

Zde patří úvodní strana.

Tato strana se ze šablony netiskne.

Úvodní strana je uvedena ve speciálních souborech přístupných na webových stránkách univerzity.

Zde patří oficiální zadání diplomové práce.

Tato strana se ze šablony netiskne. Je to výstup z IS STAG.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Diplomová práce je věnována problematice komunikační strategie menších politických stran. Cílem je ukázat možnosti využití poznatků z marketingových komunikací v politice. V teoretické části je vysvětlena úloha politických stran v demokratickém systému. Následně jsou popsány komunikační techniky, které může politický subjekt využít pro získání voličů. Pro aplikaci teoretických poznatků do praxe byla vybrána Strana zelených. Její dosavadní činnost byla podrobena analýze. Provedena byla i průzkumná sonda mezi voliči. Na základě výsledků byla vypracována komunikační strategie s konkrétními návrhy na jednotný vizuální styl, individuální i skupinové působení a na volební marketing. Přestože je projekt zpracován pro konkrétní politický subjekt, mohou z něj čerpat i jiné politické strany.

Abstrakt ve světovém jazyce

The thesis examines the field of communication strategies of smaller political parties. The study explores possibilities of using marketing communication knowledge in politics. The theoretical part explains the role of political parties in a democratic system and describes communication techniques that are available to political subjects to attract voters.

To test the application of the theoretical findings into practice the Green Party (Strana zelených) was chosen as a testing sample. Its recent activities were analysed and a probe into its electorate was carried out. A communication strategy with concrete suggestions for unified visual style, individual and group promotion and election marketing was worked out. Despite its focus on a concrete political subject, the findings of the project can be utilized by other political subjects as well.

Prohlašuji, že diplomovou práci na dané téma jsem zpracovala samostatně a vyznačila jsem v ní všechny prameny a literaturu, které jsem použila.

Brno, duben 2005

Bc. Tereza Fojtová

OBSAH

ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 ÚLOHA POLITICKÝCH STRAN V DEMOKRATICKÉM SYSTÉMU.....	10
1.1 VYMEZENÍ POJMU POLITICKÁ STRANA.....	10
1.2 TYPOLOGIE POLITICKÝCH STRAN.....	11
1.3 ZÁKLADNÍ FUNKCE POLITICKÝCH STRAN.....	12
1.4 SYSTÉM VOLEB A SITUACE V ČR	13
2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE POLITICKÝCH STRAN.....	15
2.1 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ.....	15
2.2 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ, IMAGE A CORPORATE IDENTITY	17
2.3 INTERNÍ A EXTERNÍ PUBLIC RELATIONS	17
2.4 KRIZOVÁ KOMUNIKACE.....	19
2.5 AGENDA SETTING A ISSUES MANAGEMENT	20
2.6 VOLEBNÍ MARKETING.....	21
3 STANOVENÍ CÍLŮ PRÁCE A PRACOVNÍCH HYPOTÉZ.....	24
3.1 CÍL PRÁCE	24
3.2 STANOVENÍ HYPOTÉZ	24
3.3 PRACOVNÍ POSTUP.....	25
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	27
4 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE STRANY ZELENÝCH.....	28
4.1 CHARAKTERISTIKA POLITICKÉHO SUBJEKTU	28
4.2 ANALÝZA KONKURENCE	31
4.3 ANALÝZA DOSAVADNÍCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT STRANY ZELENÝCH V JIHOMORAVSKÉM KRAJI	31
4.4 PRŮZKUMNÁ SONDA MEZI VOLIČI.....	34
4.4.1 Cíle průzkumné sondy.....	34
4.4.2 Postup a zvolené techniky	35
4.4.3 Realizace průzkumné sondy.....	36
4.4.4 Zpracování výsledků	36
4.4.5 Shrnutí výsledků průzkumné sondy	43
4.5 SWOT ANALÝZA.....	43
5 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO STRANU ZELENÝCH	45
5.1 STANOVENÍ CÍLE NAVRHOVANÉ STRATEGIE	45
5.1.1 Strategické cíle Strany zelených	45
5.1.2 Taktické cíle Strany zelených	46
5.2 URČENÍ STRATEGICKÉ CESTY	46

5.2.1	Posílení silných stránek.....	46
5.2.2	Přehlušení slabých stránek.....	47
5.3	VYMEZENÍ CÍLOVÉ SKUPINY.....	47
5.4	JEDNOTNÝ STYL V KOMUNIKACI.....	50
5.5	PROSTŘEDKY INDIVIDUÁLNÍHO PŮSOBENÍ.....	52
5.6	PRESS RELATIONS.....	54
5.6.1	Vytvoření seznamu novinářů.....	54
5.6.2	Tiskové informace.....	55
5.6.3	Tiskové konference.....	56
5.7	UCELENÉ AKCE.....	58
5.7.1	Vyhledávání témat.....	58
5.7.2	Brněnská přehrada.....	60
5.7.3	Stav dětských hřišť.....	62
5.7.4	Janáčkovo kulturní centrum.....	63
5.8	VOLEBNÍ KAMPAŇ.....	64
5.8.1	Televizní vysílání.....	64
5.8.2	Rozhlasové vysílání.....	65
5.8.3	Inzerce.....	66
5.8.4	Tištěné prostředky.....	67
5.8.5	Internet.....	69
5.8.6	Volební mítinky.....	69
5.9	BILANCE PERSONÁLU A FINANCÍ.....	70
5.9.1	Personál.....	70
5.9.2	Finance.....	71
5.10	VYHODNOCENÍ A ZPĚTNÁ VAZBA.....	72
ZÁVĚR.....		74
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		76
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		77
SEZNAM TABULEK.....		78
SEZNAM PŘÍLOH.....		79

ÚVOD

Před více než 15 lety se občané dnešní České republiky rozhodli skoncovat s totalitní vládou komunistické strany a po čtyřiceti letech nesvobody začali opět budovat stát založený na demokratických základech. Následovala série společenských i ekonomických změn, z nichž mnohé ještě nebyly zdárně dokončeny. Socialistická společnost preferovala falešné rovnostářství, omezovala základní osobní svobody a byla odkázána na nefunkční centrálně plánované hospodářství. Její přeměna na prosperující stát, respektující základní lidská práva jednotlivce, však není možná ze dne na den. Nejde totiž jen o změnu legislativy regulující všechny ekonomické a společenské oblasti života, ale o celkovou změnu v myšlení jednotlivých lidí, což vyžaduje delší čas, přesahující možná i několik generací.

Významnou roli v tomto procesu hrají politické strany a uskupení, které jsou jedním ze základních pilířů funkční demokracie. Politické strany v České republice se však demokracii teprve samy učí. Důsledkem je velké množství politických stran, hnutí a koalic, které v posledních letech usilovaly o přízeň českých voličů. Mnohé z nich již zanikly, mnohé jsou sice nadále registrované, avšak v období mezi volbami nevyvíjí žádnou činnost. Řada z nich se potýká s nedostatkem financí.

Před volbami je český volič často svědkem vzniku nejrůznějších účelových uskupení. Ani větším a stabilnějším stranám se nevyhýbají nejrůznější aféry. Výsledkem je zklamání voličů a celkové znechucení ze situace na politické scéně, které vede ke ztrátě zájmu o politické dění.

Neúspěchy a problémy řady politických subjektů jsou ovšem způsobeny neschopností získat pro jejich záměry podporu veřejnosti, prezentovat výsledky vlastní práce, vyhledávat a nacházet problémy, které skutečně trápí „obyčejné“ voliče. Za mnohými neúspěchy politických stran je tedy možné vidět chybná marketingová rozhodnutí a nedostatky v marketingové komunikaci, které se projevují špatnými vztahy s veřejností, negativním veřejným míněním a celkovým obrazem strany v očích veřejnosti.

Aplikace poznatků z oboru marketingových komunikací je jednou z možností zlepšení výsledků politických subjektů v ČR. Zatímco v ekonomické sféře již mnohé firmy začínají lépe a důsledněji využívat marketing, sféra neziskového sektoru zatím až na výjimky spíše pokulhává. Možnost využití poznatků z marketingových komunikací v politice je předmětem předkládané práce.

V první části se práce soustředí na popis základních charakteristik politické strany a jejího fungování v demokratickém systému. Následující kapitola je věnována upřesnění pojmů z oblasti marketingových komunikací, se kterými se bude v souvislosti s komunikační strategií strany pracovat. Vysvětlena jsou specifika vyplývající z role politických stran.

Na teoretickou část navazuje stanovení základních cílů práce a pracovních hypotéz. Pro jejich ověření byl vybrán jeden konkrétní politický subjekt. Ten byl podroben analýze z hlediska dosavadních komunikačních postupů, postavení mezi politickými stranami v České republice, vnímání strany z pohledu voličů. Informačním zdrojem pro analýzu byly rozhovory se členy strany, tisk a průzkumná sonda mezi voliči. Na základě výsledků analýzy byl vypracován projekt komunikační strategie pro vybranou politickou stranu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚLOHA POLITICKÝCH STRAN V DEMOKRATICKÉM SYSTÉMU

V první části práce je nutné vymezit pojem politická strana, popsat její základní funkce a úkoly. Při objasňování hlavních souvislostí nelze v případě politických subjektů opominout problematiku voleb. Závěr kapitoly je věnován situaci v České republice.

1.1 Vymezení pojmu politická strana

Česká republika se před 15 lety vydala na cestu budování demokracie. S tímto pojmem se zejména v médiích setkáváme téměř denně. Přestože jej mnozí z nás také často zařazují do svého slovníku, s jeho definicí bychom možná měli problémy. V nejužším slova smyslu demokracie znamená vládu lidu. Podle politologa Romana Davida „bývá častěji chápána dvojím způsobem: jako komplexní politický řád, jako jedna z forem vlády, nebo jako názor člověka na život a svět.“ (David 1999, s. 40)

Naším úkolem je vymezit pojem politická strana, a proto se v dané chvíli zaměříme na demokracii jako jednu z forem vlády. Vláda prostřednictvím přímé demokracie je v praxi nemožná. Každá společnost je totiž složena z plurality jednotlivců a skupin, kteří usilují o uskutečnění různých cílů. Jejich chování vychází z jejich sociálního postavení, je určováno kulturními, ekonomickými a biologickými odlišnostmi, závisí na jejich různém hodnotovém žebříčku a prioritách. Jednotlivci i skupiny se snaží o prosazení svých zájmů, které jsou však často ve vzájemném střetu.

Tyto mnohdy protichůdné zájmy hájí jednotlivé subjekty pluralismu, mezi něž patří zejména politické strany, zájmové skupiny, odbory, církve, organizace, spolky, národnostní menšiny, etnické skupiny a podobně. Politické soupeření těchto subjektů, které se může odehrávat pouze na platformě demokratického právního řádu, umožňuje, že jsou různé cíle zúčastněných subjektů vzájemně vyvažovány a usmiřovány tak, aby v konečné fázi mohlo dojít k dosažení kompromisu, který by co nejvíce sloužil k užitku všech. Tento základní princip pluralismu vysvětlil ve svém hlavním díle „Proces vládnutí“ (1908) Arthur F. Bentley.

Politické strany jsou tedy nejvýznamnějšími subjekty politického pluralismu. Jejich postavení upravuje Ústava ČR, Listina základních práv a svobod, mezinárodní smlouvy o lidských právech a zákon o sdružování politických stran a hnutí.

Činnost politických stran vymezuje David takto: „Politické strany jsou dobrovolné organizace občanů, které usilují o získání účasti na státní moci. Jinými slovy se ucházejí o podporu ostatních občanů, aby ve volbách byly zvoleny do zákonodárných sborů nebo orgánů místní samosprávy a mohly tak uskutečňovat svůj program.“ (David 1999, s.69)

Každá politická strana musí mít podle zákona svůj organizační řád, tzv. stanovy, ve kterých je kromě programových zásad uveden i její název, sídlo a způsob volby stranických orgánů. Strany vznikají dnem zápisu do evidence vedené Ministerstvem vnitra. Zanikat mohou sloučením s jiným politickým subjektem, dobrovolným rozpuštěním, přeměnou na občanské sdružení nebo rozhodnutím soudu po nedodržení zákonem stanovených podmínek pro jejich činnost.

Politické strany jsou odděleny od státu, nemohou tedy přímo tvořit právo. Prostřednictvím svých zástupců ve vládě či zastupitelských orgánech však mohou iniciovat legislativní proces. Přes své poslance a senátory se podílí také na přijímání zákonů a legislativních změn. Nesmí působit ve státních orgánech a na pracovištích.

1.2 Typologie politických stran

Rozmanitosti zájmů jednotlivců a skupin odpovídá i široké spektrum politických stran, které se svým fungováním i způsobem práce mohou velmi lišit. Podle charakteru členství dělí například David strany na:

- masové
- kádrové
- strany oddaných.

Masovými stranami rozumí západní politické strany, které se ucházejí o členy skrze třídní struktury a v maximální možné míře. Členství je otevřené každému, každý také může dobrovolně vystoupit.

Typickým příkladem kádrových stran jsou silně centralizované komunistické strany. Strana si své členy, „kádry“, většinou sama shora vytipovala a zajišťovala si jejich loajalitu.

Mezi strany oddaných bylo možné v minulosti zařadit strany nacistického typu, soustředěné kolem osoby jednoho vůdce, kterého oddaně, fanaticky podporují jeho stoupenci.

Dalším možným tříděním, jež uvádí David, je rozdělení stran podle šířky spektra voličů, na které se zaměřují. Z tohoto pohledu rozděluje strany na ideologicky úzké. Tyto strany se orientují na úzkou skupinu voličů. V minulosti to byly například strany, které se obracely na katolíky, zemědělce. Typickým příkladem byly před druhou světovou válkou i marxistické strany zaměřené na dělníky. Příkladem takového typu strany z polistopadového období u nás může být Strana za životní jistoty, orientovaná především na důchodce, nebo Strana venkova, zaměřená na venkovské obyvatelstvo.

Opakem takto úzce orientovaných stran jsou potom ty, které usilují o podporu všech částí společnosti a oslovují všechny sociální skupiny. V anglické terminologii se můžeme pro tyto strany setkat s názvem „catch-all“ strany.

Z pohledu voličů je však mnohem známější dělení politických stran na levicové a pravicové. „Toto bipolární rozdělení pochází z Francie 18. století. Dnes je levo-pravá osa spíše „ekonomická“, tj. vyjadřuje různý přístup stran k tvorbě bohatství a k jeho rozdělování ve společnosti. Toto rozdělení je kritizováno pro svůj zjednodušující pohled a je považováno za zastaralé. Nicméně se dodnes v politologii i v politice používá, a to právě pro svou jednoduchost,“ píše k tomuto typu rozdělení David. (David 1999, s.71)

Vedle stran levicově nebo pravicově orientovaných se setkáváme také s tzv. „stranou středu“, která se nachází uprostřed spektra. „Její výhodou je, že může uzavřít koalici s levicovou i pravicovou stranou (má vysoký koaliční potenciál), aniž by zklamala své voliče.“ (David 1999, s.72)

1.3 Základní funkce politických stran

Politické strany plní v demokratickém systému řadu funkcí. Vedle základní role při hájení zájmů jednotlivých skupin a hledání nejvhodnějších kompromisů při sestavování vlády, na půdě Parlamentu a v dalších zastupitelských orgánech na různých úrovních veřejné samosprávy mají politické strany podle Davida i další funkce:

- a) zprostředkovatelskou - umožňuje spojení mezi občanem a státem, členství, hlasování ve volbách, návštěvu poslanců
- b) integrační - různé společenské zájmy jsou integrovány do širších programů, vytváří koalice a tlumí ostrost požadavků

- c) socializační - učí členy, jak hrát politické role, vést řízenou diskusi, využívat demokratické procedury, dosahovat kompromisu
- d) mobilizační - motivují občany k účasti ve volbách a v politice
- e) výběrovou - systém primárních voleb, kterým jsou vybíráni kandidáti pro účast ve volbách na různých úrovních, umožňuje vybrat nejschopnější
- f) ústavní - při sestavování vlády uzavírají koalice, aby získaly nadpoloviční většinu pro vyslovení důvěry vládě, vládní program pak vzniká jako kompromis mezi politickými programy účastníků koalice.

1.4 Systém voleb a situace v ČR

Předpokladem pro to, aby mohla strana plnit výše uvedené role, je existence demokratických voleb. Volby jsou nejdůležitějším demokratickým způsobem výběru do těch úřadů a funkcí, které slouží k zastupování lidí. Poprvé se jako procedura výběru objevily v antickém Řecku. Nesloužily však k výběru kandidátů do politických úřadů, ale k hlasování o jednotlivých názorech a osudech jednotlivců (ostrakismus, střepinový soud). Jako ústřední téma demokratické teorie se hlasování objevilo v 18. století v myšlenkách Rousseaua a Condorceta. Koncem 18. století bylo zakotveno v ústavách USA, Polska, Francie. (David 1999, s.90)

Pro politické strany znamenají volby především zpětnou vazbu. Voliči svým hlasováním vystavují straně jakési vysvědčení a hodnotí činnost politiků v uplynulém volebním období. Pro některé strany jsou volby dokonce jedinou zpětnou vazbou. Mnohé však přichází do úzkého kontaktu s voliči již ve fázi volební kampaně, kdy se politici více než jindy setkávají s občany na nejrůznějších mítincích, besedách a podobně.

Druhou důležitou funkcí voleb je zprostředkovávání informací veřejnosti o tom, co vláda dělá a opozice nabízí. Samotné výsledky voleb vyjadřují mínění voličů. Z hlediska funkcí státu a jeho stability pak volby znamenají pokojnou změnu vlády, slouží k výběru reprezentantů a rozdělení toho, kdo bude vládnout a v jaké síle. V neposlední řadě udělují legitimitu parlamentu a vládě, tj. oprávnění vydávat a vykonávat zákony.

Všechny tyto funkce mohou plnit volby jen za předpokladu, že volební právo je všeobecné, rovné, tajné a přímé, což občanům České republiky zaručuje Ústava.

