stabilních voličů již zavedených politických stran.¹⁸ Declan Bannon (2004, cit. dle Králiková 2012: 13) hovoří v tomto kontextu o tzv. ztraceném (*wasteland*) segmentu, který nereaguje na žádné strategické stimuly, neboť tito voliči stranu již dlouho před zahájením kampaně zcela odmítají. V českých podmínkách se jednalo o tradiční voliče KSČM, kteří jsou stále silně identifikováni se svou stranou. Podle průzkumu společnosti TNS Aisa (2013a) měsíc před volbami preferovalo volbu ANO pouze 4 % respondentů, kteří v parlamentních volbách v roce 2010 volili KČM a kteří zároveň při dotazování nevyklučovali svou účast při hlasování ani v roce 2013. Nicméně podle povolební analýzy K. Gregora (2013; 2014) odevzdalo nakonec svůj hlas ANO jen zhruba 1 % voličů KSČM z roku 2010. V případě ANO se skutečně jednalo o marginální segment, a to i podle předvolebních průzkumů. Bylo by tedy z pohledu volebního štábu ANO naprosto neefektivní investovat do jeho získání jakékoliv finanční prostředky.

c. Cílení

Heterogenitě voličských skupin byla přizpůsobena i komunikační strategie. Proto hnutí využívalo v kampani variabilní formy komunikačních prostředků, od tradičních reklamních billboardů přes novinovou inzerci až po internetové sociální sítě (Rozhovor s A. Braunem). Politický vývoj posledních měsíců před předčasnými volbami navíc nahrával novým stranám. Při hlasování bylo možné jak štábem ANO, tak i Úsvitu očekávat zvýšenou stranickou volatilitu a pozitivní odezvu od segmentů nespokojených či přelétavých voličů (*swing voters*) v reakci na kritiku zejména rozpadající se vládní koalice. Tuto pozitivní odezvu bylo možné předpokládat v důsledku očekávaných volebních ztrát pravicových stran ODS a TOP 09 (TNS Aisa 2013a), jistého přelivu voličských hlasů od VV, jež tehdy

¹⁸ Tuto skupinu tvoří dnes již především straníci.

disponovaly již zcela nevýznamnou volební podporou, a také nespokojenosti veřejnosti s aktuální politickou situací (Kunštát 2013a), prohlubující se i v důsledku událostí v posledních měsících před volbami, jež vedly k demisi tehdejší vlády P. Nečase.

V důsledku vytipování různých segmentů z obou stran politického spektra nebyl způsob cílení stejný. Snaha o jiný způsob oslovení příslušných voličských skupin se projevila například při tvorbě reklamy. Při jejím zadávání nebylo zvoleno pouze jedno centrální catch-all heslo, kterým by hnutí v podstatě ignorovalo rozdíly mezi jednotlivými segmenty a mobilizovalo pouze jednu početně velkou a blíže nespécifikovanou skupinu voličů. Kvůli heterogenitě oslovených segmentů se volební štáb snažil, aby byla formulovaná sdělení v kampani atraktivní vždy pro více odlišných voličských skupin najednou (např. jak pro voliče z velkých, tak i malých měst) (Rozhovor s A. Braunem). Strategicky využitý antiestablishmentový apel umožnil ANO využít některé komunikační catch-all metody hlavně ve vztahu ke skupinám nespokojených voličů. To se projevilo například častým užíváním „lidového“ stylu jazyka, schopného oslovit segment nespokojených voličů napříč celým politickým spektrem.¹⁹ Populistickým projevem byl například dopis adresovaný Andrejem Babišem do schránek všech českých domácností v úvodní fázi kampaně. V něm Babiš vyzdvihuje schopnosti lidu a naopak kritizuje neschopnost elity, která podle něj navíc jen využívá (či zrazuje) běžné občany: „Češi jsou šikovný a perspektivní národ, dvacet let je ale řídí neschopní politici, kteří před volbami pouze slibují. Vzali si nás jako rukojmí svých soukromých ambicí. Zapomněli, že stát patří občanům (...)“ (ANO 2013d).²⁰

Při komunikaci s voliči ve většině případů nevyužilo tzv. *přímou útočnou (direct attack advertising)* nebo *přímou srovnávací reklamu (direct comparative advertising)*, která má za cíl pojmenovat a pošpinit konkrétní politickou stranu či strany. Proti politickým oponentům byla namířena tzv. *odvozená srovnávací reklama (implied comparative advertising)*, která výslovně nepojmenovávala jednu konkrétní politickou stranu (nebo opozici), vůči níž by byla namířena (Johnson-Cartee a Copeland 1991; Pinkleton 1997). Naopak měla širší cíl, a to pošpinit celý politický establishment, znevěrohodnit jeho dosavadní politiku v očích voličů, a naopak ukazovat vlastní kandidáty jako ty zodpovědné a schopné (viz obrázek č. 1):

¹⁹ Podle M. Canovan (1999: 5) využívají populisté nezřídka k dosažení svých politických cílů podobných komunikačních (přesvědčovacích) technik jako bulvární média.

²⁰ Podobně populistickou strategii využila před volbami v roce 2010 i TOP 09, když nechala rozestat lidem do schránek varovné složenky s požadavkem na peněžní úhradu cca 121 000 Kč, vypočteného podílu státního dluhu na každého občana.

Obrázek č. 1: Příklad odvozené srovnávací reklamy na billboardu ANO



Zdroj: iHned.cz (2013).

Dva měsíce před volbami deklarovalo hnutí základní programové cíle, se kterými vstupuje do volební kampaně. Na oficiálních stránkách umístilo volební program, který byl složen z priorit, východisek a zkráceného i resortního bloku. Zatímco stěžejní část (tj. nejdelší resortní verze volebního programu) byla naplněna konkrétními programovými východisky víceméně bez zřetelných populistických elementů, ve východiscích se hnutí zaměřilo pouze na rozsáhlou kritiku poměrů v zemi, politických institucí, včetně samotných politiků:

„Žádná ze současných stran, žádní politici, kteří tvrdili, že vyřeší nejpalcivější problémy Česka, dosud neuspěli. Volíme stále stejné lidi, kteří kvůli vlastnímu prospěchu pouze slibují a lžou. Žádné výsledky za nimi ale vidět nejsou. Není teď konečně čas na to, aby do české politiky přišel někdo, komu se věřit dá? Není čas na to, aby do politiky přišli lidé se zkušenostmi, kteří už mají něco za sebou a je za nimi vidět skutečná práce? Není čas na to, abychom se konečně všichni měli líp?“ (ANO 2013e).

Hnutí opět kritizovalo předchozí politiky a zřetelně apelovalo na voliče, že hodlá uplatňovat zájmy všech občanů lépe, než to činily podle něj všechny předchozí vlády. Samo sebe stylizovalo do role těch „schopných,“ kteří dokážou stát řídit lépe. Přítomno bylo rovněž obviňování politiků z korupce a z nezodpovědného nakládání s finančními prostředky státu, hraničící až s manipulativní demagogií, které mělo proklamovat údajnou politicko-morální krizi elit: „Naše země nebyvala zadlužená, naopak, jiní dlužili nám. Nebyla systematicky rozkrádána bezejmennými kmotrovskými uskupeními a těmi, jejichž jména nikdo ani nezná a kteří se kryjí tvářemi neschopných politiků“ (ANO 2013e). V sekci programová východiska byly rovněž přítomny pozitivní odkazy na

významnost přímé demokracie: „Proto říkáme ANO otevřenému státu s prvky přímé demokracie“ (tamtéž). Tentýž požadavek je obsažen mj. také v čl. 2, odst. 2, Stanov hnutí: „Hnutí podporuje koncept otevřeného státu s prvky přímé demokracie. Ve zvlášť důležitých otázkách týkajících se České republiky či rozhodné části obyvatel bude Hnutí prosazovat možnost vyhlášení referenda“ (ANO 2012b). V podrobném resortním programu se však odkazy na přímou demokracii již neobjevují. Resortní volební program přitom lze považovat za klíčový dokument, neboť zpravidla nejdelší verze programu je zároveň ta oficiální a vyjadřuje velmi detailně veškeré politické plány po volbách. V sekci „Politický systém“ odkazy na přímou demokracii úplně chybějí (ANO 2013b). Chybějí tedy rovněž výraznější odkazy k nutnosti vrátit moc do rukou lidu, v protikladu k moci dosavadních politických elit. Proto ani nelze o hnutí ANO jednoznačně tvrdit, že by pro něj bylo výraznější posílení přímé demokracie politickou prioritou (například v porovnání s hnutím Úsvit), byť se odkaz na významnost přímé demokracie v politickém systému v jiném oficiálním dokumentu hnutí objevil.²¹ Platí ovšem, že stranické a programové dokumenty, včetně předvolebních projevů kandidátů, obsahovaly prokazatelně další populistické rysy – hlavně silný antagonismus vůči elitám, který ovšem podle Müllera (2016: 101) sám o sobě ještě k jednoznačné identifikaci populismu a populistické strany nestačí.