V České republice se ve volbách uplatňuje poměrný systém. Ten je na rozdíl od většinového více spravedlivý (reprezentativní). Procento odevzdaných hlasů v něm odpovídá procentu reprezentantů, což umožňuje i zastoupení menších stran. Vláda vzešlá z tohoto systému je méně stabilní, protože se skládá z více politických stran, které se nemusejí v některých zásadních věcech shodnout. Aby nedošlo k úplnému rozdrobení politického spektra, zavedly některé země modifikaci tohoto systému. Pro politické strany je zavedena podmínka pro vstup do parlamentu: musejí získat minimálně například 5 % hlasů. Hlasy stran, které se do parlamentu nedostaly, jsou pak opět proporčním způsobem rozdělovány mezi ostatní. (David 1999, s.100)

Na domácí politické scéně působí velké množství politických stran a hnutí. Ministerstvo vnitra eviduje v současnosti 82 politických stran, z nichž 9 má rozhodnutím soudu pozastavenou činnost a 10 bylo zrušeno. Posledních voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2002 se aktivně zúčastnilo 28 politických subjektů, volební účast byla 58 procent.

Závěrem lze shrnout, že politické strany a jejich činnost jsou jedním ze základních pilířů politického pluralismu, který je předpokladem fungování demokracie. V politickém systému založeném na demokracii jako systému vlády plní řadu nezastupitelných rolí. Především umožňují hledání kompromisů při řešení protichůdných zájmů jednotlivců a skupin. Předpokladem k plnění jejich rolí je existence demokratických voleb, založených na principu všeobecného, rovného, tajného a přímého volebního práva.

2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE POLITICKÝCH STRAN

Obor marketingových komunikací zaznamenal u nás v posledních letech nebývalý rozvoj, zvláště ve srovnání s dlouhým obdobím neexistence tržního hospodářství, kdy byly reklama a public relations mnohdy vytlačeny na okraj zájmu. Právě prudký rozvoj odvětví má možná do jisté míry za následek nepřesnosti v užívání terminologie v daném oboru mezi laickou veřejností a někdy i u lidí z praxe. Cílem vymezení jednotlivých pojmů v následující kapitole není porovnávat odlišnosti v definicích jednotlivých autorů, ale zabránit nejasnostem ze strany čtenářů.

2.1 Vztahy s veřejností

Hlavním cílem každé politické strany by mělo být získat pro její politický program co největší podporu voličů. Pod pojmem politický program se přitom rozumí forma politických představ, které vycházejí jednak z ideologického základu, jednak reflektují momentální stav společnosti. Získání většiny hlasů ve volbách pak straně umožní realizovat její politický program ve vládě a samosprávných orgánech krajů, měst a obcí.

Strana může u voličů uspět v případě, že vychází z jejich reálných problémů a potřeb. Aby lidé takovou stranu volili, musí vědět o její existenci. Měli by alespoň částečně znát její program. Tak jako ani sebelepší výrobek si nenajde svého kupce, pokud se spotřebitele nedoví o jeho existenci, nemůže ani strana získat hlasy voličů, když o ní veřejnost nic neví.

Samotné povědomí o existenci politické strany však pro její vítězství ve volbách rozhodně nestačí. Politický subjekt se musí snažit seznámit voliče se svým programem, svými záměry a názory na aktuální dění a nabídnout řešení problémů, které je trápí. K tomuto účelu může strana využít některé složky komunikačního mixu, jak jsou využívány v marketingu.

Veřejnost se však o aktivitách politického subjektu nedovídá pouze z informací, které o sobě poskytuje sama politická strana. Významnou roli při tvorbě názoru veřejnosti hrají i informace z médií nebo ty, které si vzájemně sdělují lidé z blízkého okolí jednotlivých členů.

Každá politická strana by měla usilovat o co nejpozitivnější vztahy s veřejností. Důvod vysvětluje Sam Black: „Předpokládá se, že je mnohem snazší stát se úspěšným v dosažení

vytýčených cílů za podpory a pochopení veřejnosti, než pokud čelíme veřejné opozici a nezájmu.“ (Black 1994, s.14)

Metodami a postupy při formování a utváření pozitivních vztahů s veřejností se zabývají public relations (PR). Pomocí PR působí organizace na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. (Svoboda 2004, s.18)

V odborné literatuře je možné najít velké množství definic PR. Někteří autoři dokonce upozorňují na to, že jednoznačné určení PR již není v současnosti ani možné, protože cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou příliš rozsáhlé. V dalším textu je proto třeba se spíše než na definice soustředit na popis charakteristických vlastností PR, které mají v případě politických stran přímý vliv na budování pozitivních vztahů s veřejností.

Bez ohledu na širší pojetí PR lze jednoznačně tvrdit, že jde o komunikační aktivitu. Její důležitou vlastností je dvoustrannost, která spočívá ve vedení dialogu s veřejností, založeného na zpětné vazbě. Politická strana by měla veřejnosti naslouchat a současně jí předávat informace. Podobně jako ostatní komunikační aktivity musejí být PR plánovány. Další významnou vlastností, se kterou je třeba u PR počítat, je dlouhodobá návratnost a neschopnost vyvolat rychlé změny v chování cílové skupiny.

Mezi hlavní výhody PR patří možnost zasáhnout tvůrce veřejného mínění, kteří mají často minimální zájem o reklamu. Z hlediska politických stran, které se často potýkají s nedostatkem peněz, jsou důležité i nižší náklady. Zveřejnění v médiích je často bezplatné, což umožňuje zasáhnout velké množství lidí s mnohem menšími náklady než při využití reklamy. „Nejdůležitější výhodou PR a informací v médiích ve srovnání s marketingem je skutečnost, že je lidé považují za mnohem objektivnější, a tedy i věrohodnější a zajímavější. Marketingová komunikace je placena firmou, což veřejnost dobře ví a vyvolává to určitou pochybnost o věrohodnosti sdělení.“ (Pelsmacker 2003, s.304)

Vedle výhod mají však PR i stinné stránky. Mezi ně patří například nemožnost kontroly obsahu otištěného sdělení, obtížně měřitelná je i efektivnost.

2.2 Veřejné mínění, image a corporate identity

Podstatu PR tvoří tři východiska: veřejné mínění, image a corporate identity. Pro lepší pochopení vztahů s veřejností je nutné přiblížit i tyto pojmy.

Podle politologa Romana Davida lze například chápat veřejné mínění jako „soubor postojů a názorů veřejnosti na daný problém nebo otázku. Ovlivňujícími faktory jsou vlastní zájmy, politické vzdělání, masová média a političtí vůdci.“ (David 1999, s.61) Nelze je však považovat za přesné rozumové poznání, protože obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti. Vytváří se jen k významným podnětům a je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tvůrců veřejného mínění a masmédií.

Jedním z cílů PR je pozitivní image. Ten je podle psychologů možné definovat jako souhrn představ, pocitů, postojů a názorů, který spojuje člověk s určitými věcmi, osobnostmi a událostmi. (Vysekalová 2001, s.182) Přitom představy, postoje a zkušenosti jednotlivce či určité skupiny lidí, které tvoří image určitého předmětu, jsou objektivní i subjektivní, správné a nesprávné. Image prochází určitým vývojem a je v podstatě jakýmsi zhodnocením a zjednodušením. Působí na názory a chování lidí a podstatným způsobem je ovlivňuje.

Sebelepší public relations nevytvoří samy o sobě pozitivní image, jestliže správně nepůsobí směrem k veřejnosti také design organizace, její celková komunikace, podniková kultura, nebo dokonce produkt či služba, které organizace veřejnosti nabízí a poskytuje. (Svoboda 2004, s.17)

Koordinace všech komunikačních aktivit organizace, včetně designu tištěných materiálů, vystupování představitelů strany i interiéru a vybavení kanceláří, je úkolem pro corporate identity (CI). CI se snaží o získání co největší identity u organizace a její vnitřní a vnější veřejnosti.

2.3 Interní a externí public relations

PR jsou v každé organizaci zaměřeny na dvě oblasti: vnitřní veřejnost a vnější veřejnost. V případě politické strany vnitřní veřejností rozumíme především členskou základnu. Vliv zaměstnanců na celkový image strany není až tak velký, protože jich politické strany

nezaměstnávají mnoho. Navíc jde většinou o asistenty a pracovníky sekretariátů, kde jsou jednotliví pracovníci zpravidla přímo podřízeni funkcionářům strany.

Mezi členy strany a jejím vedením neexistuje zaměstnanecký poměr, práce je založena na dobrovolnosti. To výrazným způsobem posouvá systém motivace členů strany. Zatímco ve firmě jsou lidé ohodnoceni zejména mzdou, odměnou za práci, v politické straně je to spíše seberealizace, získání společenského uznání, případně podílu na moci a vlivu.

Vliv chování členů politické strany na její celkový image je však mnohdy stejný jako vliv chování zaměstnanců u firem. Ve srovnání s ekonomickými subjekty však veřejnost věnuje chování politiků pozornost i mimo pracovní sféru. Politici z hlediska veřejného mínění tedy nemají příliš soukromí. Jejich činy a chování jsou hodnoceny i při nakupování, trávení volného času a všude, kde jsou voličům na očích. Rozpory mezi členy v rámci jednoho politického subjektu bývají také mnohem častěji než u podniků ventilovány přes média, což tvorbě pozitivního image strany většinou příliš neprospívá.

Prostředky, které může politická strana využít k budování vztahů uvnitř strany, jsou ovšem přes uvedené odlišnosti velmi podobné nástrojům využívaným ve firemních interních PR. Z těch, které patří mezi nejčastěji používané ve firmě, lze například v praxi politických stran využít:

- a) prostředky ústní komunikace (např. rozhovory se členy a uchazeči o členství, setkání členů na shromážděních, pravidelná jednání předsednictev, na která by měli být zváni řadoví členové, nejrůznější akce)
- b) prostředky písemné komunikace (např. stranické noviny, sdělení vedení k rychlému informování členské základny, stranický intranet s rubrikami aj.)
- c) prostředky plynoucí ze stanov (např. pravidelná shromáždění, sněmy, jednání předsednictev, rad a výborů)
- d) vizuální a audiovizuální prostředky (např. nástěnky a tabule, zvukové informátory, videokazety a světelné panely, stěny či poutače)

Druhou skupinou, na kterou se PR aktivity politického subjektu soustřeďují, je vnější veřejnost. Důležitou roli při působení na okolní veřejnost hrají osobní kontakty. „Při množství informací, jimž je dnes veřejnost vystavena, jsou to právě osobní setkání, která

nám zůstávají v paměti a mimořádně intenzivně formují image organizace u zákazníků a dalších partnerů.“ (Svoboda 2004, s.48)

Přes význam osobních kontaktů se kvůli potřebě oslovit velké množství lidí dnes už žádná strana neobejde bez médií. Dalším prvkem PR zaměřeným k vnější veřejnosti proto bude press relations. Pod tímto pojmem se rozumí soubor opatření, která mají za cíl udržovat optimální vztahy s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé publicity o subjektu PR. (Svoboda 2004, s. 71)

Kontakt se sdělovacími prostředky patří v případě politických stran ke klíčovým oblastem PR. V jejich nejužším vedení proto bývá určen člověk, který má kontakt s novináři na starosti, ať už je nazván tiskovým mluvčím nebo jinak. Zavedenou praxí je pořádání tiskových konferencí a rozesílání tiskových zpráv. Pro přímé oslovení veřejnosti a zároveň přilákání pozornosti médií mohou sloužit ucelené akce.

Všechny prvky PR namířené na širokou veřejnost vnímají samozřejmě i samotní členové strany, tedy vnitřní veřejnost. Naopak vnější veřejnost je skupinou potenciálních členů strany. Takže ten, kdo dnes stojí vně, může již zítra být plnohodnotným členem a na to je třeba pamatovat i při přípravě PR. Toto úzké propojení mezi vnitřní a vnější veřejností je pro politickou sféru typické. Mnohdy může vést až k tomu, že se při přípravě komunikační strategie přestává rozlišovat mezi tím, co je namířeno vně a co dovnitř. Přestože s otevřeností politických stran směrem k veřejnosti lze z hlediska požadavku na transparentnost chování a možnou kontrolu souhlasit, pracovníci PR by na existenci těchto dvou skupin neměli zcela zapomínat. Potřeby a zájmy obou skupin se totiž mohou do značné míry lišit, a proto by neměly být opomíjeny ani v odlišném přístupu.

2.4 Krizová komunikace

Jednou z důležitých oblastí, kde mohou PR zachránit organizaci před vážnými problémy, je krizová komunikace. Přestože politické strany nepatří mezi subjekty, které by mohla zasáhnout nějaká katastrofa v podobě vážné nehody s množstvím obětí na lidských životech nebo živelní pohromy, krize a konflikty se nevyhýbají ani jim. V politice mají zpravidla podobu nejrůznějších vnitrostranických sporů a morálních prohřešků, někdy dokonce porušení zákonů ze strany jednotlivých členů a představitelů.

Tyto krize mohou mít pro budoucnost strany stejné důsledky jako živelní katastrofy a pohromy pro ekonomické subjekty. Jejich nezvládnutí může znamenat vážné ohrožení

reputace strany. V nejhorším případě může vyvrcholit i rozpadem koalice s dalšími stranami na jednotlivých úrovních samosprávy, což může vést až k předčasným volbám. Ty pak stěží vyhraje subjekt, jenž nezvládl svou krizi.

Krizy vznikají na základě konfliktů, které jsou běžnou součástí každodenního života. Pokud již nejsou strany podílející se na konfliktu schopné přijímat kompromisy a tím obnovovat rovnováhu zájmů, přechází konflikt v krizi. Zvládnutí krizí je předmětem prací o tzv. krizové komunikaci. Nezvládnutá krize získává vlastní dynamiku a může vyústit v katastrofu. (Němec 1999, s. 21)

Základním předpokladem pro zvládnutí krizí je jejich včasné rozpoznání a přijetí opatření podle předem stanoveného plánu. Pokud korporace začne reagovat až v době vrcholící krize, nutně narazí na rozhořčenou a v každém případě negativně naladěnou veřejnost. Snaha o nápravu škod buď vyzní do prázdna, nebo je mnohem dražší, protože si vyžádá více prostředků, než kdyby navázala na předchozí systematickou práci v tomto směru. (Němec 1999, s. 20)

2.5 Agenda setting a issues management

Ve snaze navázat dialog s veřejností jsou představitelé politických subjektů často nuceni pokládat si otázku: Kdo určuje témata, kterými se média budou zabývat, kdo určuje trendy, které ovlivní veřejné mínění? „Rozšířenou představou je, že to jsou sdělovací prostředky (média). To neodpovídá skutečnosti. Média pouze umožňují rychlé šíření novinek, ale nejsou to ona, kdo témata „vytvářejí“. Média se témat v naprosté většině případů pouze zmocňují, upravují je. Pro tuto činnost se vžil pojem tematizace, pokud se již stala objektem zájmu médií, můžeme mluvit o medializaci.“ (Němec 1999, s. 35)

Představa PR subjektů, podle níž jsou to především média, která předkládají společnosti každodenní témata k veřejné diskusi, je označována jako agenda setting. Z uvedeného ovšem vyplývá, že je možné témata cíleně vnášet, což opět vede k domněnku, že je lze řídit a spoluvytvářet tak veřejné mínění. Pro druhou uvedenou představu se vžil pojem issues management.

U podniků lze chápat kritiku využití vyhledávání a vnášení témat z důvodu obav z manipulace. Kritici vycházejí z toho, že velké hospodářské korporace disponují takovými prostředky a převahou, které nedávají veřejnosti možnost účinné obrany. V případě politických stran by však taková forma vedení dialogu měla být povinností, která vychází

z jejich základního úkolu v systému demokracie. Kdo jiný než politické strany by měl vyhledávat problémy ve společnosti, upozorňovat na ně a poté nabízet jejich možná řešení, či alespoň vyvinout snahu po rozpoutání celospolečenské diskuse. Nejde přitom o hledání umělých problémů, jež poslouží k lacinému získání voličských hlasů, ale o odhalení reálných hrozeb a konfliktů, které je třeba řešit.

V ideálním případě získává strana tyto podněty od „aktivních členů“ ve spolupráci s nejrůznějšími občanskými i zájmovými skupinami. Pokud strana neumí vyhledávat problémy a její činnost se omezuje na kritiku ostatních stran, nemělo by pro takový politický subjekt být místo v politickém spektru. Petr Němec v publikaci věnované komunikaci v konfliktních a krizových situacích hodnotí jako dobré ty korporace, které žijí z aktivního vnášení témat, a jako špatné ty, které se nechají nést konjunkturou momentálních zájmů. (Němec 1999, s.35)

Zajímavé výsledky přinesly i první výzkumy zabývající se vztahem mezi názory veřejnosti a příspěvky publikovanými v médiích. Potvrdily základní tušené vazby mezi pohyby v mediálních trendech a ve veřejném mínění: při růstu objemu negativního zpravodajství o těch oblastech veřejného života, které si nemůžeme „ohmatat“ (makroekonomika, politické strany, image podniků, politiků...), dochází se zpožděním čtyř až šesti týdnů k negativním reakcím ve veřejném mínění. To se totiž nevytváří jen po trase média – veřejnost, ale především média - názoroví vůdci – veřejnost. V případě růstu četnosti pozitivních zpráv je cesta k měřitelným ohlasům u veřejnosti mnohem delší. (Němec 1999, s.103)

2.6 Volební marketing

Všechny komunikační aktivity politické strany směřují k jedinému cíli. Tím je přesvědčit voliče o tom, aby ve volbách zvolil právě její představitele. Specifickým druhem komunikačních aktivit před volbami je volební kampaň, která se váže vždy ke konkrétním volbám do různých orgánů samosprávy. Na rozdíl od předchozích aktivit, které byly spíše dlouhodobé, je tato kampaň časově přesně omezena termínem voleb.