Použití různých kritérií (například geografického, behaviorálního a tak dále) při segmentaci bylo patrné i při samotné realizaci kampaně, kdy se hesla v novinové inzerci a na billboardech měnila podle specifik různých regionů. Variabilita programových nabídek se projevila i v nejdelší verzi resortního volebního programu, kde byla často nabízena zástupná řešení u témat, ve kterých se hnutí obracelo střídavě k pravicově i levicově orientovaným voličům (ANO 2013b; viz též dále).

d. Umístění

Hnutí ANO se stalo v kampani podle typologie Collinse a Butlera (2002) vyzývatelem. Nemělo však za cíl sesadit konkrétní politickou stranu z čela a negativně se proti ní v kampani vymezovat, nýbrž vystupovalo proti všem minulým parlamentním politickým stranám a politikům z obou stran politického spektra, ať už se jednalo o ODS, ČSSD nebo i VV. Pokus oslabit tradiční politické subjekty tedy probíhal napříč politickým spektrem, což trefně vystihovalo jedno z hlavních hesel ANO v kampani *Nejsme jako politici, makáme*, které se objevovalo masivně především jako politická reklama na billboardech. Primárním cílem ANO nebylo první parlamentní volby bezpodmínečně vyhrát. Na jednom z říjnových předvolebních mítinků v Liberci sice Babiš poznamenal, že ve volbách v roce 2013 ještě nevidí reálnou možnost, že by jeho hnutí získalo

²¹ Hnutí Úsvit prosazovalo přímo změnu politického systému s výrazným posílením přímé demokracie a tento bod byl také jeho stěžejním ve volebním programu (Úsvit 2013).

největší počet křesel ve Sněmovně, avšak zároveň připustil, že za další čtyři roky, skrze vybudování určité image v české politice, vidí možnost vítězství reálněji (ANO 2013). O několik týdnů později v závěrečné televizní předvolební debatě lídrů favorizovaných stran, při vysvětlování (ne)potřebnosti druhého důchodového pilíře, dokonce zpochybnil i účast ANO ve vládě: „Kdyby tato země měla a vybrala peníze, tak nepotřebujeme žádný druhý pilíř. Ale my ho máme v programu, protože nepočítáme s tím, že to tady budeme řídit centrálně“ (Česká televize 2013b).

Hnutí dokonale využilo celospolečenské (dlouhodobé) znechucení politikou a velmi nízkou důvěru občanů v parlamentní instituce (Kunštát 2013a), když se stylizovalo do role obnovitele funkčního státu a bojovníka proti korupci a zneužívání politické moci (ANO 2013e). Velmi nízkou důvěru občanů v dosavadní politické strany a zároveň existující poptávku po nových politických subjektech zaznamenal průzkum veřejného mínění CVVM z poloviny září 2013. V něm respondenti uvedli, že si přejí vstup nových stran do parlamentu a zároveň si nepřejí politickou participaci dosavadních subjektů (viz tabulka č. 1).

Tabulka č. 1: Názory občanů na povolební zastoupení politických stran v Poslanecké sněmovně (v %)

	Souhlasí		Nesouhlasí	
	rozhodně	spíše	spíše	rozhodně
Pro zlepšení politické kultury je nezbytné, aby se do PS dostaly nové strany.	32	36	17	5
Do PS by měli být zvoleni lidé, kteří už tam pracovali, protože se v parlamentní práci vyznají a mají s ní zkušenosti.	5	13	32	41

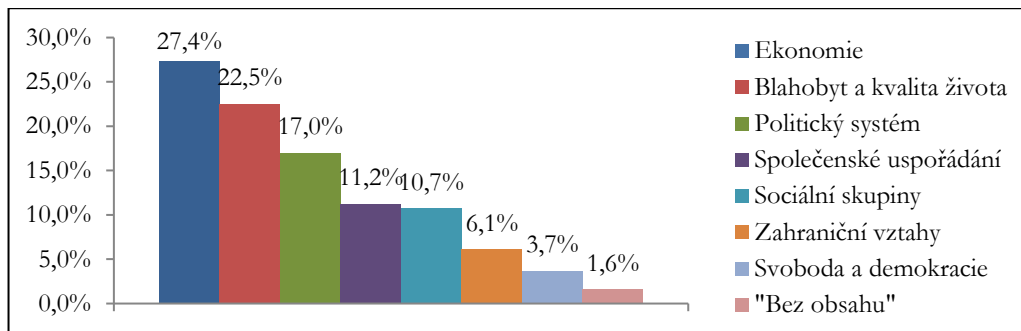
Pozn.: Procenta v řádku, dopočet do 100 % tvoří odpovědi „neví“.

Zdroj: Červenka (2013b).

Hnutí těžilo z dosavadní neúčasti v politice, distancovalo se od všech dřívějších politiků a prosazovalo spravování státu lidmi s vyšší kvalifikací, což dokumentovala programová východiska hnutí k předčasným volbám: „Hnutí ANO požaduje zcela jinou kvalitu politiků. Nabízí proto lidi, kteří něco dokázali, vybudovali, je za nimi vidět jejich práce, lidi, kteří vědí, jak těžké je probíjet se životem, jak složitá je cesta za úspěchem, a lidi, kteří usilují o to, aby úspěšní mohli být i ostatní“ (ANO 2013e). V programových částech „priority“ a „východiska“ důrazně kritizovalo předchozí vládní elity v celé řadě jejich dřívějších politických opatření (ANO 2013e; 2013f). V resortním volebním programu však nabízelo téměř výlučně jasná programová stanoviska, která měla

příspěvek ke zlepšení stávající situace, přičemž, jak je vidět v grafu č. 1, největší část resortního programu byla věnována ekonomické oblasti.

Graf č. 1: Programové priority hnutí ANO před parlamentními volbami v roce 2013



Pozn.: Graf vyjadřuje četnost kódovaných jednotek CMP v procentech (zaokrouhlo na jedno desetinné místo) zařazených do 7 hlavních kategorií (bez kategorie 8: Subkategorie pro tranzitní demokracie) a samostatnou kategorií tvoří kategorie „bez obsahu“, která vyjadřuje podíl „vaty“, tj. textu, který neobsahuje buď žádné programové stanovisko, nebo obsahuje nezařaditelné programové stanovisko. Celkem bylo zakódováno 511 quasi-sentences podle nejdelší verze resortního programu.

Zdroj: vlastní výzkum.

Z grafu je patrné, že pouze mizivou část resortního volebního programu ANO zahrnovala bezobsažná část. Pouze osm analyzovaných jednotek (tj. cca 1,6 % z celého programu) nebylo možné zařadit k žádné z nabízených kategorií. Jak již bylo zmíněno, tak resortní část programu byla naplněna programovými stanovisky v jednotlivých oblastech, přičemž největší prostor věnovalo hnutí v programu domácí politice, a to ekonomické (27,4 %) a sociální (22,5 %) oblasti. Socioekonomická témata rezonují u voličů zpravidla velmi silně, neboť se jich významně dotýkají obvykle v každodenním pracovním i osobním životě. V resortním programu však bylo možno také vysledovat i protestní apel vůči politikům, jejich dosavadní vládní činnosti a chybám ve fungování konkrétních resortů. Jednalo se například o kritiku státu v oblasti hospodářství, zejména v nedůsledném výběru daní, ale také například v sektoru kultury. Zde hnutí kritizovalo časté personální změny na postu ministrů a jejich údajnou nedostatečnou odbornou kvalifikaci při řízení resortu (ANO 2013b). Typické příklady další kritiky v programu ANO vůči politickým a ekonomickým poměrům v zemi uvádí tabulka č. 2:

Tabulka č. 2: Příklady kritické argumentace v resortním programu hnutí ANO

„Stát není dobrý hospodář. V poskytování svých služeb občanům stát selhává.“ (sekte Státní rozpočet, daně, penzijní systém).
„Pro zlepšení této situace máme řešení a jsme schopni změnit chaos a politikáření na pořádek a odbornou intenzivní práci ve prospěch všech občanů ČR.“ (Doprava).
„Od roku 1990 nikdy nikdo z vládních odpovědných činitelů občanům nesdělil, na co mají nárok ze standardního pojištění.“ (Zdravotnictví).
„(...) je nepřijatelný stav, kdy politické strany nominují do čela resortu ministry, kteří se v problematice neorientují, navíc často dochází k jejich změnám, což je další příčina diskontinuity a nekvalifikované improvizace.“ (Kultura).
„(...) naše postupy byly leckdy v tomto ohledu chybné až směšné a především sebepoškozující.“ (Zahraníční politika).

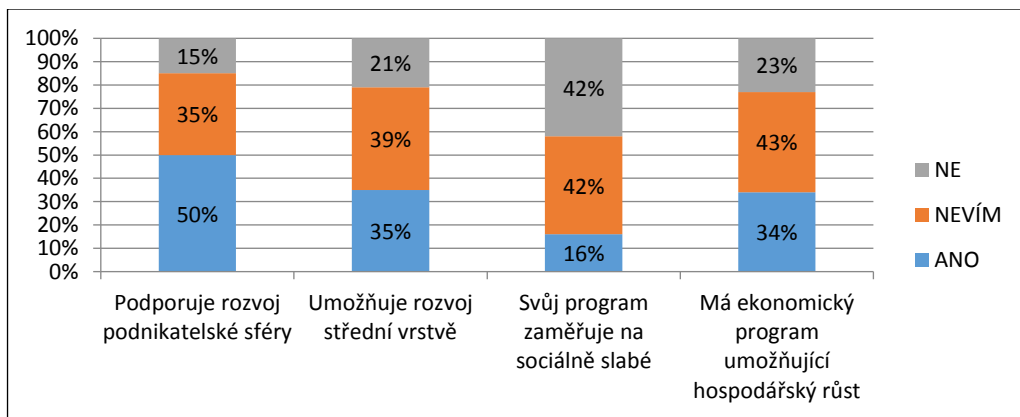
Zdroj: ANO 2013b.

Co do četnosti tvořila takováto kritika jednoznačně marginální část programu a objevovala se pouze nárazově v úvodních popisech současného stavu jednotlivých resortních politik. Z uvedených příkladů je zřejmé, že hnutí kritizovalo neschopnost státu a dosavadních vládních činitelů řešit klíčové problémy, proklamovalo v jistém ohledu krizi a samo sebe stylizovalo v programu do role subjektu, který dokáže neuspokojivý stav zlepšit, přičemž vždy uvádělo konkrétní kroky, jakým způsobem chce nápravy dosáhnout. Všechny uvedené příklady z tabulky č. 2 bylo možné zařadit k výroky, které vyjadřovaly jasné programové stanovisko. Zároveň je velmi obtížné na ně obsahově nahlížet jako na výroky typicky populistické, zejména kvůli absentujícímu odkazu na politiku, která by měla ideálně zřetelně odrážet vůli lidu (například oproti Úsvitu a jeho jasným programovým požadavkům na posílení prvků přímé demokracie v politickém systému, snazší odvolatelnost, hmotnou a trestní odpovědnost všech politiků v zemi a podobně) (Úsvit 2013). Hnutí bylo ovlivněno v sociální a ekonomické oblasti ideologickými hodnotami (například liberalismem a konzervatismem), avšak významnou část, i když ne přímo v resortní části volebního programu, představovala argumentace, vykazující některé rysy populismu. Zatímco v předchozích volbách strany vypracovaly program, který během volební kampaně představovaly voličům, ANO zvolilo jinou strategii a jednotlivé body upravovalo průběžně. V průběhu kampaně tak došlo v některých programových bodech několikrát ke změně, což jí bylo i některými konkurenčními stranami vyčítáno. Babiš kritiku odmítal s tím, že program již pouze vylepšují (Pokorný 2013). Průběžné změny se týkaly především zdravotnických poplatků nebo kapitol pojednávajících o postavení justice a úředníků.

Neznámost značky a politického programu hnutí se projevila také v názorech voličů, kteří při dotazování mnohdy nebyli schopni ANO jednoznačně zařadit

podle klíčových ekonomických a sociálních témat (na rozdíl od zavedených a programově vyprofilovaných stran). Přesto již se již od počátku ukazovalo, že hnutí bude mít nejspíše větší podporu u voličů z pravé části politického spektra, čemuž napovídaly také četné analýzy různých agentur odhadující přelivy voličů mezi volbami 2010 a 2013 (například TNS Aisa 2013a) a průzkumy mapující názory voličů na postoje politických stran k základním ekonomickým a sociálním tématům. Podle vybraných otázek ze zářijového šetření společnosti CVVM (Červenka 2013c) týkajících se základního programového směřování ANO vnímali občané hnutí na počátku jeho kampaně jako relativně neznámé, což dokumentovaly z velké části převažující odpovědi „nevím“ (oproti jiným stranám, kde u této kategorie byla četnost odpovědi o téměř polovinu nižší; viz graf č. 2). Cílem hnutí tedy přirozeně bylo seznámit širokou veřejnost s jednotlivými body svého volebního programu (zejména jeho ekonomické a sociální části) a co možná nejrychleji vybudovat brand (dostat novou značku do povědomí voličů), se kterým by bylo schopno odlišit se od konkurence a zároveň v relativně krátkém čase uspět jako relativně „nová“ strana na volebním trhu.

Graf č. 2: Programová image hnutí ANO před parlamentními volbami v roce 2013 (v %)



Zdroj: Červenka (2013c; upraveno autorem).

Jako nejlépe čitelné se jeví ANO v případě tvrzení, že podporuje rozvoj podnikatelské sféry, u čehož obdržela také nejvíce souhlasných odpovědí. V tomto ohledu bylo ANO vnímáno podle průzkumu jako pravicový politický subjekt, společně s ODS a TOP 09. Nejméně souhlasných odpovědí naopak ANO obdrželo od respondentů v souvislosti s otázkou, zda zaměřuje svůj program na sociálně slabé. Podle CVVM se mohlo v tomto případě jednat i efekt nového politického subjektu, který nebyl s touto charakteristikou vysloveně spojován (viz také 42 % odpovědí „nevím“). Relativní největší voličská

neobeznámenost s ANO v ekonomické a sociální oblasti v porovnání s jinými stranami byla pravděpodobně způsobena různými faktory. Jedním z důvodů mohl být také specifický protestní styl komunikace, často spojený například s tezí o krizi v oblasti hospodářství či morálních hodnot, tedy s dalším dílčím znakem populismu. V resortním programu se však ANO věnovalo jasným programovým stanoviskům, a to takřka bez jakýchkoliv populistických elementů. Zároveň je třeba konstatovat, že volební programy stran (a obecně oficiální stranické dokumenty) dlouhodobě nepatří ke stěžejním informačním zdrojům, ze kterých by před volbami při svém volebním rozhodování průměrný český volič čerpal. V předvolebním průzkumu společnosti TNS Aisa (2013b) přiznaly více než tři čtvrtiny respondentů, že nejvíce informací o stranách čerpají před volbami ze zpravodajství a různých diskusních pořadů v televizi.