Marketingový přístup k volební kampani vychází z toho, že se na volební kampaň podíváme očima zákazníků, což jsou v tomto případě voliči. K úspěchu na „trhu politických stran“ nestačí, že je strana přesvědčena o správnosti svých řešení, že nabízí nejlepší volební program. Důležitější je, zda své přednosti a výhody dokáže komunikovat

s voliči, jak se dokáže veřejnosti představit a jak ji na základě této komunikace veřejnost hodnotí.

K dosažení těchto cílů používá politická kampaň moderních marketingových postupů, především marketingového výzkumu a reklamy. Namísto zboží a služeb, jak je tomu mezi obchodníkem a zákazníkem v obvyklém marketingu, zde kandidát nabízí voličům sliby a přízeň. (Foret 1994, s.192)

Většina volebních kampaní využívá oslovení voličů zejména reklamu a osobní vystoupení kandidátů. Reklama je nástrojem neosobní komunikace využívajícím média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklam zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí. (Pelsmacker 2003, s.26)

Pro reklamu je typické, že dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, na druhou stranu je velmi neosobní. Jejím prostřednictvím lze sdělit pouze omezené množství informací. Další charakteristickou vlastností je jednosměrná forma komunikace, kterou využívá. Z hlediska politických stran jsou její značnou nevýhodou zejména vysoké náklady. Jen málokterá strana si může dovolit využívat ji v takové míře jako firmy.

Nevýhodou může být i tradiční styl a jazyk užívaný v reklamě, který velmi často zdůrazňuje pozitiva, výjimečnost a jedinečnost, je založen na superlativech. V kombinaci s politickou stranou a jejími kandidáty však může působit dojmem samochvály, kterou voliči málokdy ocení. Neznamená to, že by politické strany nemohly využít reklamu, zároveň ale není možné, aby ji užívaly v tak hojné míře jako ekonomické subjekty a aby byla jediným způsobem komunikace s voliči. „Dobrá reklama může voliče pochopitelně získat, stejně jako špatná naopak odradit.“ (Foret 1994, s.194)

Při získávání voličů jde hlavně o ty, kteří jsou na základě předchozí zkušenosti danému politickému subjektu pozitivně nakloněni. Řada prací totiž ukázala, že reklama dokáže nakonec relativně málo změnit něčí názor ve smyslu změny náklonnosti od jednoho kandidáta k druhému. (Foret 1994, s.195)

Podobně je tomu i v případě osobních vystoupení kandidátů. Na setkání s kandidáty totiž přichází lidé, kteří uvažují o jejich zvolení a chtějí se osobním kontaktem utvrdit o správnosti volby, nebo naopak jejich odpůrci. Ti však většinou nepřichází se snahou o konstruktivní dialog, ale o jednostrannou kritiku. Osobní vystoupení kandidátů si lze představit jako určitou formu osobního prodeje, při kterém ovšem kandidát nabízí jako

produkt vlastně sám sebe. V marketingovém pohledu se na politika díváme jako na obvyklou trojici rovin každého produktu:

- jádro – užitek, který je schopen voličům a veřejnosti přinést
- vlastní produkt – tvořený kvalitou (důvěryhodností, odborností, vzdělaností, praxí), provedením (zda je to muž či žena, mladý nebo starý), značkou (stranickou či politickou orientací) a stylem, designem (výbušný nebo uklidňující, domácí nebo světový, jaký je jeho vzhled, image, co dělá, jak chodí oblékaný)
- rozšířený produkt představují například dobré zahraniční kontakty a uznání světových velmocí, což může vést k získání vhodných hospodářských kontaktů (Foret 1994, s.195)

Výhodou osobních vystoupení politiků je možnost obousměrné interpersonální komunikace a okamžitá zpětná vazba. Nevýhodou je možnost oslovení pouze omezeného množství voličů.

Po shrnutí výše uvedených poznatků je možné zdůraznit, že jedním ze základních předpokladů úspěchu politické strany u voličů je dlouhodobé budování pozitivních vztahů s veřejností. Tímto úkolem se zabývají public relations, jejichž podstatu tvoří tři východiska: veřejné mínění, image a corporate identity. PR jsou zaměřeny na vnitřní i vnější veřejnost, přičemž mezi vnitřní a vnější veřejností existuje úzká provázanost. Významnou roli hraje kontakt se sdělovacími prostředky. Každá politická strana musí čas od času řešit krize, a proto by měla mít připraven plán pro krizovou komunikaci. Dlouhodobé komunikační aktivity politické strany vrcholí před volbami volební kampaní, ve které se využívá reklama, osobní setkání s voliči, direct marketing, ucelené akce i reklamní předměty. Samotná volební kampaň však zpravidla nemůže změnit zásadním způsobem postoje voličů.

3 STANOVENÍ CÍLŮ PRÁCE A PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

3.1 Cíl práce

Práce si klade za cíl poukázat na možnosti využití poznatků z oboru marketingových komunikací v politice. Mnohá poznání a zkušenosti, které jsou běžně využívány při prodeji výrobků a služeb, mohou být účinně aplikovány při prezentaci myšlenek a idejí politických subjektů. Lepší aplikace poznatků z praktického využívání komunikačního mixu ve sféře výroby a služeb by v případě některých, dosud okrajových, politických subjektů mohla výrazně přispět ke změně jejich postavení na české scéně. Umět lépe „prodat“ své myšlenky by mohlo přispět k celkové změně politického klimatu v České republice možná víc než dlouhodobě diskutovaná změna volebního systému z poměrného na většinový.

3.2 Stanovení hypotéz

Základním cílem politických stran je získat pro jejich program co nejvíce voličských hlasů. Cesta k tomuto cíli vede přes úspěšnou komunikaci s veřejností. Důležitou roli v tomto procesu hrají média. Menší politické strany, které nemají zastoupení v zastupitelských orgánech nebo je jejich zastoupení pouze minimální, naráží při prezentaci svých myšlenek na menší zájem médií ve srovnání se stávajícími silnými stranami, které mají dlouhodobě výrazné zastoupení v Parlamentu a na nižších úrovních samosprávy. Tento relativní nezájem ze strany médií se z pohledu malých stran stává překážkou pro komunikaci s voliči a do jisté míry komplikuje právě získání dostatečného množství voličských hlasů potřebných pro vstup do Parlamentu.

Mnohé menší politické strany a uskupení pak obviňují média, že jim nevěnují dostatečnou pozornost a jsou příčinou jejich neschopnosti oslovit dostatečný voličský potenciál. Stejně jako každý výrobce musí vyvinout maximální úsilí, aby se potencionální spotřebitelé dověděli o jeho výrobku, a musí hledat nejvhodnější cesty, aby je informoval o přednostech a kvalitách daného výrobku, musí i politické strany bez ohledu na svou velikost hledat způsoby a formy komunikace, jejichž prostřednictvím zasáhnou voliče.

Nelze tedy spoléhat na aktivitu novinářů, ale naopak samy strany a jejich představitelé musí vyvinout maximální úsilí, aby našli vhodná témata i formy komunikace, které budou zajímavé nejen pro samotné novináře, ale především pro jejich čtenáře, posluchače a diváky.

V případě, že strany najdou taková témata, která vzbudí zájem veřejnosti, stane se tento zájem impulsem pro média, aby problému a tím i názorům strany věnovala dostatečnou pozornost. Šance prosadit své názory do médií v obrovské konkurenci informací závisí pravděpodobně vedle samotného obsahu také na vhodném načasování a formě. Mnohem menší budou v době před volbami, kdy se o přízeň voličů usilovně uchází všechny politické strany a v médiích není dostatek prostoru. Menší politické strany navíc s ohledem na vysoké náklady na reklamu nemohou intenzitou působení konkurovat velkým stranám.

Druhá rovina problému je dána dlouhým časovým obdobím nutným k dosažení výsledků a cílů v oblasti práce s veřejností. Zatímco v případě reklamy je možné usměrňovat postoje a chování spotřebitelů během několika měsíců a v případě akcí na podporu prodeje je možné dosáhnout vytčeného cíle i během několika týdnů, v případě PR mohou být cíle naplněny až v horizontu několika let. Předpoklad některých politických subjektů, že je možné během měsíční volební kampaně získat větší procento nerozhodnutých voličů, či dokonce přesvědčit pro jejich politiku příznivce konkurenčních stran, se jeví jako velmi málo pravděpodobný.

Z uvedeného vyplývají následující hypotézy:

- 1) Menší politické strany znají voliči jen okrajově, protože informování o jejich činnosti je v médiích věnován menší prostor.
- 2) Přilákat zájem médií i veřejnosti je možné vyhledáváním vhodných témat.
- 3) Seznamovat voliče se svou činností i programem musí strany průběžně po celou dobu volebního období, protože těsně před volbami malá strana nemůže konkurovat velkým kvůli nedostatku peněz a změna v chování voličů vyžaduje delší čas.

3.3 Pracovní postup

Pro ověření výše zmíněných hypotéz byla vybrána pouze jedna politická strana působící na domácí scéně. Je otázkou, zda aplikace poznatků na konkrétním případě jednoho subjektu opravňuje k tvorbě obecnějších závěrů. Veřejné mínění ve vztahu k politické straně je ovlivňováno celou řadou faktorů, jako je situace v ostatních politických subjektech působících na dané scéně, obliba představitelů dané politické strany i stran konkurenčních, skandály, kauzy, stav domácí ekonomiky, časová vzdálenost od voleb do jiných úrovní

samosprávy, situace v sousedních zemích, reálnost a aktuálnost samotného programu strany, výběr politických partnerů a rivalů atd. Zohlednit všechny tyto vlivy při porovnávání marketingových komunikací u více stran by bylo velmi obtížné. Nalezení podobných politických subjektů na domácí scéně je zřejmě nemožné. Samotný výzkum veřejného mínění a zpracování jeho výsledků při zohlednění všech ovlivňujících faktorů u více politických subjektů by navíc zřejmě přesáhl rozsah této práce. Výběr konkrétního politického subjektu se řídil následujícími kritérii:

- 1) strana nebo hnutí respektující zásady demokracie
- 2) strana nebo hnutí nemající zastoupení v Parlamentu ČR
- 3) strana nebo hnutí s delší historií než jedno volební období
- 4) strana nebo hnutí usilující o zájem širšího spektra voličů

Všechna čtyři výše zmíněná kritéria splňuje Strana zelených (SZ), která je sice zavedenou stranou, avšak v Parlamentu má pouze jednoho senátora. Nemá ani širokou členskou základnu. Strana a její dosavadní činnost byla podrobena analýze, jejíž součástí byla průzkumná sonda mezi voliči, popis dosavadních aktivit a obrazu strany v médiích. Protože důležitým mezníkem v činnosti strany jsou volby a s ohledem na dobu zpracování práce byly nejaktuálnější volby do zastupitelstev krajů, je značná část práce zaměřena na aktivity krajské organizace SZ v Jihomoravském kraji.

Na tomto místě je třeba zdůraznit, že při výběru konkrétního politického subjektu nehrály roli žádné osobní vazby s vybranou stranou. Autorka nikdy nebyla členkou Strany zelených. Právě tato skutečnost umožňuje dostatečně kritický přístup k hodnocení činnosti této strany z pohledu nezainteresovaného voliče.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE STRANY ZELENÝCH

Základem tvorby komunikační strategie politického subjektu je stejně jako v případě výrobku či služeb co nejpřesnější stanovení cíle komunikační strategie. Od správného stanovení reálného a jasně definovaného cíle se odvíjí výběr strategické cesty, jednotlivých opatření, prostředků a forem komunikace, využitých médií atd. Pouze přesně vymezené cíle umožňují také následné vyhodnocení účinnosti přijatých opatření a jejich revizi pro další období.

Předpokladem ke stanovení cílů je důkladná analýza, vycházející z charakteristiky politického subjektu a jeho postavení na domácí scéně, ze zhodnocení dosavadní činnosti a srovnání s konkurencí.

4.1 Charakteristika politického subjektu

Pro detailní popis Strany zelených poslouží informace z historie a vývoje strany získané osobním rozhovorem s jejími zakladateli, z tisku a z analýzy výsledků voleb. Nedílnou součástí je popis organizační struktury a stávajícího personálního obsazení.

Strana zelených je politický subjekt s téměř patnáctiletou tradicí na české politické scéně, který se hlásí ke středu politického spektra. V současnosti stojí v čele strany předseda Jan Beránek, spolu s ním ji vede pět místopředsedů: Dana Kuchtová, Pavel Brzobohatý, Jana Ulbrychová, Petr Štěpánek a Martin Bursík. Sídlo strany je v Praze v ulici Murmanská 1246/13. Vrcholným orgánem strany je celostátní sjezd, v období mezi sjezdy pak celostátní výbor strany.

Strana se nemůže pochlubit rozsáhlou členskou základnou. Celkem má přibližně 1200 členů, kteří jsou sdruženi v základních organizacích ve všech krajích České republiky. Pravděpodobně nejsilnější postavení má strana v jihomoravském regionu, kde ji tvoří 21 základních organizací se zhruba 200 členy, přičemž asi polovina sídlí v Brně.

V Parlamentu zastupuje stranu senátor Jaromír Štětina, který byl do funkce zvolen na podzim roku 2004. Do Parlamentu se tak zelení vrátili po osmi letech. V Poslanecké sněmovně stále nemají jediný mandát. V podzimních volbách do krajských zastupitelstev uspěla strana v Jihomoravském kraji, kde získala dva mandáty. Zisk mandátů v jihomoravském zastupitelstvu byl možný jen díky rekordnímu výsledku SZ v Brně, kde zelení získali 8,73 % hlasů. V zastupitelských orgánech obcí a měst má 132 zastupitelů.

Tab. 1. Výsledky SZ ve volbách uplynulých let

	1998	2000	2002	2004	03/2005 preference
Poslanecká sněmovna (%)	1,12	-	2,36	-	2,7
Počet senátorů	0	0	0	1	
Počet komunálních zastupitelů v ČR	100	-	132	-	
Krajské volby (%) (Jihomoravský kraj)	-	1,55	-	5,08	

Současné postavení Strany zelených je výsledkem téměř patnáctileté existence strany, ve které prodělala řadu významných zvratů. Strana zelených se u nás začala politicky formovat po 17. listopadu 1989. Založena byla 9. prosince 1989 a zaregistrována 3. února 1990. Ustavující sjezd strany se konal 17. února 1990. SZ byla založena jako politická strana nového typu s celostátní působností, která se hlásí ke světovému hnutí zelených, demokracii, humanismu a názorovému pluralismu.

Do parlamentních voleb roku 1990 šla SZ samostatně, pětiprocentní hranici se jí však překonat nepodařilo. Ve volbách v roce 1992 kandidovali zelení spolu se Zemědělskou stranou a Československou stranou socialistickou na kandidátce Liberálně sociální unie (LSU). Díky tomuto seskupení se 3 zástupci SZ dostali do tehdejší České národní rady. V listopadu 1993 rozhodl celostátní výbor strany o vystoupení SZ z LSU, přičemž 3 poslanci SZ i nadále setrvali v poslaneckém klubu LSU. Vystoupili z něj až v roce 1994.

V komunálních volbách v roce 1994 Strana zelených neuspěla. V prosinci 1994 se konal v Černé v Pošumaví na Českokrumlovsku celostátní sjezd strany, na kterém byl předsedou potvrzen Jaroslav Vlček. Vedení strany se ujal už v roce 1992 po Aleši Muchovi. V říjnu 1995 Jaroslav Vlček odešel ze SZ k sociálním demokratům a na jeho místo zvolil výkonný výbor strany Emila Zemana. Toho pak vystřídal Miloslav Rokos.

Neúspěšné parlamentní volby v letech 1996 a 1998 vedly k výměně vedení strany. Nové vedení dosáhlo v parlamentních volbách roku 2002 více než 2% volebních hlasů. Tím se SZ stala druhou nejsilnější neparlamentní stranou a společně se Sdružením nezávislých kandidátů (SNK) obdržela státní příspěvek na činnost. SZ oslovila mladé voliče,

ekologicky smýšlející spoluobčany i některé pravicové voliče, znechucené rozpadem Čtyřkoalice.

Po neúspěchu v senátních a komunálních volbách strana utlumila svou činnost. V roce 2003 o ní bylo slyšet v souvislosti s Jakubem Patočkou z Literárních novin, který vyhlásil svůj úmysl sehnat 100 osobností a společně s nimi vstoupit do Strany zelených a ovládnout ji. Jeho projekt se podařil a získal spojence v sociální demokracii – tehdejšího předsedu Vladimíra Špidlu, který sledoval cíl získat přirozeného koaličního partnera pro ČSSD.

Novým předsedou SZ se stal Jan Beránek, ekolog a šéf Hnutí Duha. Faktickým lídrem však zůstal Patočka. Strana se od té doby zmítá ve vnitřních sporech. V roce 2004 postavila SZ velmi kvalitní kampaň pro volby do Evropského parlamentu, přesto jí zbývalo více než jedno procento hlasů, aby se dostala do Evropského parlamentu. Šlo tedy o částečný úspěch. Následně se ve straně konal sjezd, který udržel v čele tzv. tmavozelené, jak se nazývají Patočkoví lidé.

Poslední předvolební průzkumy zatím nenasvědčují tomu, že by strana mohla překročit pětiprocentní hranici nutnou pro vstup do Parlamentu. Přesto by Strana zelených získala nejvíc hlasů z malých politických uskupení, a to 2,7 procenta. Nezávislé by volila jen dvě procenta voličů.

Obr. 1. Volební preference



4.2 Analýza konkurence

Ze současných parlamentních stran je největším konkurentem SZ pravděpodobně uskupení Unie svobody-DEU. Právě jeho voliče a členy podobně jako u SZ v minulosti spojovala nespokojenost s činností dvou nejsilnějších stran, ODS a ČSSD. Podobnost spočívá také v zařazení strany do jakéhosi „středu“ v rámci rozdělení politického spektra na pravici a levice. Volební preference US-DEU se dostaly po krachu slibného projektu Čtyřkoalice a účasti v sociálnědemokratické vládě, navíc zmítané vnitřními spory, až pod magickou pětiprocentní hranici. Začátkem letošního roku jí však vzrostly z 0,7 procenta až na trojnásobek.