6. Shrnutí a diskuse

Hnutí ANO pracovalo poměrně rozsáhle a systematicky s nástroji volebního marketingu, což vyplývá z předchozího detailního popisu způsobu jejich využití. Způsob cílení na variabilní voličské segmenty odpovídal v případě strategie ANO kombinaci dvou přístupů - diferencovaného a nediferencovaného. *Diferencovaný přístup* se konkrétně projevil snahou komunikačně zasáhnout více heterogenních voličských skupin najednou, prostřednictvím vícevrstvého sdělení a skrze proměnlivá programová stanoviska (například v oblasti daní, zaměstnanosti, školství, zdravotnictví a podobně). V resortním programu se cíleně obracelo jak na státní zaměstnance, živnostníky, hendikepované, důchodce, tak například i absolventy vysokých škol a učně (ANO 2013b). *Nediferencovaný přístup* vyplýval naopak ze snahy volebního štábu ANO oslovit jeden velký segment nespokojených voličů napříč politickým spektrem, a to s využitím kritické rétoriky vůči předchozím elitám a proklamací o politické a hospodářské krizi v zemi. Úspěšnost praktikované dvojí strategie potvrzovaly i povolební průzkumy, které odhalily, že se voliči ANO rekrutovali prakticky ze všech stran zastoupených v parlamentu před rozpadem vládní koalice – snad s výjimkou KSČM a v menší míře, než hnutí pravděpodobně čekalo, i od ČSSD, nicméně včetně nevoličů a ostatních menších neparlamentních subjektů z roku 2010 (Gregor 2013; 2014). Protestní argumentací úspěšně reagovalo na existující poptávku po nových politických stranách. *Koncentrovaný přístup* štáb ANO v kampani vůbec neuplatnil, neboť cílení neprobíhalo směrem k jednomu velkému homogennímu segmentu voličů (například sociální vrstvě), který by odrážel třídní štěpení vyjádřené pomocí konfliktních linií ve společnosti. ANO vykazovalo rysy typické catch-all strany. Svou strategií dvojsměrného cílení a snahou o oslovování voličů napříč politickým spektrem pak zvýšilo svou šanci na maximalizaci volebního zisku.

Na druhou stranu je třeba říct, že ačkoliv se hnutí při přípravě a realizaci volební kampaně opíralo nepochybně o marketingové techniky, pak samotné

použití populismu paradoxně necharakterizovalo volební strategii ANO z pozice strany *orientované na marketing*, ani strany, kterou kdysi A. Shama (1976) nazval stranou *orientovanou na prodej*. Vztah populismu a volebního marketingu v případě ANO lze spíše přirovnat k *proto-marketingovému konceptu*, vyjadřující u catch-all stran pomyslné pomezí mezi prodejní a marketingovou strategií (Henneberg a Eghbalian 2002: 78–83). Ačkoliv ANO kladlo velký důraz na komunikaci skrze masivní politickou reklamu a jiné komunikační techniky, což je jinak typické pro prodejní strategii, tak prostřednictvím protestní rétoriky, vykazující rysy populismu, reagovalo na původní poptávku části voličského spektra, požadující obměnu politické reprezentace státu.²² V tomto ohledu se tedy přizpůsobilo požadavkům voličů. Prodejní strategie bývá na rozdíl od marketingové také založena na důrazu na konkrétní ideologii, přičemž ale v případě populismu neexistuje mezi autory jednoznačná shoda, zda se jedná o ideologii, či nikoliv. V tomto smyslu je tedy vhodné zachovat opatrný přístup k jednoznačnému zařazení populismu k prodejní nebo marketingové strategii. V každém případě platí, že hnutí ANO cílilo prostřednictvím antiestablishmentového apelu na široký segment nespokojených voličů, kteří se nacházeli napříč celým pravolevým politickým spektrem. Jistou výjimkou byla nejdelší verze resortního volebního programu s široce rozpracovanými programovými stanovisky a skutečně minimální přítomností populistických elementů. Na tento apel je možné nahlížet jako na catch-all strategii, právě díky širokospektrálnímu, avšak nediferencovanému, způsobu cílení na voliče.

Podle konceptu S. Henneberga (2006a; 2006b) je dále možné konstatovat, že hnutí bylo spíše stranickým typem *následujícím*, podle typu strategického přístupu k oslovování voličů pak *taktickým populistou*. ANO ve svých oficiálních dokumentech principiálně odmítalo zařazení na pravolevé politické škále. Kvůli absenci klasické dominantní ideologie, která by zřetelně prostupovala resortním programem, jej nelze kategorizovat jako *přesvědčeného ideologa* a patrně ani jako příklad *budovatele vztahu*. V prvním případě brání tomuto zařazení rozsáhlé použití marketingových technik v kampani, důkladná segmentace a variabilní cílení; sekundárně zřejmě také absence ideologie, byť zde opět nevyhneme konfrontaci s různorodým (ne)ideologickým pojetím populismu. Ve druhém případě je hendikepem rozsahové omezení studie. Efektivitu budování vztahu je možné totiž sledovat vždy spíše z pohledu schopnosti strany udržet si pozitivní image a dlouhodobější přízeň určitého okruhu „věrných“ voličů (tamtéž). Označení ANO za příklad *politické lehké váhy* je možné zcela zavrhnout; hnutí bylo totiž ochotno přizpůsobit se voličské poptávce, neboť sledovalo skrze vlastní realizované průzkumy voličské preference.

²² Tento trend pozorujeme kontinuálně již od roku 2010, ještě před založení ANO, v souvislosti s volebním ziskem VV, a naopak ztrátami některých tradičních politických stran, markantně například u ODS a ČSSD.

Předchozí vcelku jednoznačné konceptuální zařazení ANO k typu použité strategie je však dobré spojit s podrobnější teoretickou diskusí o potenciálním úskalí při doslovném použití názvu a charakteristiky kategorie *taktický populist*. Primárně jde o polemiku o vhodnosti pojmového použití termínu *populismus* v obsahovém propojení s kategorií *taktický populist*. Populismus je v Hennebergově pojetí přeneseně chápán snad až v příliš blízkých konotacích s politickým marketingem. Samozřejmě lze oprávněně argumentovat, že moderní catch-all strany oslovují voliče napříč politickým spektrem, což de facto činí i strany využívající populismus, případně způsob argumentace, vykazující alespoň některé charakteristické rysy populismu – jak prokázal případ hnutí ANO. Shodnout se lze i na tvrzení, že volební marketing i populismus se orientují na krátkodobý volební výsledek (srov. Lilleker 2006: 160). Nicméně ne každý, kdo využívá sofistikovaně nástroje volebního (či politického) marketingu, se musí automaticky opírat i o populismus. Catch-all strategie nemusí být vždy strategií jednoznačně populistickou (například podpora vstupu země do mezinárodních organizací, potřeba investic do vzdělání, infrastruktury a podobně). Předvolebními sliby je možno cílit široce, avšak zároveň i „nepopulisticky“.

Henneberg zmiňuje na jednom místě v textu pojem *taktický populismus*. Za příklady jeho využití pak uvádí prezidentskou kampaň G. W. Bushe v roce 2000 nebo vládní období jeho předchůdce B. Clintona. Načež uvádí několik publikací, které se těmito tématy blíže zabývají (Harris 2001; Newman 1993, 2001; cit. dle Henneberg 2006b: 38). Vysvětlení pojmu *taktický populismus* ale sám nenabízí. Chybí i zdůvodnění použitého terminologického označení *Taktický populist*. Navíc se zdá, že populismus je autorem implicitně spojován pouze se zvýšenou orientací stran na veřejné mínění. Populismus je ovšem komplexnějším fenoménem a zahrnuje celou řadu dalších znaků, které nereflektuje na konkrétních příkladech (např. antielitismus, antipluralismus, proklamace krize ve společnosti apod.). Henneberg zmiňuje pouze taktický potenciál populismu, což by v zásadě odpovídalo chápání populismu jako politického stylu, v užším marketingovém kontextu jako legitimního předvolebního nástroje (Dvořáková, Buben a Němec 2012: 126–127). V tomto pojetí jde jen o nástroj účelový a krátkodobý. Cílem je maximalizace volebního zisku, nikoliv vytváření dlouhodobějšího vztahu s voličem (Lilleker 2006: 160). Na základě původního Hennebergova zdůraznění použití marketingových metod (především práci s průzkumy veřejného mínění) v kampaních by snad tedy místo pojmu *Taktický populist*, strategii stran s orientací na marketing, lépe odpovídalo například označení *Marketingový taktik* (*The Marketing Tactician*). To by více vystihovalo postupné zbavování se ideologického břemene a tíhnutí řady politických stran k využití nástrojů politického marketingu – avšak bez spojení s populismem, které nemusí mít vždy na konkrétních příkladech z politické praxe skutečné obsahové opodstatnění, jež by zachycovalo obecný trend v marketingovém vývoji stran.