Druhou skupinu možných konkurentů tvoří různá hnutí sdružující nezávislé kandidáty, která mohou v mnohých bodech nabízet velmi podobný program. Ve srovnání se SZ nejsou zatížena negativním přívlastkem ekologického extremismu. Na druhé straně jde často o účelová uskupení, která nemají tradici. V případě kandidátek sestavených pouze z nestraníků bývá problémem zajistit prosazení volebního programu skupinou naprosto nezávislých lidí.

4.3 Analýza dosavadních komunikačních aktivit Strany zelených v Jihomoravském kraji

Cílem kapitoly je zmapovat a zhodnotit dosavadní aktivity strany v Jihomoravském kraji. Na základě této analýzy pak bude možné přijmout opatření umožňující rozvoj těch aktivit, které se v minulosti ukázaly jako úspěšné a efektivní, a poukázat na oblasti využívané dosud jen sporadicky a nedostatečně.

Strana zelených, podobně jako další menší politická uskupení, své dosavadní aktivity na úrovni kraje soustředila především do období před volbami. V roce 2004 šlo zejména o volební kampaň do Evropského parlamentu (EP), kam strana kandidovala samostatně, a pro krajské volby, kde se strana ucházela o přízeň voličů v koalici s politickou stranou Lira pod společným názvem Zelená pro Moravu.

V období mezi volbami strana nevyvíjela žádnou systematickou a koncepční činnost v oblasti komunikací. Nepořádala pravidelné tiskové konference, o jednotlivých dílčích aktivitách informovala média prostřednictvím tiskových zpráv, zasílaných elektronickou

poštou. Pravidelné nebylo ani setkávání členské základny. Organizace dosud nemá zpracovanou žádnou komunikační strategii, podle níž by řídila své kroky. Podle informací vedení jihomoravské organizace se taková koncepce v současnosti teprve připravuje. Pevně stanovena není ani funkce člověka, který by měl na starosti kontakt s novináři.

Zatímco dosavadní komunikační aktivity strany v mezivolebním období lze označit spíše jako nahodilé a vyvolané aktivitou ze strany médií, jistou koncepci a nápaditost lze vidět v případě volebních kampaní do EP a jihomoravského zastupitelstva. Pro obě kampaně byl charakteristický velmi omezený rozsah vložených finančních prostředků. Částky vložené do obou kampaní sice zřejmě odpovídaly maximálním možnostem organizace, na druhou stranu byly velmi nízké ve srovnání s ostatními stranami, které usilovaly o překročení hranice pěti procent získaných hlasů.

V kampani pro volby do EP byly ve větší míře využity především barevné plakáty a letáky (viz příloha P I). Podrobnější informace o programu mohli zájemci získat ve zhruba čtyřicetistránkové brožuře formátu A5. Z tištěných materiálů využila strana ještě samolepky. Součástí kampaně měly být i dva billboardy, které však agentura z dosud nezjištěných důvodů krátce po zahájení kampaně přelepila.

Úspěch měly besedy s kandidáty za SZ o jednotlivých bodech programu pro volby do EP, které strana organizovala v prostorách brněnského kulturního centra Skleněná louka. Kampaň byla podpořena i internetovou stránkou www.voltezelene.cz.

Při přípravě kampaně pro krajské volby musela SZ v Jihomoravském kraji spolupracovat s koaličním partnerem Lirou. S přípravou kampaně začala strana podle svého vlastního hodnocení pozdě. Důvodem byl zdlouhavý proces schvalování kandidátky a rozpočtu. Jako nedostatek se také projevila neexistence uvolněného pracovníka, který by mohl přípravné práce koordinovat. Většina akcí, hlavně práce na volebním programu, tak byla výsledkem dobrovolné iniciativy členů a příznivců SZ.

Také v kampani pro volby do jihomoravského zastupitelstva využili zelení plakáty, letáky, osobní setkání a internet. Zpestřujícím prvkem byl volební ekovláček, který dokázal přilákat pozornost veřejnosti, avšak mohl být využit mnohem častěji. Méně zdařilé byly internetové stránky www.zelenapromoravu.cz, protože jejich obsah příliš nevybočoval ze standardů, které k tomuto účelu využívají i jiné politické subjekty.

K tradičním komunikačním prostředkům využitým ve volbách do EP přibýly v krajských volbách plně barevné volební noviny (viz příloha P II). Jako poměrně vhodně zvolená se jevila dominantní kombinace barev zelené a žluté. Zelená koresponduje s názvem strany i koalice, navíc je spojena s ekologickou orientací SZ. Žlutá je spíše agresivní barvou, ne však tolik ve spojení se zelenou, současně je to i barva úspěchu a vítězství. Slogan „My rozhodujeme s vámi“ je patrně výsledkem potřeby vyhovět představě obou stran koalice, takže nevypovídá nic o programu a směřování strany. Slibuje, že koalice bude při svém rozhodování pamatovat na voliče.

Poněkud překvapivě byl na první straně volebních novin umístěn spolu s fotografií lídra kandidátky za Liru Jiřího Löwa snímek tehdejší předsedkyně jihomoravské SZ Jany Drápalové, která však kandidovala až na nevolitelném 22. místě. Jako nepříliš šťastný se jeví i úvodní text novin, který kritizuje současné vedení kraje. Uskupení, jehož volební program veřejnost příliš nezná, by mělo svůj písemný projev k voliči spíše začít problémem, který veřejnost trápí a může vyvolat její zájem o další text.

Otazníky vyvolávají i symboly dopravních značek „stop“ a „směr jízdy“, které se objevují na titulní a závěrečné straně novin, nejsou však na ostatních tištěných materiálech. Jediné spojení mezi dopravními značkami a koalicí Zelená pro Moravu, které se nabízí, je, že jedním ze základních bodů programu bylo řešení dopravní obslužnosti v regionu. Koalice se však soustředila na problém přesunu železničního nádraží, který s dopravním značením pro automobily příliš nekoresponduje.

Rozhodnutí zaměřit se ve volební kampani na budoucnost brněnského vlakového nádraží lze obecně hodnotit velmi pozitivně. Je to dobrý příklad vyhledávání témat, která pak mnohem více zaujmou voliče než obecná prohlášení ve volebních programech. Díky petici a dalším akcím, které strana ve spolupráci s dalšími subjekty uspořádala, se podařilo vyvolat zájem veřejnosti a následně i médií nejen v Brně, ale v celém kraji. Problém se zdaleka netýká jen Brňanů, ale zvláště lidí do Brna dojíždějících.

O tom, že vyhledávání a pojmenování témat pomáhá menším stranám k publicitě, svědčí i stručná sonda do obsahu jihomoravské přílohy deníku MF Dnes. Ve volebním roce 2004 se jihomoravská příloha deníku zmínila o SZ celkem ve 42 článcích, z toho v 18 případech, což je téměř polovina, to bylo v souvislosti s diskusí o přesunu brněnského nádraží. V devíti článcích byla strana zmíněna pouze v souvislosti s volbami do krajů a EP. Byly to zejména informace o složení kandidátek. Ve dvou případech byli čtenáři pozváni

na akci pořádanou SZ. Ve zbylých člancích byla SZ zmíněna v nejrůznějších souvislostech.

Další zajímavé zjištění vyplynulo z porovnání množství článků, ve kterých se deník, byť jen jednou větou, zmínil o aktivitách strany za uplynulé čtyři roky. Zatímco ještě v roce 2001 se jihomoravská MF DNES zmínila o zelených jen ve dvou materiálech, od roku 2002, kdy strana získala v komunálních volbách větší zastoupení na radnici Brna a některých městských částí, se množství článků ročně pohybuje kolem čtyř desítek. Pro zlepšení povědomí veřejnosti o činnosti zelených prostřednictvím médií je proto do budoucna možné využít i krajské zastupitele, kteří budou pravidelně informovat o své práci. Ukázalo se, že ze strany médií je o tyto informace zájem.

Z analýzy dosavadních komunikačních aktivit SZ v kraji vyplývá, že straně schází komunikační strategie a člověk odpovědný za styk s médii. Aktivnější by měla strana být především v komunikaci směrem k médiím, a to zejména v období mezi volbami, kdy je možné využít neplacenou publicitu. Na rozsáhlou volební kampaň strana nemá dostatečné personální a finanční zázemí. Přesto v minulosti prokázala, že je schopna i s nízkými náklady a za výrazné podpory dobrovolníků připravit zajímavou kampaň. Nedostatečná je koordinace. Chybí ucelený styl, který by navázal na předchozí aktivity.

4.4 Průzkumná sonda mezi voliči

Pro správná marketingová rozhodnutí při přípravě komunikační strategie však nestačí popsat subjekt, vymezit jeho konkurenci a zmapovat dosavadní aktivity. Klíčovou neznámou při řešení této rovnice jsou především názory a očekávání voličů. Je nutné zjistit, jak vidí stranu sami voliči, co jim vadí, co naopak hodnotí pozitivně, jaká jsou jejich očekávání. Odpovědi na tyto otázky dává marketingový výzkum, jehož metody a postupy využívají politické strany. Marketingový výzkum je však časově, finančně, personálně i odborně velmi náročný, což výrazně přesahuje možnosti i rozsah této práce. Z tohoto důvodu byla provedena průzkumná sonda mezi voliči, jejímž úkolem bylo spíše nastínit problémy, kterými by se mohl marketingový výzkum v budoucnu zabývat. Strana dosud žádný podobný výzkum nerealizovala.

4.4.1 Cíle průzkumné sondy

Průzkumná sonda by měla napomoci přiblížit stávající obraz Strany zelených v očích

veřejnosti. Cílem je zjistit, zda dotazovaní znají stranu, její program a představitele. Pokud ano, odkud o ní získali informace, jakou má strana u voličů image, zda je považována za stabilní politický subjekt s vyváženým programem, či naopak. Úkolem je také zjistit, co dotazovaným na straně nejvíce vadí a co by bylo možné změnit.

4.4.2 Postup a zvolené techniky

Názory a postoje byly zjišťovány formou dotazníku (viz příloha P III - IV.), rozdaného respondentům osobně nebo prostřednictvím elektronické pošty. Vzhledem k tomu, že šlo o orientační průzkumnou sondu, byl zvolen částečně náhodný výběr respondentů. Mezi dotazované byli zařazeni pouze lidé starší 18 let s právem volit. Dalším faktorem pro výběr byl střední a vyšší stupeň dosaženého vzdělání. Lidé se základním vzděláním nepatří do hlavní cílové skupiny strany.

Při sestavování dotazníku byla nejprve formou ústních rozhovorů oslovena malá skupinka náhodně vybraných lidí, kteří se měli vyjádřit k tomu, zda znají Stranu zelených a co si o ní myslí. Následně byl sestaven dotazník s uzavřenými a polouzavřenými otázkami. Právě úvodní osobní rozhovory usnadnily zpracování nabídky možných odpovědí. Srozumitelnost otázek a vhodnost nabízených odpovědí byla poté ještě ověřována v pretestu u deseti dotázaných.

První otázka dotazníku slouží k navázání kontaktu s osloveným respondentem a ke vzbuzení jeho zájmu o problematiku. Při přípravě dotazníku byly do jeho úvodu zařazeny otázky typu: „Zajímáte se o politiku?“ Ukázalo se však, že většina lidí reagovala na takto položenou otázku negativně, což by do jisté míry mohlo ovlivnit zájem o celý dotazník. Otázka zjišťující spokojenost respondenta s činností parlamentních politických stran je více zaměřena na samotného respondenta, a proto vzbuzuje větší zájem o problém.

Následující otázky č. 2 - 5 mají za úkol zjistit povědomí respondentů o existenci strany, znalost jejích představitelů, sloganů a cestu, kterou se informace o straně nejčastěji dostávají k voličům.

Cílem otázky č. 6 je zmapovat alespoň některé charakteristické rysy strany, které spoluvytváří její image. Za nejčastější techniku pro zjišťování image je v odborné literatuře označován sémantický diferenciál. Jako nevýhoda této metody v případě zkoumání image politického subjektu se však ukázala složitost určení baterie bipolárních vlastností hodnoceného předmětu. Z tohoto důvodu byla dána přednost Likertově škále.

Sémantický diferenciál by bylo možné dobře využít v případě otázky č. 7. Jde však pouze o jednu vlastnost, a proto byla v tomto případě zachována technika využitá v úvodní části dotazníku, kterou si již dotazovaní osvojili.

Předposlední otázka má za cíl zjistit, co dotazovaným na straně nejvíce vadí. Samotný způsob formulace otázky má za úkol navodit v závěru dotazníku u respondentů pocit, že si strana váží jejich názoru, je připravena se jím řídit a vést oboustranný dialog.

Poslední dotaz slouží k zjištění sociodemografických znaků.

4.4.3 Realizace průzkumné sondy

Průzkumná sonda byla realizována od druhé poloviny listopadu 2004 do konce ledna 2005, tedy v období po volbách do Senátu a krajských zastupitelstev v Jihomoravském kraji. V rámci průzkumné sondy bylo rozdáno nebo rozesláno celkem 200 dotazníků. Během dvou a půl měsíce trvání akce se podařilo získat zpět 125 vyplněných dotazníků, z nichž 15 bylo vyplněno neúplně nebo nesprávně, a proto nebyly zařazeny do celkového hodnocení.

Vzhledem k tomu, že při rozdávání dotazníků bylo využito i elektronické pošty a příjemci byli požádáni, aby dotazníky rozeslali dál lidem splňujícím základní kritéria, není možné přesně určit celkový počet rozeslaných dotazníků, a tudíž ani návratnost. Přesto lze konstatovat, že návratnost dotazníků rozdáváných osobně byla mnohonásobně vyšší než v případě dotazníků distribuovaných elektronickou poštou.

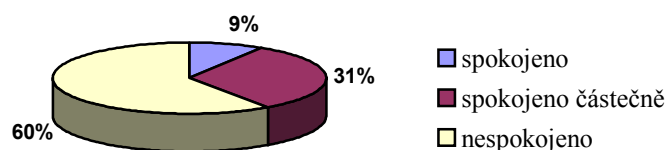
4.4.4 Zpracování výsledků

Plně a správně vyplněný dotazník tedy odevzdalo 110 lidí, z toho 37 % mužů a 62% žen. Téměř 74 % účastníků výzkumu za své bydliště označilo město s více než 100.000 obyvateli, což v rámci Jihomoravského kraje znamená, že výrazná většina dotázaných pochází z Brna. Z města nebo obce od 1000 do 100.000 obyvatel vyplnilo dotazník jen 23 lidí, 4 lidé byli z obce do 1000 obyvatel. S ohledem na nízký počet lidí, kteří se do vyplnění dotazníků zapojili v malých městech, nelze kritérium velikosti místa bydliště zohledňovat.

Tab. 2. Sociodemografické znaky respondentů

věk	Celkem	v %	pohlaví	celkem	v %	místo bydliště	celkem	V %
18-29 let	31	28,2	muž	41	37,3	do 1000 obyvatel	4	3,6
30-49 let	58	52,8	žena	69	62,8	1000-100.000 obyvatel	23	20,9
nad 50 let	21	19,1				nad 100.000 obyvatel	83	75,5

První otázka zjišťovala spokojenost dotázaných s činností ČSSD, KDU-ČSL, US-DEU, ODS a KSČM, které mají v současnosti výrazné zastoupení v Parlamentu ČR. Přes 60 % dotázaných není spokojeno s prací alespoň jedné z těchto stran. Dá se předpokládat, že těchto 60 % lidí bude ochotno volit jinou politickou stranu, pokud jim bude nabídnuta vhodná a důvěryhodná alternativa. Dalších téměř 32 % je s činností některé z parlamentních stran spokojeno jen částečně. I tito lidé se mohou stát voliči Strany zelených, pokud jim strana nabídne vhodný program a získá jejich důvěru v to, že zvládne překonat pětiprocentní hranici pro vstup do Parlamentu ČR. Přibližně 9 % dotázaných je spokojeno s prací alespoň jedné z parlamentních stran. Tito lidé nepatří do cílové skupiny SZ, protože jejich přesvědčování by bylo zřejmě marné anebo minimálně příliš nákladné.



Obr. 2. Graf spokojenosti s činností stran

V druhé otázce měli respondenti určit, do jaké míry znají Stranu zelených. Drtivá většina všech dotázaných ví, že strana existuje, slyšela však o ní jen okrajově. Pouze necelá tři procenta lidí, kteří se účastnili výzkumu, uvedla, že o straně nikdy neslyšela. Jen 16 % si však trouflo tvrdit, že zná její program. Výrazné rozdíly nejsou v otázce znalosti strany

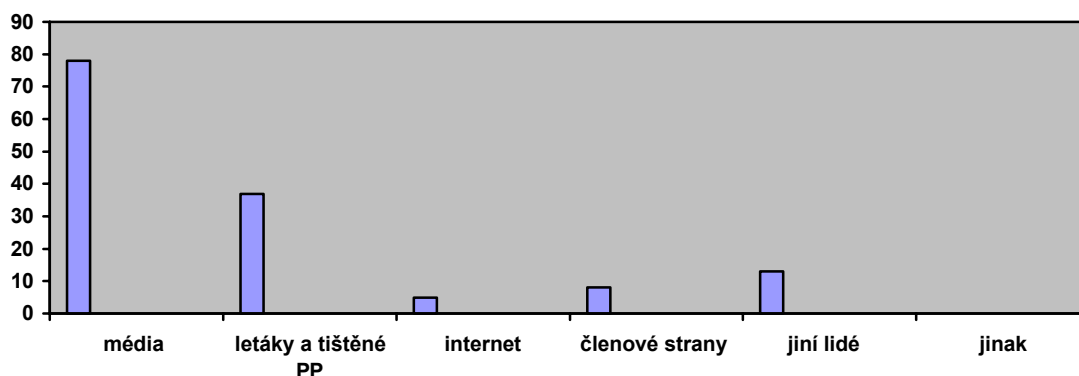
mezi muži a ženami. Okrajově zná stranu sice o 12 % více žen než mužů, o necelých 9 % mužů více než žen zase zná i její program. Ve věkové kategorii od 30 do 49 let se nenašel ani jeden dotazovaný člověk, který by stranu neznal. Mezi mladšími lidmi bylo sice více těch, kteří o ní nikdy neslyšeli, zároveň však bylo také více i těch, kteří znali její program.

Tab. 3. Známost strany

odpověď	celkem v %	podle pohlaví v %		podle věku v %		
		muži	ženy	18-29 let	30-49 let	nad 50 let
ne, slyším o ní poprvé	2,7	4,9	1,4	6,5	0	4,8
ano, ale jen okrajově	81,8	73,2	85,5	74,2	84,5	80,1
ano, znám program	16,4	22	13,4	19,4	15,5	14,2

Na druhou otázku úzce navazovala třetí otázka, jejímž cílem bylo zjistit, ze kterých zdrojů dotazovaní nejčastěji čerpali informace o Straně zelených. U této otázky mohli respondenti vybrat i více odpovědí současně. Výrazná většina dotázaných se o Straně zelených dověděla z médií. Druhým nejčastěji uváděným zdrojem informací byly letáky a ostatní tištěné propagační materiály. Kombinaci těchto dvou informačních zdrojů uvedlo taky nejvíc těch, kteří využili možnost označit dvě odpovědi. Překvapivě nikdo neuvedl jiný způsob získávání informací, než nabízel výčet odpovědí, přestože otázka byla koncipována jako polootevřená a tuto možnost nabízela.

Zdroje informací o SZ



Obr.3. Graf zdrojů informací o SZ

Následující otázka směřovala ke schopnosti dotazovaných vybavit si konkrétní představitele strany. Politický subjekt a jeho činnost jsou totiž pro lidi velmi nehmatatelné, důležitou roli proto hraje jejich personifikace prostřednictvím představitelů a osobností. Cílem bylo zjistit, do jaké míry jsou dotazovaní schopni vybavit si alespoň některého ze zástupců strany, a také to, kteří z nich patří mezi nejznámější. Ani jednoho člena strany si nevybavily více než tři čtvrtiny dotázaných, pouze necelá čtvrtina si dokázala stranu spojit s konkrétní osobou. Představitelé strany znali lépe muži než ženy. Z hlediska věku si členy Strany zelených nejhůře vybavila nejstarší generace.

Tab. 4. Známost konkrétních představitelů SZ

odpověď:	celkem v %	podle pohlaví v %		podle věku v %		
		muži	ženy	18-29 let	30-49 let	nad 50 let
ne	76,4	65,8	82,6	74,2	72,4	90,4
ano	23,6	34,1	17,3	25,8	27,5	9,5

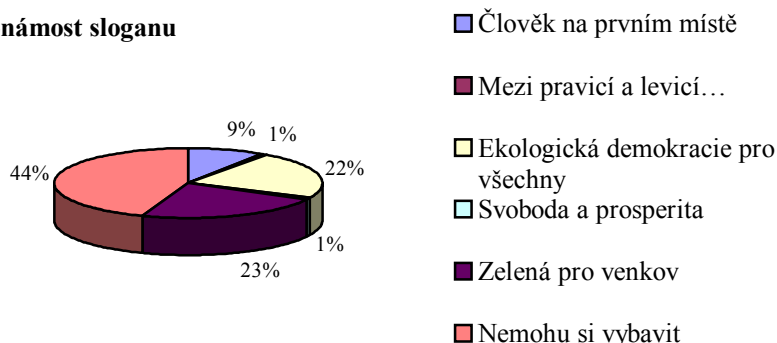
Nejčastěji si lidé vybavili novináře a kandidáta do Evropského parlamentu Jakuba Patočku, na kterého si vzpomnělo devět lidí. Mezi známější se zařadili také předseda strany Jan Beránek a místopředsedkyně Jana Ulbrychová. Oba si vybavilo šest lidí. Z regionálních politiků je známější ještě Jana Drápalová. Jeden až tři lidé si vybavili tyto osobnosti: exministra životního prostředí Martina Bursíka, senátora Jaromíra Štětínu, bývalého člena předsednictva strany Ondřeje Lišku, novináře a člena strany Petra Uhla, brněnského zastupitele Mojmíra Vlašína, kandidátku do krajského zastupitelstva Věru Jelínkovou, bývalého předsedu strany Miroslava Rokose, Martina Navratha, spoluzakladatele strany Romana Hakena a Martina Andera z Hnutí Duha.

Vedle osobností, jejichž tváře si lidé spojí s určitou stranou, patří mezi symboly politického subjektu také slogan, který by měl vystihovat hlavní myšlenku a cíle strany, případně ji odlišovat od konkurenčních politických subjektů. Znalost hesla neboli sloganu byla předmětem další otázky průzkumné sondy. Dotazovaní měli vybrat správné heslo z celkem pěti reálně existujících sloganů. Byla jim nabídnuta také možnost „nemohu si vybavit“, aby se předešlo náhodnému tipování.

Téměř polovina dotázaných nakonec zvolila právě tuto možnost. Správný slogan „Ekologická demokracie pro všechny“ tedy mezi pěti nabízenými nenašla. Necelá čtvrtina slogan znala, téměř stejný počet lidí jej však zaměnil za slogan konkurenční KDU-ČSL:

„Zelená pro venkov“. Nutno dodat, že výzkum se konal po volbách do krajských zastupitelstev, kde v Jihomoravském kraji strana kandidovala v koalici pod společným názvem Zelená pro Moravu. Od podobnosti názvu koalice a textu sloganu KDU-ČSL se zřejmě odvíjí vysoké procento lidí, kteří si slogan lidovců spojili se Stranou zelených. SZ bohužel nemůže ovlivnit volbu sloganů svých konkurentů. Otázkou je, zda tato záměna poškodila KDU-ČSL, či Stranu zelených.

Známost sloganu



Obr.4. Graf znalosti sloganu SZ

V další části dotazníku směřovaly otázky ke zjištění základních prvků image zelených v očích voličů a k postavení strany na domácí politické scéně. Respondentům bylo předloženo šest výroků vztahujících se k image strany, s nimiž mohli dotazovaní silně souhlasit, souhlasit, nesouhlasit, silně nesouhlasit nebo na ně nemít názor. Jednotlivým odpovědím byla pak přiřazena hodnota podle stupnice 1-5.

Ukázalo se, že zejména v hodnocení ucelenosti programu strany a práce odborníků dotazovaní ve velké míře volili odpověď nemám názor. Velmi málo dotazovaných zvolilo silnější souhlas nebo naopak silnější nesouhlas. Z tohoto výsledku je možné vyvodit dva závěry:

1. Respondenti znají velmi málo činnost, program a aktivity zelených v Jihomoravském kraji. Na tomto místě je třeba připomenout, že v úvodu šetření velká část zkoumaných osob uvedla, že zná stranu jen okrajově, a pouze zhruba 16 % lidí si trouflo tvrdit, že zná její program.
2. Jako problematické se pak jeví hodnocení ve formě „silně souhlasím“ a „silně nesouhlasím“. Ve spojení s politickým subjektem je příliš expresivní.

Výsledky jsou podrobněji rozpracovány v tabulce č.5. Respondenti se spíše přiklání k názoru, že Strana zelených je na domácí scéně zavedeným politickým subjektem. S tímto

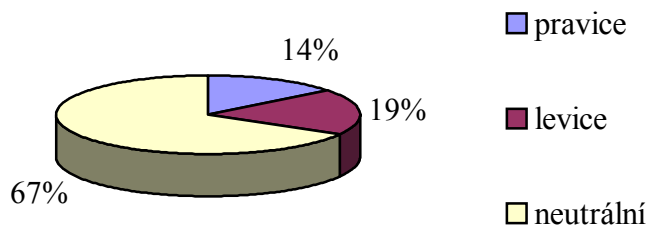
tvrzením souhlasí téměř polovina respondentů. Na otázku ucelenosti nabízeného programu téměř polovina nemá názor. Ostatní však s výrokem, že strana nabízí ucelený program, ve většině případů nesouhlasí. V otázce, zda strana ve svém programu dává příliš velký důraz na ekologii, je také patrný posun směrem k souhlasu. O něco méně je dotazovaná část veřejnosti přesvědčena, že se strana věnuje pouze úzkému okruhu voličů. Téměř nevyhraněný názor mají respondenti na možnost SZ dostat se v budoucnu do Parlamentu. I tady je však možné sledovat spíše souhlas než nesouhlas.

Tab. 5. Image strany

	silně souhlasím v %	souhlasím v %	nemám názor v %	nesouhlasím v %	silně nesouhlasím v %	průměrná hodnota hodnocení
zavedená strana	4,5	45,5	12,7	34,5	2	2,77
odborníci	1,8	31,8	50,9	13,6	0,9	2,75
ucelený program	0,9	8,2	51,8	30	7,3	3,29
důraz na ekologii	7,3	45,5	25,5	17,3	1,8	2,57
jen úzký okruh voličů	6,4	31,8	27,3	30	0,9	2,69
budoucnost v PČR	2,7	40,9	19,1	29,1	3,6	2,78

Uvedenou charakteristiku obrazu strany v očích voličů na základě výše zmíněných kritérií ještě doplňuje otázka č. 7, která zkoumala, zda dotazovaní řadí SZ mezi pravicové nebo levicové strany. Podle některých politiků i politologů je sice takové dělení politického spektra už zastaralé, na druhé straně je stále užívají jak média, tak i samotní voliči pro snazší orientaci. I v tomto případě, právě s ohledem na výše uvedené skutečnosti, nabízel dotazník neutrální možnost. Podle většiny dotázaných, tedy více než 67 %, nelze Stranu zelených zařadit ani mezi pravicové, ale ani mezi levicové strany. Pouze 14, 5 % by SZ přiřadilo mezi pravicové strany, o necelých 5% víc mezi strany levicové.

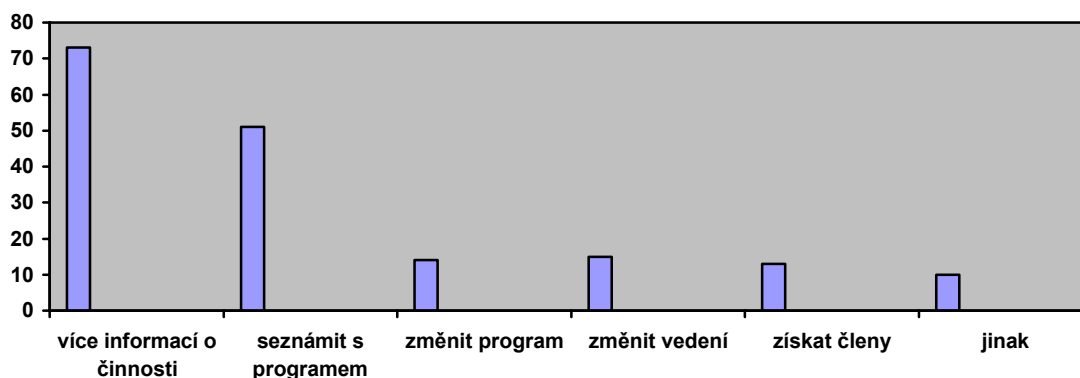
Zařazení strany mezi levice a pravici z pohledu voličů



Obr.5. Graf zařazení strany k pravici nebo levici

Závěr dotazníku byl věnován doporučením, která by podle dotazovaných měla zajistit lepší úspěch strany u voličů. I v tomto případě mohli tázaní lidé vybrat více variant z nabízených možností. Mohli také uvést vlastní návrh doporučení. Nejčastější odpovědí bylo, aby strana více informovala veřejnost o své činnosti. Toto doporučení vybralo 73 lidí. V 51 případech vyjádřili dotázaní názor, že by strana měla lépe seznámit své voliče se svým programem. Výzva ke změně programu se mezi odpověďmi objevila 14krát, návrh na změnu vedení 15krát a rada rozšířit členskou základnu jen ve 13 případech. V případě kombinací nejvíce lidí vybralo současně doporučení, aby strana více informovala veřejnost o své činnosti i o svém programu. Nikdo se nerozhodl pro volbu více než tří doporučení současně. Lidé, kteří zvolili odpověď nabízející možnost uvést vlastní doporučení, většinou pouze jinými slovy navrhovali lepší prezentaci strany, její medializaci a podobně. Pouze v jednom případě se objevil návrh, aby se strana nevyčerpávala vnitřními rozpory mezi členy.

Doporučení od voličů



Obr.6 Graf doporučení veřejnosti

4.4.5 Shrnutí výsledků průzkumné sondy

Z odpovědí získaných pomocí průzkumné sondy lze usuzovat, že na české politické scéně existuje prostor pro činnost současných mimoparlamentních stran, protože je zde výrazné procento voličů, kteří nejsou spokojeni s činností stávajících politických stran. V případě Strany zelených většina dotázaných sice ví o její existenci, nezná však její program, heslo ani představitele. Pokud se k veřejnosti dostanou nějaké informace, děje se tak nejčastěji prostřednictvím médií, na druhém místě je získávání informací z tištěných materiálů, zejména z letáků. Stranu vnímají respondenti jako spíše zavedenou, orientovanou na užší okruh voličů, nenabízející ucelený program a kladoucí velký důraz na ekologii. Mohla by se však dostat do Parlamentu. Dotazovaní nejsou schopni zařadit stranu z hlediska rozdělení na pravici a levici. K zajištění úspěchu u voličů jí nejčastěji doporučili, aby více informovala o své činnosti a programu.

4.5 SWOT analýza

Na základě rozboru současné situace uvnitř strany a výsledků průzkumné sondy, které naznačují, jak je strana vnímána veřejností, je možné určit silné a slabé stránky subjektu a vytipovat možné příležitosti a ohrožení. Stejně jako u firmy je možné i u politické strany vypracovat tzv. SWOT analýzu, která umožní analýzu vnějších i vnitřních činitelů.

Tab. 6. SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Alternativa ke stávajícím parlamentním stranám, které již ztratily důvěru voličů	Menší zájem ze strany médií kvůli slabému zastoupení v samosprávě
Větší koaliční potenciál díky nevyhraněnosti vůči pravici a levici	Nečitelnost pro voliče kvůli nevyhraněnosti vůči pravici a levici
Zájem ze strany voličů ve velkých městech	Malý zájem mezi voliči v malých městech
Nabídka neotřelých, nezkorumpovaných a nových tváří	Neznámé tváře mohou vzbuzovat nedůvěru
	Spojována s ekologickými extremisty
	Považována za okrajovou stranu, která není schopná nabídnout komplexní program řešící všechny problémy společnosti
	Příliš malá strana, voliči se mohou obávat, že nepřekročí hranici 5% pro vstup do zastupitelstva a jejich hlasy tak budou zmařeny
	Nedostatek známých a politicky zkušených osobností
	Chybějící finance
Příležitosti	Ohrožení
Nabídnout komplexně pojatý program	Velká konkurence mimoparlamentních stran (SNK, Nestraníci pro Moravu apod.)
Nabídnout osobnosti	Nedostatek financí
Oslovit nespokojené občany	Nedostatek lidských kapacit
Nabídnout jasná, konkrétní témata	Vnitřní nejednotnost

5 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO STRANU ZELEÝÝCH

Pod pojmem strategie se rozumí zásadní směr postupu k dohodnutému cíli. Strategie určuje druh a způsob jeho dosažení. Pro stanovení strategických i taktických cílů je třeba vycházet z předchozí analýzy. Dalším krokem bude určení strategické cesty, která povede k jejich naplnění. Následně bude nutné přesně specifikovat cílovou skupinu a teprve potom bude možné přijmout rozhodnutí o konkrétních opatřeních. Důležitým bodem bude i bilance financí a personálu. Nedílnou součástí strategie je i návrh na její vyhodnocení.

5.1 Stanovení cíle navrhované strategie

Základním požadavkem při stanovování cílů je jejich jednoznačnost a měřitelnost plnění. Snadno změřitelné cíle jsou však v případě politických stran spíše výjimkou s ohledem na složitost společenských procesů, které jejich činnost ovlivňují. Z hlediska časového horizontu jsou přijímány cíle strategické, vyjadřující dlouhodobější záměry, a taktické, mající spíše krátkodobou povahu.

5.1.1 Strategické cíle Strany zelených

- 1) Rozšířit členskou základnu o nové členy
- 2) Přesvědčit širší veřejnost, že SZ je schopna nabídnout reálný program, který řeší všechny problémy současné české společnosti od prosperující ekonomiky přes spravedlivou justici až po rozvíjející se kulturu
- 3) Vyvrátit názor, že SZ se chce svým programem vzdát veškerých vÝdobytků techniky a civilizovaného světa a vrátit život takzvaně „na stromy“. Naopak prokázat, že chce využít všechn dosavadní lidský pokrok k zajištění trvale udržitelného rozvoje, který umožní zachování soužití člověka a přírody dnes i v budoucnosti
- 4) Prohloubit spolupráci s občanskými iniciativami a neziskovými organizacemi

5.1.2 Taktické cíle Strany zelených

- 1) Zlepšit kontakt s novináři
- 2) Zviditelnit stranu při řešení dalších problémů (i zdánlivě nesouvisejících s problematikou životního prostředí)
- 3) Získat osobnosti
- 4) Seznámit veřejnost se základními body programu strany

5.2 Určení strategické cesty

Pro dosažení vytyčených cílů může strana využít dvě cesty. První z nich, jednodušší, spočívá v posílení silných stránek, druhá je orientovaná na přehlušování slabých stránek. Přestože se strana z hlediska veřejného mínění potýká celkově zřejmě s větším množstvím negativních než pozitivních hodnocení, měla by v první fázi zaměřit své úsilí především na strategii posilování, případně rozvíjení silných stránek. Tato cesta je nejen jednodušší, ale zejména méně náročná na finanční i lidské zdroje. To, co veřejnost tušila a očekávala, se komunikační nabídkou posiluje a dále dokazuje. V případě přehlušování slabých stránek naráží komunikovaná sdělení na předcházející odpor, jejich intenzita musí být mnohem větší, což samozřejmě zvyšuje celkové náklady.