Na příkladu ANO lze demonstrovat i potenciální riziko (nejen) v kampaních, kdy populismus, částečně překrývající jasný ideologický profil (image) strany, může vést k její obtížnější čitelnosti u voličů (viz Červenka 2013c). Populistické elementy se objevovaly nejen v rétorice čelních představitelů a v oficiálních stranických dokumentech hnutí. Odpor vůči dosavadní činnosti politických elit byl také rovněž jedním z nejčastějších důvodů pro vstup všech ostatních kandidátů za hnutí ANO do Poslanecké sněmovny. Silná kritika vůči politickému establishmentu byla velmi výrazná po celé sledované období, tedy již od prvních mediálních vystoupení zakladatele hnutí A. Babiše v roce 2011, kdy politické hnutí ANO ještě ani oficiálně neexistovalo, až do jeho prvních parlamentních voleb v roce 2013. V případě ANO je však zároveň velmi obtížné hovořit o použití „čistého“ populismu, neboť v materiálech určených k výzkumu nebylo možné identifikovat odkaz na politiku, která by zřetelně vyjadřovala vůli lidu jako homogenního celku, což je jinak pro populismus typickým znakem (Mudde 2004: 543). Identita ANO byla tedy spíše než populismem jako celkem spoluutvářena pouze některými jeho charakteristickými rysy, které hnutí pomohly mobilizovat část nespokojených voličů a pozitivně odlišit své programové vize a stranickou image od jiných zavedených politických subjektů na volebním trhu (například ODS, ČSSD, KSČM nebo KDU–ČSL). Zde máme na mysli již zmiňovanou protestní rétoriku, spojenou nejvýrazněji s proklamací politické a hospodářské krize v zemi, za kterou podle představitelů ANO nesly výlučnou zodpovědnost právě politické elity (viz například ANO 2012a; 2013a). Naopak samo sebe stylizovalo hnutí do role bojovníka proti korupci a politikaření, případně obnovitele morálních hodnot v politice. Své kandidáty zobrazovalo jako schopné, tvrdě pracující, držící se morálních zásad; naopak představitele dřívějšího politického establishmentu prezentovalo jako zkorumpované a nekompetentní k výkonu jakékoliv další vládní funkce.

7. Závěrem

Tato studie inovativním způsobem, a to na příkladu kandidatury hnutí ANO před českými parlamentními volbami v roce 2013, názorně ilustrovala možnost praktického využití populismu coby strategického předvolebního marketingového nástroje ve volebních kampaních. Především z důvodu svého omezeného rozsahu a podrobné ilustrace pouze na jediném příkladu si článek nekladl za cíl podrobně vysvětlit obecný vztah populismu a politického marketingu. Jakékoliv další generalizace by bylo nutné podložit i dalšími zkoumanými případy. Jejich specifická je pro možnost vyslovení zobecňujících závěrů klíčová, neboť různé politické strany mohou využívat populismus v kampaních a v marketingu v různé podobě a intenzitě, například v závislosti na ideologickém stranickém ukotvení nebo aktuálních preferovaných cílech.

Ve studii byly využity existující teoretické přístupy z oblasti populismu a politického marketingu tak, aby bylo možné naplnit hlavní cíl, tj. propojit teoretický rámec studie se zjištěnými empirickými poznatky. Netvrdím však zároveň, že uvedené přístupy jsou jedinými možnými teoretickými východisky pro realizaci jakéhokoli dalšího výzkumu v této oblasti. Jak již bylo zmíněno ve druhé sekci, poněkud odlišný přístup zaujali na základě analýzy rakouské strany FPÖ Lederer, Plasser a Scheucher (2005: 143), kteří vyhodnotili populismus jako *prodejní orientaci*, a to víceméně prostřednictvím argumentační analýzy populismu a aplikace známého LM modelu (2001). Přístup tohoto článku k populismu byl poněkud odlišný, neboť jej reflektoval skrze možné způsoby cílení na konkrétní voličské segmenty (diferencovaný versus nediferencovaný přístup) a více zohlednil existující variabilitu v definičních přístupech k populismu jako takovému (zejména v jeho ideologickém pojetí). Další dílčí empirické odlišnosti, které je dobré vzít při dalším výzkumu v potaz, by se bezesporu našly i v politickém prostředí obou zemí nebo v různém programovém charakteru a politických cílech obou subjektů.

Různou úlohu mohl tedy při konstrukci volební strategie sehrát i populismus. Rozsáhlejší vzájemná komparace i těchto faktorů však již přesahuje možnosti tohoto textu. Populismus nicméně chápu v případě ANO jako specifický marketingový nástroj, který (nejen) v jeho volební kampani do určité míry reflektoval požadavky segmentu nespokojených voličů na personální obměnu politické reprezentace a změnu způsobu vykonávání politiky v zemi. Rovněž jej vnímám jako typickou catch-all strategii, využívající nediferencovaný přístup k oslovování voličů. Na závěr je vhodné dodat, že variabilitu výzkumných přístupů a další potenciální reflexi tématu vidím jako velmi žádoucí i vzhledem k celkové prozatímní nerozpracovanosti této výzkumné oblasti.

Literatura a prameny

- Abedi, Amir (2004): *Anti-political Establishment Parties*. London: Routledge.
- Abts, Koen a Stefan Rummens (2007): Populism versus Democracy. *Political Studies* 55(2): 405–424. DOI: 10.1111/j.1467-9248.2007.00657.x
- Albertazzi, Daniele a Duncan McDonnell (2008): „Introduction: The Sceptre and the Spectre.“ In: Daniele Albertazzi a Duncan McDonnell (eds.), *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*. New York: Palgrave, 1–11.
- ANO (2013): Předvolební mítink hnutí ANO 2. 10. 2013 v Liberci „Pojďme si to všechno říct – Liberec 2. 10.“ *Youtube.com*, on-line (<https://www.youtube.com/watch?v=JVt6cSe9nTA>), [ověřeno k 18. 11. 2016].
- Aktualne.cz (2013): „ANO 2011 – politické hnutí.“ *Aktuálně.cz*, on-line (<https://www.aktualne.cz/wiki/politika/politicke-strany/ano-2011-politicke-hnuti/r~i:wiki:4007/>), [ověřeno k 10. 1. 2017].
- ANO (2012a): „Výzva ANO 2011.“ *ANO, bude líp*, on-line (<http://www.anobudeli.cz/file/edee/ke-stazeni/ostatni/ano-vyzva-ano.pdf>), [ověřeno k 10. 10. 2015].