5.2.1 Posílení silných stránek

- 1) Připomenout poslední volební úspěch, a to především prostřednictvím prezentace práce všech zvolených zástupců jak v médiích, tak přímo na akcích určených široké veřejnosti
- 2) Vyzdvihnout schopnost postavit se na stranu „slabšího“ občana proti „silnějšímu“ státu či velkým společnostem, prokázanou dosud v případě ekologických kauz
- 3) Vyzdvihnout umění zaktivizovat veřejnost k odporu vůči chybným rozhodnutím
- 4) Strana zelených má nová řešení, přitom není na politické scéně žádným nováčkem, čímž se nemohou pochlubit nejrůznější účelová uskupení nestraníků a nezávislých
- 5) Využít výhodu spočívající v nabídce nových tváří lze pouze v případě, že tyto tváře budou sice nové v politice, avšak dostatečně známé ze společenského, kulturního či sportovního života

5.2.2 Přehlušení slabých stránek

- 1) Zdůraznit, že strana má ucelený program, který neřeší pouze ekologické problémy, ale vše podstatné, co trápí společnost
- 2) Zdůraznit, že strana nabízí nová řešení, zatímco všechny stávající parlamentní strany již v různých seskupeních měly možnost realizovat své programy a za uplynulých 15 let nedokázaly řešit aktuální problémy české společnosti
- 3) Vysvětlit, že ekologický přístup k řešení problémů není brzdou ve vývoji, ale naopak zohledňuje možnosti rozvoje společnosti nejen v nejbližších letech, ale i v mnohem vzdálenější budoucnosti

5.3 Vymezení cílové skupiny

S ohledem na stanovené cíle lze vymezit následující cílové skupiny:

- 1) novináři z:
 - regionálních mutací celostátních deníků (MF Dnes, Právo, Deníky Bohemia a Morvia, regionální týdeníky, měsíčníky...)
 - rozhlasových stanic (regionální vysílání Českého rozhlasu, soukromé stanice Kiss Hády, Petrov, Krokodýl, Evropa 2 ...)
 - televizních stanic – veřejnoprávních a soukromých (celostátních i regionálních)
- 2) představitelé politických stran

Jde o potenciální koaliční partnery. Z pohledu SZ připadá jako jediný možný koaliční partner pro volby v Jihomoravském kraji Liberální reformní unie (LIRA), která je veřejnosti známá především díky bývalému rektorovi Masarykovy univerzity Jiřímu Zlatuškoví, jenž uspěl v senátorských volbách právě za tuto stranu.

Dále jde o strany, které se rozhodnou vzdát se účasti ve volbách, protože své vlastní šance zhodnotí jako minimální ve vztahu k nutným výdajům. Takové strany pak mohou vyjádřit podporu SZ, i když s ní neuzavřou koalici. Z hlediska SZ má význam zejména to, že svou neúčastí ve volbách nebudou ubírat hlasy SZ.

3) voliči a noví členové

Sem patří všichni oprávnění voliči, což jsou podle zákona všechny osoby starší 18 let. Tuto skupinu by bylo dokonce ještě potřeba rozšířit o osoby ve věku od 15 do 18 let s ohledem na čas potřebný ke změnám a budování postojů veřejnosti. Připravit komunikační kampaň pro takto široce vymezenou skupinu by však bylo nejen finančně a časově náročné, ale hlavně neefektivní, protože bychom se snažili přesvědčit i věrné stoupence konkurenčních stran, lidi, jejichž přesvědčení je v takovém rozporu s programem Strany zelených, že se jakákoliv šance na získání jejich hlasů ve volbách rovná nule.

Tuto skupinu je proto nutné zúžit a lépe vymezit na základě následujících kritérií:

Věk: 20 – 40 let

Orientace na mladší voliče vychází z předpokladu, že by je s ohledem na vlastní budoucnost měl zajímat stav životního prostředí, ve kterém budou muset strávit ještě velkou část svého života. Na rozdíl od svých starších spoluobčanů mají větší šanci, že se v případě správných rozhodnutí dočkají i změny k lepšímu stavu. Orientace na starší občany by navíc mohla podpořit negativní image ve smyslu bránění se technickému pokroku a snahy uvést vše do stavu před vědeckotechnickou revolucí.

Uvedenou věkovou kategorii je možné rozdělit ještě do dvou podskupin, které jsou charakterizované v tabulce č. 7.

Tab. 7. Specifikace cílové skupiny podle věku

věk	základní charakteristika
20 – 30 let	zájem o všechno nové, schopnost kreativního myšlení, odpor ke stereotypům, odmítání postupů předchozí generace, bez dostatečných zkušeností, malá zodpovědnost
30 – 40 let	vyšší míra zkušeností, větší zodpovědnost – většinou již mají vlastní rodiny, velká časová zaneprázdněnost – rozjízďející se kariéra, rodina, pod silným informačním tlakem (jsou předmětem zájmu většiny politických stran i jiných uskupení)

Pohlaví:

Z tohoto hlediska by mělo být působení zaměřeno na obě pohlaví. Strana si klade za cíl zvýšit účast žen v politice. Sama se však potýká s jejich nedostatkem. Ženám je proto nutné věnovat zvýšenou pozornost, i když v žádném případě nelze působení pouze

na ně.

V případě žen je možné zaměřit se například na matky na mateřské dovolené. Jde o ženy v dané věkové kategorii, které mají navíc při péči o malé děti zvýšený zájem o kvalitu životního prostředí. Vedle péče o malé děti mnohdy samy vyhledávají vedlejší činnost a chtějí být společensky aktivní. Důkazem je zakládání nejrůznějších klubů a spolků. Na tuto skupinu je možné působit nejen jako na potenciální voliče, ale i jako na možné členy. V době mateřské dovolené nejsou ženy tak časově zaneprázdněny jako po návratu do zaměstnání.

Vzdělání a profese

Výše dosaženého vzdělání není rozhodujícím faktorem, i když obecně lze říct, že předmětem zájmu Strany zelených jsou lidé se středním a vyšším vzděláním.

Z profesí pravděpodobně nelze vyloučit žádnou. Zvláštní pozornost je nutné věnovat drobným podnikatelům. Převládající názor, že ekologové jsou ti, kdo brání rozvoji drobného podnikání, je třeba vyvrátit příklady, kdy ekologický přístup vytváří nové příležitosti pro podnikání, pracovní místa apod.

Místo bydliště

Vyšší šance na úspěch má strana především ve větších městech a oblastech s vysokou ekologickou zátěží. Tam je nutné soustředit úsilí.

4) stávající členové a nestraníci na kandidátce

Významnou skupinou, na kterou se však paradoxně mnohdy zapomíná, je vlastní členská základna strany a osobnosti z kandidátek. Tito lidé však reprezentují stranu a jsou zvláště v předvolebním období pod drobnohledem veřejnosti, která právě prostřednictvím jejich vystupování, jednání a činů hodnotí celý politický subjekt. Konkrétní tváře lidí z kandidátek, z vedení strany, ale i jednotlivých řadových členů dokáží mnohdy více ovlivnit konečné volební výsledky než sebelepší volební program či nákladná volební kampaň.

Přehled konkrétních opatření, kterými se bude působit na jednotlivé cílové skupiny, je uveden v tabulce č. 8.

Tab. 8. Vymezení opatření pro jednotlivé cílové skupiny.

cílová skupina	seznam opatření
novináři	osobní rozhovory, telefonáty, návštěvy v redakci, tiskové informace, tiskové konference, informační akce, internet
politické strany a hnutí	osobní rozhovory, telefonáty, dopisy, internet
členská základna	osobní rozhovory, telefonáty, neformální setkání, internet
voliči a noví členové	osobní rozhovory, organizování mítinků a ucelených akcí, inzerce, tištěné prostředky – plakáty, letáky, volební noviny, internet, audiovizuální prostředky (aktivní využití prostoru, který politickým subjektům před volbami věnují veřejnoprávní rozhlas i televize, případně soukromé televizní a rozhlasové stanice)

5.4 Jednotný styl v komunikaci

Základem úspěšné komunikační strategie je využití jednotného stylu ve všech komunikačních aktivitách subjektu. Stejně jako organizace v ekonomické sféře by měla i politická uskupení mít svoje corporate identity (CI), které je odlišné od ostatních a zároveň propojí všechny využívané prvky komunikace a usnadní tak orientaci vlastní členské základně, partnerům strany, voličům a celé široké veřejnosti.

Mezi základní prvky jednotného stylu patří nepochybně jméno, které je v případě Strany zelených dobře zavedené. Jeho změna by byla absolutně nerozumná nejen kvůli dlouholeté tradici, ale zejména proto, že splňuje všechna kritéria kladená na názvy politických subjektů, mezi něž patří srozumitelnost, nezaměnitelnost a výstižnost.

Jako vhodná se jeví i kombinace „firemních“ barev: žluté a zelené. Výhrady nelze mít ani ke grafickému symbolu jakéhosi slunce nebo květiny, který se váže k přírodě. Její budoucnost je totiž jedním ze stěžejních témat strany, navíc vyvolává spíše pozitivní asociace. Jednotlivý grafický prvek se však bohužel neobjevuje na všech materiálech sloužících pro komunikaci. Chyběl například na volebních novinách a plakátech pro krajské volby. I když zde strana kandidovala v koalici, bylo by pro snazší orientaci voličů

lepší, aby se tam objevily symboly obou partnerů koalice než symbol žádný. Jasná pravidla musí být dána i pro použití typu písma.

Ve srovnání s výběrem názvu, barev a symbolu se jako nezdařilý jeví slogan: „Ekologická demokracie pro všechny“. Výraz ekologický je v posledních letech velmi zprofanovaný. Vzhledem k tomu, že jej lidé až příliš často slýchají z úst mnoha politiků napříč politickým spektrem, vzbuzuje u voličů spíše nedůvěru. V jiných případech je přehnaně často užíván nejrůznějšími aktivisty a ve spojení s nimi může mít až pejorativní nádech. Přesvědčivěji však nezní ani slovo „demokracie“, které opět zejména v podání politiků ztrácí na své váze. Nevhodnost sloganu prokázala i průzkumná sonda. (viz obr. 4)

Při tvorbě návrhu nového sloganu se vycházelo především ze snahy nahradit pojem ekologická nikoliv českým ekvivalentem, ale slovním spojením, které by lépe vystihovalo základní myšlenku. Ta spočívá zjednodušeně v tom, že pokud se člověk nezačne chovat k přírodě slušně, je jeho dalším počínáním ohrožena sama existence přírody jako takové, a tím i život člověka, všech lidí, všeho živého. Klíčovým slovem hesla by se proto mohl stát pojem „život“.

Tab. 9. Význam slova „život“

pozitiva využití slova „život“ ve sloganu	negativa využití slova „život“ ve sloganu
všichni mu rozumí	objevil se už v některých apolitických sloganech: daruj krev, daruješ život
každý si může pod tímto pojmem představit svůj vlastní život s vlastními hodnotami	zvláště pro mladou generaci nemusí být dostatečně burcující
je tím nejcennějším, co máme	

Konkrétní návrhy sloganu:

Zelená pro život

Život jako cíl

Šance pro život

Naděje pro život

Žijme pro život

Zelení – život v dobrých rukou

K úspěšné realizaci jednotného komunikačního stylu nestačí jen textová složka názvu a sloganu, ale zejména jejich grafická úprava na všech komunikačních materiálech. V případě politické strany jde především o vizitky, „firemní“ tiskopisy, tiskové zprávy a materiály v tištěné i elektronické podobě, tištěné propagační materiály – letáky, plakáty, brožury, noviny, osobní dopisy, internetové stránky, venkovní reklamu, inzerci a reklamní předměty.

5.5 Prostředky individuálního působení

Činnost každé politické strany je založena na kontaktu s lidmi, a to jak mimo stranu, tak s vlastními členy. Komunikační strategii strany k veřejnosti vnitřní i vnější si proto nelze představit bez osobních rozhovorů s jednotlivými lidmi uvnitř strany i mimo ni. Osobní kontakt je navíc ve společnosti, která je zahlcena informacemi šířenými masmédií, pro každého jedince velmi silným a intenzivním zážitkem, který si uchová v paměti mnohem déle než sdělení jakéhokoliv inzerátu. Navíc je osobní komunikace mnohonásobně levnější než onen inzerát.

Mezi nejčastější prostředky individuálního působení proto budou patřit:

- osobní rozhovory
- telefonáty
- dopisy klasické i rozesílané prostřednictvím elektronické pošty

Osobní rozhovory se budou realizovat se všemi cílovými skupinami. Lišit se však bude jejich obsah i forma. Zatímco v rámci členské základny organizace bude mít interpersonální komunikace zpravidla neformální podobu, protože členská základna je velmi malá a většina členů se dobře zná, při kontaktu s novináři a voliči bude mít podobu spíše formální.

Při jednání se zástupci jiných politických stran, například o možnostech uzavření koalice nebo podpory jednotlivých kandidátů, by měli aktéři zvládnout základní techniky vyjednávání. V komunikaci s voliči i širokou veřejností pak bude nutné v mnoha případech uplatnit zásady asertivity.

Ani neformálnost osobních kontaktů mezi členy strany však neopravňuje k podceňování jejich významu. Naopak se ukazuje, že právě vnitřní nejednota a konflikty mezi členy jsou

mnohdy příčinou vážných potíží strany a poškození její reputace u veřejnosti. Mnohé konflikty jsou přitom vyvolány především nedorozuměním mezi členy. Účinná osobní komunikace mezi aktéry sporu, která by často mohla vést i k vyřešení počínajícího konfliktu, je pak v mnoha případech nahrazena výměnou názorů prostřednictvím médií. Ta pak nejen že nemůže vést k vyřešení problému, ale zároveň zpravidla napáchá značné škody na image hádajících se členů, ale i celé organizace.

Způsob předcházení těmto mediálním přestřelkám spočívá ve vytvoření vhodných příležitostí pro setkávání členů strany. Takové možnosti nabízí nejrozumnější diskusní fóra, besedy, ale i neformální akce. Úkolem vedení organizace by mělo být vyhledávat ohniska potenciálních sporů a seznat jejich aktéry k osobní výměně názorů.

V žádném případě však nejde o to schovat klíčící problémy takzvaně „pod pokličku“ s vyloučením veřejnosti a médií, jak některé strany praktikují. Naopak je třeba k takové výměně názorů oficiálně pozvat novináře i veřejnost. Jejich hodnocení však bude jistě diametrálně odlišné, než když se média či veřejnost doví o existujícím sporu pouze od jedné strany zkresleně a neobjektivně. Po zapojení médií a veřejnosti již však nelze mluvit o individuálním, ale o skupinovém působení.

V době boomu mobilních telefonů si není možné individuální působení představit bez telefonních hovorů. Telefonáty však nelze doporučit pro komunikaci s voliči. Přestože v zahraničí je tento způsob kontaktu s voliči užíván, v myslí českých voličů je považován za poměrně velký zásah do soukromí. V roce 2002 telefonáty ve své volební kampani použila ODS, když lidem volal její tehdejší předseda Václav Klaus. Veřejnost však tuto iniciativu hodnotila spíše negativně.

Všechny výše uvedené formy individuálního působení vyžadují od aktérů značné komunikační dovednosti. Těmi však nemusí oplývat všichni představitelé strany, přestože jsou erudovanými odborníky na nejrozumnější oblasti života společnosti. Trénink základních komunikačních dovedností v současnosti nabízí řada specializovaných firem, cena kurzů však není nízká. Vedení zelených by proto mělo připravit plán postupného zdokonalování členů v komunikačních dovednostech s tím, že kurzy by nejprve absolvovala pouze menší skupina zájemců, která by pak takto získané znalosti předala dalším členům.

5.6 Press relations

Soubor opatření pro udržování optimálních vztahů s médii, pro který se i v České republice vžil termín press relations, patří mezi základní pilíře komunikační strategie všech politických uskupení. Zpravodajství o aktuálním dění, rozhovory, názory a komentáře věnované společenským problémům patří stále mezi nejefektivnější způsoby, jak veřejnost seznámit s činností strany, jejími názory a postoji. O tom, jak významnou roli hrají média v komunikaci politické strany s veřejností, svědčí i výsledky průzkumné sondy, kde výrazná většina dotázaných uvedla, že informace o činnosti zelených získala z médií.

5.6.1 Vytvoření seznamu novinářů

Prvním krokem v souboru opatření pro udržování optimálních vztahů s médii je vytvoření velmi přesného, podrobného a aktuálního seznamu novinářů. K tomuto úkolu je třeba přistupovat velmi pečlivě. Podobně jako si mnohé ekonomické subjekty vedou podrobné databáze svých dodavatelů, odběratelů a partnerů, musí mít politická strana databázi novinářů. Úkol je o to těžší, že v rámci novinářské profese dochází ke značné fluktuaci, takže je nutné seznam novinářů neustále aktualizovat.

Databáze by měla obsahovat jmenný seznam periodického tisku i rozhlasových a televizních stanic, které působí v daném regionu. S ohledem na svou cílovou skupinu by se zelení měli nejprve soustředit na média určená mladým lidem. U každého titulu by měl být znám šéfredaktor, jeho zástupce, jednotliví redaktoři a resorty, kterým se věnují. Přitom je dobré znát nejen rozdělení resortů, ale i konkrétních kauz a problémů, kterým se redaktoři věnují, protože jednotlivé kauzy mohou zasahovat do více oblastí.

Při obesílání redakcí tiskovými zprávami a pozvánkami na tiskové konference a další akce platí pravidlo, že je lépe rozeslat informaci na jména více redaktorů, protože se tak snižuje riziko, že se informace v dané redakci ztratí. Zvláště e-mailové poštovní schránky jsou mnohdy přímo na jména redaktorů a v jejich nepřítomnosti (nemoc, dovolená, služební cesta) jsou pro ostatní nepřístupné. Mnohé redakce mají z tohoto důvodu i jakési centrální adresy, které je dobré znát. Například Česká tisková kancelář má pro Jihomoravský kraj adresu brno@ctk.cz.

Zdrojem informací pro vytvoření databáze je Moravská zemská knihovna, která shromažďuje všechna periodika vycházející v ČR, telefonní seznam, internetové stránky jednotlivých televizních a rozhlasových stanic i tištěných periodik. Přehled o rozdělení

resortů a jednotlivých kauz je možné získat průběžným monitoringem tisku, rozhlasu a televize. Dalším důležitým zdrojem je prezenční listina předkládaná novinářům na tiskových konferencích a dalších akcích. Všechny informace získané z uvedených zdrojů je možné ještě upřesnit návštěvou v redakcích.

5.6.2 Tiskové informace

K jedné ze základních forem komunikace s novináři patří tiskové informace. Všechny tiskové informace by měly obsahovat základní prvky corporate identity, tedy název strany, její logo a slogan, který usnadní identifikaci materiálu. Každá tisková zpráva bude mít titulek, který bude jasně a výstižně vyjadřovat problém. Není však úkolem vymýšlet za každou cenu poutavé novinové titulky, protože ty si novináři zpravidla nejlépe vymyslí sami. Navíc se každý novinář snaží o vlastní originální titulek, takže je málo pravděpodobné, že by všechny noviny přejaly titulek stranou navržený.

Z hlediska obsahu musí tisková informace odpovědět na základní otázky: „Kdo nebo co?“, „Kdy?“, „Kde?“ a „Proč?“. Odpovědi na tyto otázky by měly být jasné hned z prvního odstavce, který by měl ale obsahovat také to, co je nové. V další části budou následovat podrobnosti. Důležité jsou zejména nejruznější názvy, číselné údaje, statistiky. V závěru je možné stručně připomenout vše, co je již o problému známé, případně odkázat na dostupné prameny tak, aby je novináři nemuseli složitě dohledávat.

Všechny informace musí být stručné a věcné. Tisková zpráva nemusí mít podobu hotového článku. V tom jsou mistři novináři a každý si navíc upraví stylistiku tak, aby vyhovovala formátu daného média. Měla by však obsahovat konkrétní názory ve formě citátů, které novináři zakomponují do svých materiálů. Rozsah tiskové informace bude závislý na složitosti problému, v zásadě by však neměl přesáhnout jednu až dvě strany.

Každá tisková informace musí obsahovat kontakt na zodpovědnou osobu, která bude schopna v případě zájmu doplnit další podrobnější informace. Tento člověk musí být v následujících dnech na tuto variantu připraven a měl by být k zastižení.

Strana bude používat tiskové informace v zásadě ve dvou formách:

1. Rozesílané prostřednictvím elektronické pošty přímo na adresy novinářů

Tato forma bude sloužit k rychlému předávání informací novinářům. Novináři budou tímto způsobem informováni zejména o konání nejruznějších akcí, o průběžných výsledcích

nejrůznějších soutěží, veřejných sbírek či peticí, které bude strana pořádat. Dále mohou tiskové informace rozesílané poštou sloužit k vyjádřením a reakcím na aktuální dění a témata, o kterých již byla veřejnost nějakým způsobem informována. V žádném případě však tato forma nebude sloužit k otevírání nových nebo obsáhlejších témat. K tomuto účelu bude nutné uspořádat tiskovou konferenci.

2. Tištěná podoba rozdávaná na tiskových konferencích a dalších ucelených akcích

Tištěné tiskové informace budou rozdávány na všech tiskových konferencích a dalších akcích. Cílem je, aby novináři i veřejnost dostali kvalitní informace, ke kterým je možné se vracet. Ne vždy totiž novináři mohou zpracovat všechna témata, která zazní na tiskové konferenci v den, kdy se koná. Šanci, že se k tématu vrátí za několik dní, zvyšuje to, že mají k dispozici písemný materiál s kontaktem. Písemné materiály rozdávané na tiskových konferencích, které obsahují čísla, data a jiné údaje, navíc snižují riziko zkreslení údajů v médiích. Novinář může číslo přeslechnout nebo si je chybně zaznamenat. Předložení v písemné formě omezuje množství takovýchto chyb.

Všechny tiskové zprávy by měly být zveřejněny na internetových stránkách krajské organizace Strany zelených.

5.6.3 Tiskové konference

S ohledem na plnění cílů zlepšení kontaktu s novináři a zviditelnění představitelů Strany zelených v Jihomoravském kraji je nutné častěji než dosud pořádat tiskové konference, které umožňují osobní kontakt kandidátů s novináři a lepší zapamatování si tváří.

Cílem jihomoravských zelených by mělo být pořádání pravidelných konferencí nejméně jednou měsíčně. Stanovení periodicity v pořádání tiskových konferencí bude jakýmsi motivujícím prvkem, který by měl přimět zastupitele, ale i řadové členy k přinášení a vyhledávání témat. Stanovit by se také měla odpovědná osoba, která bude mít veškerou agendu spojenou s pořádáním tiskových konferencí na starosti. Tento člověk by měl také zajistit včasné dodání témat a tiskových zpráv od samotných členů.

Platí přitom zásada, že tiskovou konferenci je možné pořádat pouze v případě, že účastníci mají pro veřejnost dostatečně zajímavá a nová sdělení. Nelze svolat tiskovou konferenci a očekávat, že se novináři na něco sami zeptají. Budou-li se chtít novináři na něco zeptat, sami si najdou cestu k jednotlivým členům strany v čase, který si určí. Nepodaří-li se tedy připravit vhodná témata, bude nutné pravidelnou tiskovou konferenci odvolat. Vzhledem

k tomu, že mají zelení v Jihomoravském kraji zastoupení v krajském zastupitelstvu, městě Brně, jeho částech i dalších obcích, měla by taková situace nastat jen výjimečně. Ojedinelé odvolání pravidelné tiskové konference je proto menším zlem, než je nepořádat vůbec.

Vhodné bude také stanovit pravidelné místo a čas konání tiskových konferencí. Jako nejvhodnější místo se jeví Klub zastupitelů města Brna v Mečové ulici. Prostor se nachází přímo v centru města. Novináři jej znají jako tradiční místo pro pořádání tiskových konferencí, dostupné je tam také občerstvení s obsluhou.

Za současné situace se jako nejlepší termín jeví úterý a čtvrtek dopoledne od 10:00 do 11:00, kdy nejsou pořádány pravidelné tiskové konference žádné z politických stran. V pondělí pořádají tiskové konference strany výrazně zastoupené v Parlamentu. Zvou si poslance a senátory, kteří mají ten den vyhrazený pro práci v regionu. Ve středu pravidelně pořádají setkání s novináři krajští lidovečtí zastupitelé. V pátek mívá novinářský brífink Magistrát města Brna, novináře si zve i vedení kraje.

Doporučit lze také uspořádání jedné až tří tiskových konferencí v době letních prázdnin. Lidé jsou sice na dovolených, ale noviny musí vycházet denně, stejně jako neustane zpravodajství v televizi a rozhlasu. Lidé mají navíc v době dovolených více času na přečtení novin a sledování rozhlasu a televize než během roku. Budou-li zajímavá témata, novináři rádi přijdou na tiskovou konferenci i v červenci a srpnu.

O konání tiskové konference bude strana informovat prostřednictvím pozvánek rozesílaných elektronickou poštou. Pozvánky rozesílané klasickou poštou jsou příliš nákladné a z hlediska času i zbytečně zdlouhavé. V poslední době díky oblibě elektronické pošty politické strany upouští od pozvánek rozesílaných faxem. Pozvánka musí obsahovat přesné určení data, času a místa konání tiskové konference. Měla by informovat i o účastnících a tématech, s nimiž vystoupí.

Tiskové konference se budou účastnit zástupci vedení strany, kteří budou připraveni podat informace o postojích zelených k různým problémům, a zastupitelé z kraje, měst, obcí i městských částí, kteří budou informovat o aktuálním dění a problémech. Například: co se kde pro občany staví a chystá, na co peníze schází, kde se naopak utratily zbytečně, co který region nejvíce pálí, s čím se lidé na zastupitele nejčastěji obrací. Bude se také hovořit o nových způsobech řešení problémů, o nejrozličnějších občanských iniciativách, o zajímavých a úspěšných lidech a podobně.

Na tiskových konferencích by se měli novináři seznámit také s aktualitami ze života strany, jako jsou například personální změny ve vedení, vstup osobností do strany, postup při sestavování kandidátek, uzavírání koalic pro různé typy voleb, sloučení s jiným politickým uskupením. Tyto informace je třeba sdělovat vždy za účasti dotčených osob, které musí být připraveny odpovědět na případné dotazy novinářů.

Tiskovou konferenci by strana měla uspořádat ke každé z níže navržených ucelených akcí.

Každou tiskovou konferenci bude řídit tiskový mluvčí, který konferenci nejprve oficiálně zahájí a přivítá novináře. Následně představí jednotlivé účastníky a dá jim prostor pro úvodní seznámení s problematikou. Druhá část je určena pro dotazy novinářů. Jejich řazení opět řídí tiskový mluvčí. V závěru musí účinkující počítat s tím, že mohou být požádáni o opětovné shrnutí poskytnutých informací před kamerami a rozhlasovými mikrofony.

Úkolem tiskového mluvčího je navíc zajistit prezenci novinářů do prezenční listiny, kde je nutné uvést jméno, redakci a kontakt. Listina je pak uchována pro další využití. Dále musí tiskový mluvčí připravit v dostatečném množství psané tiskové informace pro všechny přítomné novináře. Celý průběh tiskové konference je vhodné zaznamenat pro případné pozdější prokazování toho, co skutečně bylo vyřčeno a co je pouhou interpretací přítomných novinářů.

Po skončení tiskové konference je možné ještě porovnat seznam příchozích novinářů s těmi, kteří byli pozváni. Zvláště těm, kteří se omluvili, je dobré rozeslat písemné materiály. Tiskové informace je možné následně ještě umístit na internetovou stránku.

5.7 Ucelené akce

Jsou určeny všem cílovým skupinám a jejich úkolem je přilákat zájem veřejnosti i médií. Zároveň jsou místem pro neformální setkání členské základny, která se lépe pozná a stmelí již při jejich samotné přípravě. Program je připraven vždy tak, aby byl vhodný i pro rodiny s dětmi. Vzájemně se liší charakteristikou sdělení a okolnostmi pořádání akce.

5.7.1 Vyhledávání témat

Při objasňování pojmu agenda setting a issues management bylo uvedeno, že se strana nemůže spoléhat jen na to, zda o její činnost projeví média sama zájem. Stejně jako celá společnost jsou i média zaplavena obrovským množstvím informací, které podrobují

výrazné selekci. Působí jako jakýsi filtr a dál se věnují jen těm informacím, u nichž jsou přesvědčena, že budou zajímat jejich čtenáře.

To však nelze chápat zjednodušeně tak, že média libovolně rozhodují, čemu budou věnovat pozornost a čemu nikoliv. Dobrá média sledují zájem svých čtenářů, posluchačů a diváků. Jestliže tedy veřejnost projeví zájem o nějaký problém, budou se mu jistě věnovat i sama média. Když například rodiče žáků základní školy uspořádají akci na její záchranu a přijdou se demonstrativně zapsat do první třídy, budou o problému této konkrétní školy informovat média téměř po celé zemi, přestože v mnoha dalších městech existují desítky škol se stejným problémem.

Je logické, že při informování o tom, jak rodiče netradiční formou protestují proti rušení školy, budou chtít novináři znát postoj politické strany, která má většinu ve vedení dané obce a jejíž zastupitelé mají reálnou možnost rozhodnutí o rušení školy změnit. Pro zachování objektivity bude pravděpodobně dán prostor i pro názor nejsilnější opoziční strany. Naopak se ale v člancích neobjeví názor politického uskupení, které v orgánech dané obce má jeden nebo dva mandáty a jehož volební preference jsou takové, že do budoucna nelze očekávat změnu, protože možnosti této strany zasáhnout do rozhodování o škole jsou velmi malé.

Jinak tomu bude ovšem v případě, kdy právě strana nemající dosud vliv vyzve rodiče k uspořádání netradiční akce, pomůže jim k sepsání petice či sama jako první upozorní na hrozící nebo již existující problém.

Po samotném vyhledání tématu musí následovat příprava akce, která by vyvolala zájem alespoň části veřejnosti, což přiláká pozornost médií, jež pak budou dál informovat širší veřejnost.

Dobrym příkladem vyhledávání témat ze Strany zelených a jejich následné medializace bylo rozvíření diskuse o možnosti přesunu hlavního vlakového nádraží v Brně. Přestože samotný návrh na přesun nádraží existuje reálně již několik let, Strana zelených si jej velmi prozíravě vybrala za jedno z hlavních témat pro volby do jihomoravského zastupitelstva. Ve spolupráci s neziskovými organizacemi pak uspořádala petiční akci.

Podobné konkrétní příklady by měla strana najít ve všech oblastech, na které se chce ve svém programu zaměřit. Je třeba vycházet ze skutečnosti, že lidé jsou v době volebních kampaní zahrnuti informacemi a rozsáhlé volební programy příliš nečtou. Proto je nutné

mnohem dříve vytipovat několik zásadních problémů, nabídnout možnost jejich řešení a vyvolat zájem veřejnosti i médií. V ideálním případě pak volič ještě před volbami například ví: „Zelení jsou ti, kteří nechtějí odsun nádraží a chtějí vyčistit řeku Svratku.“

Příklady témat:

1. Brněnská přehrada
2. Stav dětských hřišť
3. Janáčkově kulturní centrum

Ke všem uvedeným tématům jsou navrženy ucelené akce.

5.7.2 Brněnská přehrada

Jedním z témat, která by mohla sehrát podobnou roli jako odsun hlavního nádraží, je problém, jenž lze pracovně nazvat Brněnská přehrada. Tato původně rekreační oblast, která byla kdysi oblíbeným místem pro trávení volného času nejen Brňanů, ale lidí z celého kraje, se již po několik let v létě mění v silně zapáchající vodní nádrž. Je nevhodná pro koupání a další volnočasové aktivity, a v důsledku obrovského množství sinic dokonce ohrožuje zdraví. Problém je o to ožehavější, že Brno trpí nedostatkem vodních ploch vhodných k rekreaci a ztrátu takto velkého rekreačního areálu pociťuje velmi intenzivně. Problém sinic ve vodních nádržích sice není omezen jen na Brno, ale právě proto by jeho řešení přispělo k celkové popularitě zelených v zemi.

Znečištěná Brněnská přehrada je navíc velmi dobrým příkladem, na kterém mohou zelení dokázat, že otázka ekologického chování k přírodě není jen rozmarem úzké skupiny aktivistů, ale má reálný dopad na kvalitu života všech lidí třeba právě v tom, že nemohou trávit letní dovolenou tam, kde byli po léta zvyklí. Nejde o to zjednodušit ekologický přístup k životu na Brněnskou přehradu, ale vybrat příklad, který je lidem blízký, který mají možnost vidět na vlastní oči. Ne všichni si umí představit dopady geneticky modifikovaných potravin, mnoho lidí ani neví, co přesně znamenají, ale všichni jsou schopni vnímat znečištěnou vodu v přehradě.

Návrh ucelené akce

Stručný popis akce:

S problémem bude veřejnost seznámena na společenském setkání, které se uskuteční v prostorách přístaviště a v přílehlém okolí. Jeho součástí bude projížďka parníkem po Brněnské přehradě, výstava, dobročinný koncert, atrakce a soutěže pro děti.

Cíle sdělení:

Poutavou a netradiční formou seznámit veřejnost s problémem znečištění přehrady. Vysvětlit, že jde o důsledky neekologického chování – odpady, znečištění hnojiv a podobně. Nabídnout řešení – změna přístupu k životnímu prostředí.

Scénář akce

Hlavním informačním prostředkem bude výstava instalovaná v prostorách přístaviště. Pomocí názorných obrázků, fotografií a stručného komentáře umožní získat zájemcům následující informace:

- co jsou sinice, které přehradu znečistily
- čeho jsou důsledkem
- jaký je jejich vliv na lidský organizmus
- jak vypadá dno přehrady
- jaké jsou zdroje jeho znečištění, možné varianty řešení a jejich náklady.

Doplňujícím materiálem budou tištěné prostředky – tisková zpráva, letáky, brožury a další tištěný materiál, s jehož přípravou by měly zeleným pomoci spoluprádající organizace.

Stěžejním bodem zábavného programu bude koncert, na němž vystoupí hudební skupiny různých žánrů. Koncert bude dobročinný a jeho výtěžek bude jedním z prvních vkladů do veřejné sbírky na vyčištění Brněnské přehrady. Pro děti budou připraveny soutěže s tematikou vody a začínajících prázdnin.

K akci bude uspořádána tisková konference. Veřejnost bude informována nejen prostřednictvím médií, ale také letáčků a plakátů. Jejich distribuci zajistí dobrovolníci spolupracující se Stranou zelených, pomoci mohou i spoluprádající organizace. Grafika letáků i plakátů by však měla odpovídat CI Strany zelených, aby bylo na první pohled patrné, kdo je iniciátorem akce.

Na akci by se měla spolupodílet krajská hygienická stanice, ekologické iniciativy atp.

Termín konání: Je situován na začátek prázdnin, kdy se v Brně nekonají žádné

společenské akce. Přitom řada dětí zůstává v Brně a rodiče pro ně marně hledají program. Začátek prázdnin tematicky souvisí s problematikou koupání. V médiích již začíná „okurková sezóna“, proto budou moci věnovat tématu dostatečný prostor.

Příklady hlavního motta:

Zelená pro život - bez zelené přehrady

Zelení proti zelené přehradě

Zelená pro život – přehrada ke koupání

5.7.3 Stav dětských hřišť

Volba tohoto zdánlivě marginálního tématu vychází z charakteristiky cílové skupiny, kterou tvoří zejména mladí lidé, mezi nimiž může být velmi zajímavá jakási podmnožina mladých matek na mateřské dovolené. Přestože v poslední době bylo v Brně upraveno několik málo hřišť, většina z nich stále neodpovídá nejen estetickým, ale zejména bezpečnostním standardům okolních zemí.