- ANO (2012b): „Stanovy.“ *ANO, bude líp*, on-line (<http://www.anobudelip.cz/file/edee/ke-stazeni/vnitri-predpisy/ano-stanovy-2013.pdf>), [ověřeno k 10. 10. 2015].
- ANO (2013a): „Představujeme krajské kandidáty.“ *ANO, bude líp*, on-line (<http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/aktuality/tiskove-zpravy/predstavujeme-lidry-kandidatek-ve-vsech-krajich-12670.shtml>), [ověřeno k 25. 10. 2015].
- ANO (2013b): „Resortní program.“ *ANO, bude líp*, on-line (<http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/program/volby-2013/resortni-program/>), [ověřeno k 25. 10. 2015].
- ANO (2013c): „Pár slov o ANO.“ *ANO, bude líp*, on-line (<http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/par-slov-o-ano/>), [ověřeno k 28. 12. 2016].
- ANO (2013d): „Dopis Andreje Babiše občanům.“ *ANO, bude líp*, on-line (<https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/blogy/12556/dopis-andreje-babise-obcanum/>), [ověřeno k 10. 10. 2015].
- ANO (2013e): „Východiska.“ *ANO, bude líp*, on-line (<https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/program/volby-2013/vychodiska/>), [ověřeno k 10. 10. 2015].
- ANO (2013f): „Priority.“ *ANO, bude líp*, on-line (<http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/program/volby-2013/priority/>), [ověřeno k 28. 12. 2016].
- Bannon, Declan P. (2004): „Marketing Segmentation and Political Marketing.“ *Paper presented to the UK Political Studies Association*, University of Lincoln, 4-8 April 2004.
- Bláha, Petr a Pavel Maškarinec (2014): „For whom the Bell Tolls: Grievance Theory and the Rise of New Political Parties in the 2010 and 2013 Czech Parliamentary Elections.“ *Sociológia – Slovak Sociological Review* 46(6): 706–731.
- Bradová, Eva (2005): *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita a Mezinárodní politologický ústav.
- Canovan, Margaret (1999): „Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy.“ *Political Studies* 47(1): 2–16. DOI: 10.1111/1467-9248.00184
- Canovan, Margaret (2002): „Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy.“ In: Yves Mény a Yves Surel (eds.), *Democracies and the Populist Challenge*. Houndmills: Palgrave, 25–44.
- Canovan, Margaret (2004): „Populism for political theorists?“ *Journal of Political Ideologies* 9(3): 241–252.
- Collins, Neil a Patrick Butler (2002): „Considerations on Market Analysis for Political Parties.“ In: Stephan C. M. Henneberg a Nicholas J. O’Shaughnessy (eds.), *The Idea of Political Marketing*. Westport: Praeger, 1–17.
- Cwalina, Wojciech, Andrzej Falkowski a Bruce I. Newman (2011): *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. New York: M. E. Sharpe.
- Červenka, Jan (2013b): „Česká veřejnost o předčasných volbách – září 2013.“ *CVVM*, on-line (http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7067/f3/pv131002.pdf), [ověřeno k 28. 6. 2015].
- Červenka, Jan (2013c): „Image politických stran – září 2013.“ *CVVM*, on-line (http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7098/f3/pv131011.pdf), [ověřeno k 28. 6. 2015].

- Česká televize (2013a): „Úsvit širitelů dobra. Antistrany mají šanci na úspěch.“ *Česká televize*, on-line (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1100857-usvit-siritelu-dobra-antistrany-maji-sanci-na-uspech>), [ověřeno k 2. 2. 2017].
- Česká televize (2013b): „Předvolební superdebata“ *Česká televize*, on-line (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/archiv/1069166-predvolebni-superdebata>), [ověřeno k 10. 10. 2015].
- ČTK (2013): „České volby vyhrál bezideový populismus a peníze, píše cizina.“ *Tyden.cz*, on-line (http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2013/ceske-volby-vyhral-bezideovy-populismus-a-penize-pise-cizina_287033.html), [ověřeno k 10. 10. 2016].
- Deegan-Krause, Kevin a Tim Haughton (2009): „Towards a More Useful Conceptualization of Populism: Types and Degrees of Populist Appeals in the Case of Slovakia.“ *Politics & Policy* 37(4): 821–841. DOI: 10.1111/j.1747-1346.2009.00200.x
- Dvořáková, Vladimíra, Radek Buben a Jan Němec (2012): *¿Que el pueblo mande!: Levicové vlády, populismus a změny režimu v Latinské Americe*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON).
- George, Alexander L. a Andrew Bennett (2005): *Case Studies and Theory Development in the Social Sciences*. Cambridge: MIT Press.
- Gerring, John (2007): *Case Study Research: Principles and Practises*. New York: Cambridge University Press.
- Gregor, Kamil (2013): „Jak se přesouvají voliči mezi volbami (ekologická inference).“ *Kohovolit.eu*, on-line (<http://kohovolit.eu/cs/jak-se-presouvaji-volici-mezi-volbami-ekologicka-inference/>), [ověřeno k 10. 4. 2015].
- Gregor, Kamil (2014): „Přesuny hlasů.“ In Havlík, Vlastimil a kol. *Volby do Poslanecké sněmovny 2013*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav., 189–214.
- Harris, Phil (2001): „To spin or not to spin, that is the question: the emergence of modern political marketing.“ *The Marketing Review* 2(1): 35–53. DOI: 10.1362/1469347012569436
- Havlík, Vlastimil (2012): „Populisté, protestní strany, outsideri? Několik poznámek ke konceptualizaci populistických stran.“ *Rexter* 10(2): 121–153, on-line (<http://www.rexter.cz/populiste-protestni-strany-outsideri-nekolik-poznamek-ke-konceptualizaci-populistikych-politickyh-stran/2012/11/11/>), [ověřeno k 28. 6. 2015].
- Havlík, Vlastimil (2016): Interview s odborníkem na populismus na téma „Populismus v České republice.“ *Youtube.com*, on-line (<https://www.youtube.com/watch?v=GoNozFruE6A>), [ověřeno k 18. 11. 2016].
- Havlík, Vlastimil a kol. (2014): *Volby do Poslanecké sněmovny 2013*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav.
- Henneberg, Stephan C. M. (2002): „Understanding Political Marketing.“ In: Stephan C. M. Henneberg a Nicholas J. O’Shaughnessy (eds.), *The Idea of Political Marketing*. Westport: Greenwood Publishing Group, 93–170.
- Henneberg, Stephan C. M. (2003): „Generic Functions of Political Marketing Management.“ *University of Bath School of Management*, on-line (<http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2003-19.pdf>), [ověřeno k 15. 1. 2017].
- Henneberg, Stephan C. M. (2006a): „Strategic postures of political marketing: an exploratory operationalization.“ *Journal of Public Affairs* 6(1): 15–30. DOI: 10.1002/pa.39

- Henneberg, Stephan C. M. (2006b): „Leading or Following? A Theoretical Analysis of Political Marketing Postures.“ *Journal of Political Marketing*, 5(3): 29–46. DOI: 10.1300/J199v05n03_02
- Henneberg, Stephan C. M. a Stephan Eghbalian (2002): „Kirchheimer’s Catch-all Party: A Reinterpretation in Marketing Terms.“ In: Stephan C. M. Henneberg a Nicholas J. O’Shaughnessy (eds.), *The Idea of Political Marketing*. Westport: Greenwood Publishing Group, 67–91.
- Hudáčková, Silvia (2012): „Politické strany a implementace marketingového modelu.“ In: Roman Chytilík, Otto Eibl a Anna Matušková a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: CDK, 91–107.
- iHned (2013): „Senátoři dali šanci zákazu předvolebních billboardů. Návrh zelených překvapivě poslali dál.“ *iHned.cz*, on-line (<http://domaci.ihned.cz/c1-64851110-senatori-dali-sanci-zakazu-predvolebnich-billboardu-navrh-zelenych-prekvapive-poslali-dal>), [ověřeno k 2. 2. 2017].
- Jablonski, Andrzej W. (2006): „Politický marketing v USA: koncepce a uplatnění v prezidentských kampaních.“ In: Andrzej W. Jablonski a kol., *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 27–48.
- Johnson-Cartee, Karen S. a Gary A. Copeland (1991): *Negative political advertising: Coming of Age*. New Jersey: Erlbaum.
- Kirchheimer, Otto (1966). „The Transformation of the Western European Party Systems.“ In: Joseph LaPalombara a Myron Weiner (eds.), *Political Parties and Political Development*. Princeton: Princeton University Press, 177–200.
- Klapal, Ondřej (2016): „Co strany sdílejí na Facebooku? Analýza příspěvků českých politických stran před volbami 2010 a 2013.“ *Politologická revue* 22(1): 69–96.
- Kopeček, Lubomír a Petra Svačinová (2015): „Kdo rozhoduje v českých politických stranách? Vzestup nových politických podnikatelů ve srovnávací perspektivě.“ *Středoevropské politické studie* 17(2): 121–153, on-line (<https://journals.muni.cz/cepsr/article/view/4415/3463>), [ověřeno k 5. 2. 2017]. DOI: 10.5817/CEPSR.2015.2.178
- Králiková, Marcela (2012): „Vybrané nástroje politického marketingu.“ In: Roman Chytilík, Otto Eibl a Anna Matušková a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: CDK, 108–128.
- Kunštát, Daniel (2013a): „Důvěra ústavním institucím v září 2013.“ *CVVM*, on-line (http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7065/f3/pi130927.pdf), [ověřeno k 28. 6. 2015].
- Laclau, Ernesto (2005): „What’s in a name?“ In: Francisco Panizza (ed.), *Populism and the Mirror of Democracy*. London – New York: Verso, 32–50.
- Lederer, Andreas, Fritz Plasser a Christian Scheucher (2005): „The rise and fall of populism in Austria: a political marketing perspective.“ In: Jennifer Lees-Marshment a Darren G. Lilleker (eds.), *Political Marketing: A Comparative perspective*. Manchester: Manchester University Press, 132–147.
- Lees-Marshment, Jennifer (2001): *Political Marketing and the British Political Parties*. Manchester: Manchester University Press.
- Lees-Marshment, Jennifer (2009): *Political Marketing: Principles and Applications*. Oxon: Routledge.
- Lees-Marshment, Jennifer, Jesper Strömbäck a Chris Rudd (eds.) (2009): *Global political marketing*. New York: Routledge.

- Lilleker, Darren G. (2006): *Key Concepts in Political Communication*. London, Thousand Oaks: Sage.
- Lilleker, Darren G. a Jennifer Lees-Marshment (eds.) (2005): *Marketing Politics: A Comparative Perspective*. Manchester: Manchester University Press.
- Mansfeldová, Zdenka (2003): „Obsahová analýza volebních programů českých politických stran.“ In: Vladimíra Dvořáková a Andrea Heroutová (eds.), *II. kongres českých politologů*. Praha: Česká společnost pro politické vědy, 470–478.
- Matušková, Anna (2010): *Politický marketing a české politické strany. Volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.
- Matušková, Anna (2012): „Politický marketing: kořeny disciplíny.“ In: Roman Chytilík, Otto Eibl, Anna Matušková a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: CDK, 9–27.
- Mudde, Cas (2004): *Populist Zeitgeist*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Müller, Jan-Werner (2016): *What Is Populism?* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Newman, Bruce I. (1993): „The Role of Marketing in the 1992 US Presidential Election: How Bill Clinton was transformed from ‘Slick Willie’ to ‘Mr. President’“ *Werbeforschung & Praxis* 38 (6): 195–201.
- Newman, Bruce I. (1994): *The Marketing of the President*. Thousand Oaks: Sage.
- Newman, Bruce I. (2001): „An assessment of the 2000 US presidential election: a set of political marketing guidelines.“ *Journal of Public Affairs* 1(3): 210–216. DOI: 10.1002/pa.67
- Nová, Eliška, Jana Niedermeierová a Václav Kozák (2013): „Populismus, zadlužování, korupce. Co před volbami vzkázali stranám čtenáři IHNEC.cz.“ *iHned.cz*, on-line (<http://domaci.ihned.cz/c1-61059990-populismus-zadluzovani-korupce-co-pred-volbami-vzkazali-stranam-ctenari-ihned-cz>), [ověřeno k 10. 10. 2015].
- Ormrod, Robert P. (2006): „A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model.“ *Politics* 26(2): 110–118. DOI: 10.1111/j.1467-9256.2006.00257.x
- Ormrod, Robert P., Stephan C. Henneberg a Nicholas J. O’Shaughnessy (2013): *Political Marketing: Theory and Concepts*. London: Sage.
- Perottino, Michel (2015): „Expertíza v českých politických stranách: poznámky k teoretickému a praktickému rámci.“ *Acta Politologica* 7(2): 119–132, on-line (<http://acpo.vedeckecasopisy.cz/publicFiles/00899.pdf>), [ověřeno k 5. 2. 2017].
- Petrová, Barbora (2012): „Politická komunikace.“ In: Roman Chytilík, Otto Eibl a Anna Matušková a kol., *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: CDK, 254–268.
- Pinkleton, Bruce (1997): „The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations.“ *Journal of Advertising*, 26(1): 19–29. DOI: 10.1080/00913367.1997.10673515
- Pokorný, Jakub (2013): „ANO mění program za pochodu. Vylepšujeme, hájí změny Babiš.“ *iDnes.cz*, on-line (http://zpravy.idnes.cz/babisovo-ano-stale-meni-program-d35-/domaci.aspx?c=A131022_201923_domaci_zt), [ověřeno k 10. 10. 2015].
- Rooduijn, Matthijs (2010): *Measuring Populism in Comparative Research*. Lovain: Politicologienetmaal.
- Rooduijn, Matthijs (2013): „The Nucleus of Populism: In Search of the Lowest Common Denominator.“ *Government and Opposition* 49(4): 573–599, on-line (http://journals.cambridge.org/abstract_S0017257X13000304), [ověřeno k 15. 10. 2015]. DOI: 10.1017/gov.2013.30

- Rosůlek, Přemysl (2012): „Populizmus – prehliadaná ideológia?“ *Politické vedy* 15(1): 162–178, on-line (http://www.fpvmv.umb.sk/userfiles/file/1_2012/rosulek.pdf), [ověřeno k 5. 2. 2017].
- Shama, Avraham (1976): „The Marketing of Political Candidates.“ *Journal of the Academy of Marketing Science* 4(4): 764–777. DOI: 10.1177/009207037600400309
- Scherer, Helmut (2004): „Úvod do metody obsahové analýzy.“ In: Winfried Schulz et al., *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 29–43.
- Stanley, Ben (2008): „The thin ideology of populism.“ *Journal of Political Ideologies* 13(1): 95–110. DOI: 10.1080/13569310701822289
- Stauber, Jakub (2015a): „Organizační vývoj nových politických stran v české republice pohledem teorie institucionalizace.“ *Acta Politologica* 7(2): 133–155, on-line (<http://acpo.vedeckecasopisy.cz/publicFiles/00902.pdf>), [ověřeno k 5. 2. 2017].
- Stauber, Jakub (2015b): „Party Institutionalisation in the Czech Republic: Towards a New Measurement of the Theoretical Concept.“ *Středoevropské politické studie* 17(3-4): 249–275, on-line (<https://journals.muni.cz/cepsr/article/view/5340/4426>), [ověřeno k 5. 2. 2017]. DOI: 10.5817/CEPSR.2015.34.249
- Šaradín, Pavel (2007): *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplus.
- Školkaý, Andrej (2000): „Populism in Central Eastern Europe.“ *Thinking Fundamentals, IWM Junior Visiting Fellows Conferences* 9, on-line (<http://www.iwm.at/publ-jvc/jc-09-11.pdf>), [ověřeno k 6. 2. 2017].
- TNS Aisa (2013a): „Projekt volby 2013 – 6. vlna.“ *TNS Aisa*, on-line (<http://img.ct24.cz/multimedia/documents/52/5172/517145.pdf>), [ověřeno k 25. 5. 2016].
- TNS Aisa (2013b): „Projekt volby 2013 – 4. vlna.“ *TNS Aisa*, on-line (<http://img.ct24.cz/multimedia/documents/52/5122/512176.pdf>), [ověřeno k 25. 5. 2016].
- Úsvit (2013): „Program (2013).“ *Hnutí Úsvit přímé demokracie*, online (<http://www.hnutiusvit.cz/download/documenty/program-hnuti-usvit-prime-demokracie.pdf>), [ověřeno k 10. 6. 2014].
- Visegrád Post (2016): „The Czech populist party wins regional elections.“ *Visegrád Post*, on-line (<http://visegradpost.com/en/2016/10/09/the-czech-populist-party-wins-regional-elections/>), [ověřeno k 2. 2. 2017].
- Wayne, Stephen J. (1996): *The Road to the White House 1996. The Politics of Presidential Elections 1996*. New York: St Martins Pr.
- Werner, Annika, Onawa Lacewell a Andrea Volkens (2014): „Manifesto Coding Instructions (5th revised edition), March 2014.“ *The Manifesto Project*, on-line (https://manifesto-project.wzb.eu/down/papers/handbook_2014_version_5.pdf), [ověřeno k 15. 10. 2015].
- Wring, Dominic (2002): „Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis.“ In: Stephan C. M. Henneberg a Nicholas J. O’Shaughnessy (eds.), *The Idea of Political Marketing*. Westport: Greenwood Publishing Group, 171–185.

Rozhovory

Rozhovor s Alexandrem Braunem, volebním stratégem kampaně hnutí ANO pro parlamentní volby v roce 2013, prostřednictvím programu Skype. Praha – USA, 25. 8. 2014.

Rozhovor s Annou Matuškovou, členkou volebního štábu zodpovědnou za strategii kampaně a mediální školení kandidátů hnutí ANO pro parlamentní volby v roce 2013. Praha, 20. 8. 2015.

Rozhovor s Janem Zilvarem, volebním manažerem hnutí Úsvit přímé demokracie pro parlamentní volby v roce 2013. Praha, 18. 8. 2014.

Příloha

Otázky pro polostrukturované rozhovory

- a. Kdo byl hlavním volebním manažerem strany (případně kdo byl nejvíce zodpovědný za přípravu a koordinaci kampaně)?
- b. Do jaké míry byla kampaně centralizovaná?
- c. Prováděla strana segmentaci voličů podle sociodemografických či jiných charakteristik před volbami?
- d. Na jaké cílové skupiny se strana chtěla v kampani primárně zaměřit?
- e. Jakým způsobem byla využívána v předvolební komunikaci s voliči média a která? Jakým způsobem jste prostřednictvím nich cílili?
- f. Jaké typy průzkumů (s cílem specifikovat cílové skupiny a testovat témata) byly realizovány?
- g. Považovala strana výsledky těchto průzkumů za klíčové a rozhodující při konečné tvorbě strategie (cílení na určité voličské skupiny, volba komunikačních kanálů) nebo nikoliv?
- h. Měnila strana strategii v závislosti na podobě kampaní konkurenčních politických stran, na základě průběžných vnitrostranických průzkumů během kampaně nebo vývoji volebního modelu?
- ch. Proč strana nevedla cíleně negativní kampaně (přímá útočná/srovnávací) proti svým soupeřům? Byla i případná negativní kampaně testována nějakým průzkumem před spuštěním kampaně (například mezi vybranými voličskými skupinami)?
- i. Podařilo se straně realizovat kampaně tak, jak si ji skutečně předem naplánovala nebo byla nucena v nějakých momentech improvizovat?

The Role of Populism in the Electoral Marketing of the Movement ANO Before the Czech Parliamentary Election in 2013

SUMMARY

In the last two Czech parliamentary elections (2010 and 2013), there were new political parties whose electoral support exceeded the five-per cent clause necessary to enter the Chamber of Deputies, and were often called, especially by journalists or opposition parties, protest or populist parties. As the subject for our analysis, we chose the current

Czech government movement ANO, which was by far the most successful of these parties in 2013, when it received nearly 19% of the votes in the first parliamentary elections. The choice of this particular political subject was co-determined by two important factors: the use of critical rhetoric against the traditional political parties (including populist features in various arguments) and marketing tools in the electoral campaign, both extensively. The aim of this article is to analyze the use of populism in electoral marketing and communication during the campaign in 2013. This paper is, from a methodological point of view, a single-case study (Gerring 2007; George, Bennett 2005). Populism is examined through the lens of electoral marketing. We consider populism a specific strategic tool, used to mobilize a specific segment of disgruntled voters and to maximize votes. The fundamental research question is the following: *How did the movement ANO use populism in electoral marketing before the Czech parliamentary elections in 2013?*

The article is divided into two main parts – the first theoretical, the second empirical. The first part includes the theoretical foundation of two relevant concepts of populism and electoral marketing, usually reflected separately by many different authors in the academic literature. The understanding of populism is mainly developed through the application of Henneberg's concept of political marketing strategy (2006a; 2006b) as well as of Henneberg and Eghbalian's (2002) typology of theoretical targeting approaches which are employed by political parties. They offer an inspirational reinterpretation in marketing terms of Kirchheimer's previous study (1966) of transformational processes at work in political parties and party systems. Henneberg (2006a) claims that the internal character of many political parties, revealed by electoral manifestos, communication methods, and practical targeting approaches towards voters, is still linked to their inherent political ideology. We follow his claim and argue that the ideological profiles of political parties, whether dominant or marginal, may sometimes be supplemented by internal or external party sources. The main purpose of internal sources is to help to create their inner identities, while external sources are to maximize their electoral gains. Populism can naturally become both, either (1) attached directly to the party's identity projected in official party documents or the rhetoric of leaders (Havlík and Pinková 2012), or (2) used occasionally as a pragmatic tool (or a political style) of many political parties, typically in the struggle for political power (Dvořáková, Buben and Němec 2012). We try to find which of these marketing strategies was used by the movement ANO before the elections in 2013. The research of populism in ANO's campaign is based on a combination of quantitative and qualitative content analysis of the main party documents, available on ANO's official website (press releases, party statements, electoral manifesto), as well as on the analysis of semi-structure interviews with election strategists responsible for the organization of the campaign conducted by the author of the article. The emphasis is not primarily placed on media statements because of potential media manipulation or the diversity of statements sometimes naturally expressed by politicians or candidates.

The second empirical part analyses how ANO election staff used internal market research, classified the electorate, and identified the key segments of voters. We confirm that critical rhetoric against the whole political establishment, including populist features in various statements, constituted a part of the identity of the movement, which helped it to successfully mobilize the segment of disgruntled voters. ANO also took the "*straight position*" in the electoral market. The longest (department) version of the electoral

manifesto (i.e. the version offering particular claims and plans with respect the respective policy areas) included various classic liberal elements, such as support for the private sector, a reduction in the bureaucracy facing entrepreneurs, no increase in direct taxes, and promised tax breaks for employers. In contrast, for left-oriented segments of voters, the manifesto offered support for greater investment in transport infrastructure, no increase in indirect taxes, the abolition of the super-gross wage, increases in the salaries of state employees, the continuing index-linking of pensions to inflation, social and health benefits based on the principles of justice and solidarity, the abolition of prescription fees and all fees for the elderly, and an end to the privatization of hospitals (Portál ANO, *bude líp*: program). ANO identified itself as a political movement rather than a political party and it wanted to remain unclassified on the left–right political spectrum. The movement did not present itself as typical ideologically profiled political subject (Portál ANO, *bude líp*: Stanovy 2012; Pár slov o ANO).

This electoral style of targeting, focused on variable heterogeneous groups of voters, combined the *differentiated* and *undifferentiated* approaches, as described by Henneberg (2002). The author's perception of populism is based on the *proto-political marketing concept*, expressing an imaginary border between *the sales* and *the marketing concepts* (Henneberg and Eghbalian 2002). ANO put an emphasis on massive political advertising and a professional campaign, which is normally typical of a political sales strategy. On the other hand, ANO systematically used critical rhetoric, including some populist elements, against the elites to reflect the demands of disgruntled voters who wished to replace the political representation of the state, which is in fact the basic feature of a political marketing strategy. Also, the sales strategy is – unlike the marketing strategy – based on a specific emphasis on ideology, and in the case of populism, there is no clear consensus among authors on whether it is an ideology or not. Its catch-all strategy of undifferentiated targeting by means of populism, as well as a lack of clear and dominant ideological roots in ANO's party profile (identity) mean that ANO was a typical example of “*The Tactical Populist*” party according to Henneberg's concept of marketing strategy (2006). However, we question the significance Henneberg originally assigned to the *Tactical Populist* category. Modern catch-all parties appeal to voters across the whole political spectrum, by which they in fact emulate the targeting approach, provided they also employ populist tools. After all, both populism and electoral marketing are oriented towards short-term election results (Lilleker 2006: 160). However, using sophisticated marketing tools in a campaign does not necessarily mean the use of populism. A catch-all strategy does not always have to be a populist strategy. It might be more effective to switch the generic posture from “*The Tactical Populist*” party to “*The Marketing Tactician*” party. This would underline the importance of political marketing, instead of populism.