Vedení mnoha městských částí se pak ohrazuje tím, že jejich údržba je příliš drahá, a proto omezuje jejich počet. Ani tento krok však většinou není dotažen do konce a hřiště určená k zániku nejsou reálně zrušena a nahrazena například travnatými plochami určenými speciálně pro venčení psů. Rušená hřiště jsou ponechána svému osudu. Svým postupným chátráním se stávají stále nebezpečnějším místem k dětským hrám. Konkrétní téma stavu dětských hřišť pak bude pro voliče jistě bližší než obecná proklamace o zlepšení možností pro trávení volného času, kterou v sobě zahrnují volební programy napříč politickým spektrem.

Stručný popis akce:

Na problém bude veřejnost upozorněna prostřednictvím soutěže mezi dětmi, které si samy navrhnou, jak by mělo vypadat ideální hřiště, a zároveň budou vybírat nejhorší a nejhezčí hřiště v Brně.

Cíle sdělení:

Upozornit na chybějící vhodná místa pro trávení volného času dětí v přírodě. Netradiční formou ankety mezi dětmi upozornit na neutěšený stav některých chátrajících hřišť.

Scénář akce:

Do projektu by se měly zapojit zejména mateřské školy, základní školy, centra volného času, mateřská centra a další organizace, které se věnují dětem.

Základem akce bude výtvarná soutěž pro děti na téma, jak má vypadat podle jejich názoru hezké hřiště. Výtvarné práce všech dětí, které se do soutěže zapojí v rámci školy nebo individuálně, budou prezentovány na výstavě v Centru volného času Lužánky. Nejlepší práce budou oceněny dárky od sponzorů.

Druhou část bude tvořit fotografická soutěž, jejíž účastníci budou mít za úkol zaslat fotografie podle jejich názoru nejhezčího a nejzanedbanějšího hřiště v Brně. Všechny došlé fotografie budou zařazeny na internet, kde budou moci zájemci formou ankety vybrat nejhezčí a nejzanedbanější hřiště. Autoři snímků nejhoršího a nejlepšího hřiště budou opět oceněni. Výsledky ankety budou zveřejněny na vernisáži výstavy výtvarných prací.

O akci bude veřejnost informována podobně jako v předchozím případě. Pro tuto akci by bylo dobré zajistit i mediálního partnera.

Termín konání: začátek školního roku

V případě úspěchu by bylo možné akci zopakovat i v jiných městech kraje.

5.7.4 Janáčkovo kulturní centrum

Do třetice lze uvést téma budování Janáčkova kulturního centra, které by mělo vyrůst v středu města a poskytnout nový koncertní sál a další prostory pro kulturu, které Brnu i celému Jihomoravskému kraji již léta chybí. Nejde přitom pouze o hledání vhodných prostor pro koncerty Státní filharmonie Brno a dalších hudebních těles, ale o to vrátit kulturní dění do centra města, které se stále vylidňuje. Značný podíl na tom jistě má i existence mnoha nákupních a zábavních center na okrajích Brna. Řešením této situace však není pouhá kritika stavu, ale nabídka alternativy. Téma je navíc konkrétní ukázkou toho, že se strana věnuje i těm oblastem společenského života, které primárně nesouvisí s ekologií.

Hlavní problém, který komplikuje výstavbu Janáčkova kulturního centra, je spojený s nedostatkem financí. V tomto případě by se Strana zelených mohla ukázat opět jako organizace, která je schopna vzbudit aktivitu veřejnosti. Cílem by mohlo být vyprovokovat veřejnou sbírku uspořádáním série dobročinných koncertů v letním období, kdy nabídka kulturních pořadů není tak pestrá. Do akce by se mohly zapojit i další kulturní instituce

v Brně, například různé divadelní soubory, které v současnosti nemají stálou scénu a mohly by ji tak získat právě v nově budovaném Janáčkově centru.

Termín zahájení akce: letní měsíce.

5.8 Volební kampaň

Vyvrcholením všech předchozích komunikačních aktivit strany je volební kampaň, která je poslední možností strany přimět voliče k rozhodnutí dát politickému uskupení hlas ve volbách a vyslat její zástupce do samosprávných orgánů na nejrozličnějších úrovních. K oficiálnímu zahájení volebních kampaní dochází měsíc před volbami.

V tomto období jsou voliči vystaveni výraznému informačnímu tlaku všech politických uskupení usilujících o jejich hlasy. Malé strany nemají takové finanční možnosti, aby mohly soupeřit v intenzitě komunikačního působení s většími soupeři, a proto musí postavit svou kampaň především na připomenutí výsledků dosažených komunikační strategií během celého volebního období.

5.8.1 Televizní vysílání

Mezi hlavní výhody televizního vysílání patří zejména možnost ukázat divákům tvář kandidáta, což usnadňuje identifikaci strany a jejích idejí s konkrétními lidmi. Další výhodou je určitá prestiž televize mezi ostatními nosiči reklamního sdělení. Nevýhodou jsou zejména vysoké náklady na výrobu televizních spotů a jejich následné odvysílání.

Politické subjekty typu Strany zelených nemohou postavit své volební kampaně na vysílání reklamních spotů v celoplošných televizních stanicích. Náklady na jejich odvysílání jsou tak vysoké, že by si jich strana mohla dovolit odvysílat pouze omezené množství, které by nestačilo k přesvědčení voličů. Navíc by v případě krajských voleb byla takovým reklamním působením zasažena zbytečně velká skupina, která by neodpovídala cílové skupině strany.

Bude nutné zvážit možnost zařazení reklamního spotu do vysílání regionálních kabelových televizí. Jejich nedostatkem je v současnosti poměrně malá sledovanost, což se však může za čtyři roky do příštích krajských voleb výrazně změnit. Potom bude třeba porovnat sledovanost s náklady na jedno odvysílání. Nevhodná by byla neúčast strany ve vysílání, do něhož zašle své příspěvky většina kandidujících subjektů. Oznámení, že ta která strana nedodala svůj příspěvek do volebního vysílání, nepůsobí na voliče dobrým dojmem.

Pro tento případ by strana měla mít připravený televizní spot.

Námět televizního spotu

Strana zelených využije ve svém reklamním spotu pro volby autentické amatérské záběry z ucelených akcí, které pořádala během celého volebního období. Záběry budou profesionálně sestříhány a seřazeny za sebou podle termínu konání. Amatérské záběry by měly být doplněny o autentické zvuky z akcí. Každý záběr bude doplněn stručným titulkem obsahujícím název akce a datum konání. Například k záběrům z akce na Brněnské přehradě bude doplněn titulek v takové podobě, jako je například u ranního vysílání: „V létě 2005 se stovky lidí zapojily do veřejné sbírky na obnovu Brněnské přehrady“.

V ideálním případě budou záběry z akcí sestříhány tak, aby se na nich postupně objevily tváře politiků z čelních míst kandidátky zelených.

Poslední záběr bude obsahovat název strany a číslo, se kterým kandiduje, i slogan. V závislosti na celkovém počtu vysílání je možné připravit spot i ve více variantách.

Vedle reklamních spotů připravených samotnou Stranou zelených by kandidáti strany rozhodně měli využít možnost účasti v nejrůznějších diskusních pořadech, které rozhlasové i televizní stanice před volbami organizují. Přestože média by měla v zájmu zachování objektivity před volbami dát prostor pro vyjádření názorů všem kandidujícím subjektům, nelze se na tuto skutečnost zcela spolehnout. Pro účast v pořadech je nutné využít i vlastní iniciativu a již dříve vybudované pozitivní vztahy s novináři.

5.8.2 Rozhlasové vysílání

Nevýhodou rozhlasu ve srovnání s televizí je neschopnost představit konkrétní tvář kandidáta a dále pomíjivost sdělovaných informací, která se projevuje v tom, že posluchači nemají možnost, na rozdíl od tištěných prostředků, se k informacím vrátit. Mezi hlavní pozitiva patří zejména možnost zařadit informaci velmi rychle do vysílání a relativně nízké náklady na výrobu rozhlasového spotu i na jeho odvysílání. Za další výhodu je možné označit všudypřítomnost rozhlasu, která je dána tím, že je možné ho sledovat při různých činnostech (jízda autem, v zaměstnání a podobně). Tato výhoda může být na druhou stranu vykoupena malou pozorností posluchačů.

Výše uvedeným vlastnostem rozhlasového vysílání odpovídá i možnost jeho využití ve volební kampani. Rozhlas bude sloužit především pro pozvánky na předvolební mítinky a

další akce, jako jsou besedy s kandidáty.

Podobně jako v případě televizního vysílání by se kandidáti Strany zelených měli aktivně zapojit do diskusních pořadů na jednotlivých rozhlasových stanicích. Výběr konkrétních lidí pro daný pořad by měl vždy záviset na diskutovaném tématu. Pokud není dopředu přesně stanoveno, může být určitým vodítkem seznam dalších pozvaných hostů.

5.8.3 Inzerce

Funkce inzerce v navrhované volební kampani bude připomínková podobně jako u televizního spotu. Také v tomto případě bude snahou strany i kandidátů co možná nejvíce využít neplacený novinový prostor a placenou inzerci omezit na připomenutí již dříve mediálně prodiskutovaných témat a dosažených úspěchů.

Inzerát by tak mohl mít podobu například koláže z novinových výstřižků, kde jsou zmíněny dosavadní aktivity Strany zelených v Jihomoravském kraji. Samotný název strany může být třeba zakroužkován tužkou, podtrhnout fixem a podobně. Takto graficky znázorněný inzerát může být doplněn textem:

Zelená pro život - už se známe

Zelená pro život - už nás znáte

Cílem sdělení je připomenout voličům, že strana není žádným nováčkem na politické scéně a je pro voliče čitelná. Na rozdíl od různých účelových uskupení má za sebou kus práce i v období mezi volbami.

Jiná varianta inzerátů by mohla využít dětských kreseb ze soutěže o návrh dětského hřiště. Vybrány budou kresby, z nichž je na první pohled patrné, že jsou malovány dětskou rukou. Jednotlivé kresby by mohl doplnit například text:

Nemusíme být velcí, abychom věděli, co chceme

Nemusíme být velcí, abychom uměli prosadit, co chceme

Nemusíme být velcí, abychom měli dobré plány

Nemusíme být velcí, abychom dokázali velké věci

Tady se strana snaží zmírnit obavy voličů, že je příliš malá na to, aby prolomila hranici 5 % hlasů potřebných pro vstup do krajského zastupitelstva.

Ze současných periodik, která vychází v Jihomoravském kraji, připadají v úvahu regionální mutace deníků MF Dnes, Rovnost, případně regionální týdeníky a měsíčníky. Inzerce v celostátních denících by byla příliš nákladná a neodpovídala by cílové skupině.

5.8.4 Tištěné prostředky

Tištěné prostředky budou patřit mezi prostředky využívané v hojné míře v samotné volební kampani, ale i při ucelených akcích ještě před jejím zahájením. Chybět by neměly ani na tiskových konferencích, proto s jejich výrobou není možné otálet. Využity budou následující formy:

1. Letáky a plakáty

V první řadě budou sloužit jako pozvánky na ucelené akce. Jejich obsah bude tedy záviset na konkrétní akci, pro niž budou určeny. V zásadě musí dát stručnou informaci o tom: kdo, co, kdy, kde, případně proč. Všechny by měly vycházet z jednotné grafické úpravy dané především použitím barev a jejich kombinací. Jednotné musí být i použité písmo. Za účelem snižování nákladů by bylo možné zvážit přípravu jakési šablony, která bude vždy na konkrétní akci doplněna aktuálními údaji o názvu akce, místě a době konání.

Ve volební kampani budou letáky sloužit jako stručný informační materiál o jednotlivých bodech programu a řešených problémech (vždy pouze jeden problém či bod programu na leták). Tyto letáky budou prostřednictvím dobrovolníků rozdávány v době volební kampaně, chybět nebudou ani na volebních mítincích. Jejich grafická úprava bude opět odpovídat standardům CI Strany zelených.

2. Volební noviny

Budou mít větší rozsah než letáky, proto mohou obsahovat více informací. Voliči je dostanou do schránek. Ty jsou však plné reklamních tiskovin, které voliči mnohdy bez jediného zájmu vyhazují. V lepším případě tak obrovské množství potištěného papíru končí bez přečtení ve speciálních kontejnerech, v horším případě v popelnicích určených na netříděný komunální odpad. Z pohledu prostého občana je přitom jedno, jestli nevyžádaný reklamní materiál obsahuje nabídku na sezónní výprodej supermarketu nebo fotografie komunálních politiků.

Volební noviny Strany zelených by proto měly nabídnout nějaký další způsob využití, aby je ani po jejich přečtení nemuseli voliči ihned vyhodit. Jedním z možných způsobů je věnovat například část novin křížovce. Její úspěšní luštitelé, kteří jako první zašlou správnou odpověď, budou odměněni knihou. Jinou možností je zařadit do obsahu recept na netradiční pokrm. Součástí by mohl být také návod, jak je možné noviny dále využít, který by mohl být zakomponován do vtipného kresleného komiksu. Čtenáři pak mohou být vyzváni, aby sami vymysleli způsob, jak potištěný papír z volebních novin a dalších reklamních tiskovin dále využít. Cílem všech těchto navržených doplňků je přilákat pozornost voličů.

Volební noviny samozřejmě nebudou sloužit jen pro zábavu. Jejich hlavním úkolem je, stejně jako u všech ostatních prostředků volební kampaně, přesvědčit voliče, aby dali straně svůj hlas. K rozhodování voličů by měla přispět nabídka kvalitních kandidátů a vyváženého volebního programu, případně přehled předchozích úspěchů strany. Všechny tyto informace by měly obsahovat i volební noviny, ovšem podané takovou formou, která čtenáře zaujme.

Na fotografiích by se proto měly objevit tváře jen těch kandidátů, kteří jsou již veřejnosti známí z předchozího působení. Je zbytečné, aby noviny obsahovaly podobizny více než deseti kandidátů, když strana může ve volbách získat maximálně pět mandátů. Větší množství snímků nelze odůvodnit ani tím, že kandidáti z druhé poloviny kandidátky mohou získat mandáty díky preferenčním hlasům. Ty totiž mohou získat jen veřejnosti známí lidé a těch strana zatím nemá tolik, aby jimi mohla plýtvat na nevolitelných místech.

Prezentace programu strany ve volebních novinách by měla být co možná nejkonkrétnější. Obecné proklamace typu „zlepšit dopravní infrastrukturu“ nebo „dostupná zdravotní a sociální péče“ jsou totiž obsaženy v mnoha volebních programech, takže se na jejich základě těžko může volič přiklonit k určité straně. V ideálním případě by měla strana vybrat konkrétní příklady ke všem oblastem, kterým se v programu hodlá věnovat.

Volební noviny se budou vyznačovat stejnou grafickou úpravou jako inzeráty v tisku a další tištěné materiály. I zde by bylo možné využít fotografie nebo výstřižky z novinových článků k pořádaným uceleným akcím.

5.8.5 Internet

Jihomoravská organizace Strany zelených má internetové stránky, které byly vytvořeny pro poslední krajské volby. Je to stránka koalice Zelená pro Moravu. Stránky neodpovídají jednotnému designu SZ, což může být pro voliče matoucí. Změnit je třeba také obsah stránek, který by měl být v první řadě přehlednější.

Vedle nezbytně nutných údajů, jako jsou kontakty, volební program a seznam zastupitelů v jednotlivých orgánech samosprávy, by měly internetové stránky do budoucna obsahovat tiskové zprávy, pozvánky na akce strany nebo přehled článků týkajících se SZ. Vhodným prvkem, který umožňuje užší kontakt s voliči, je také diskusní fórum a ankety k aktuálním otázkám.

Je také důležité dobře pracovat s odkazy na jiné internetové adresy a nezahlcovat vlastní stránku zbytečně podrobnými výčty informací dosažitelných jinde.

5.8.6 Volební mítinky

Volební mítinky je nutné uspořádat ve všech obcích nad tisíc obyvatel. Kvůli přilákání zájmu veřejnosti by však opět měly být doplněny o atraktivní doprovodný program. Ve větších městech bude možné využít například pojízdný kinematograf bratří Čadíků. Před filmem je možné promítnout reklamní spot Strany zelených a dát prostor pro krátká vystoupení kandidátů. V menších obcích by bylo možné nabídnout voličům nějakou službu, například pojízdnou stanici na měření kvality vody nebo ovzduší.

Nejdůležitějším prostředkem na mítincích pak budou osobní rozhovory. Chybět by neměly ani propagační materiály a drobné propagační předměty. Ani zde by se strana neměla omezit jen na tradiční propisovací tužky či balónky, lepší účinek by mohly mít předměty z recyklovaných materiálů, jako jsou například nákupní tašky.

O mítincích bude veřejnost informována prostřednictvím plakátů. Pro úsporu nákladů bude vyroben jeden univerzální plakát s místem pro dopsání konkrétního data a hodiny.

Termín konání volebních mítinků je do velké míry ovlivněn aktivitou konkurenčních stran. Je třeba včas vypracovat seznam obcí a míst vhodných pro organizování setkání a obrátit se na příslušné úřady s oznámením o jejich konání. Jakmile bude žádost na úřady podána, je to signál pro konkurenční strany o jakési „blokaci“ termínu a místa.

5.9 Bilance personálu a financí

Nedostatek financí a lidských zdrojů je jedním ze základních problémů Strany zelených. Přesto se straně v posledních letech daří získávat stále větší procento voličských hlasů. V posledních parlamentních volbách v roce 2002 dostala více než dvě procenta hlasů, čímž získala nárok na státní příspěvek za každý hlas. V roce 2004 obohatil stranickou pokladnu zisk jednoho senátorského křesla.

Úkolem zelených je udržet stávající trend postupného růstu preferencí i za cenu vysokého nasazení jednotlivých členů bez dostatečného ohodnocení. Jakékoliv polevení v úsilí, které by znamenalo ztrátu byť jen několika voličských hlasů, bude potrestáno ztrátou nároku na státní příspěvek, což by mohlo znamenat takové finanční potíže, které by v konečném důsledku mohly vést k zániku strany.

5.9.1 Personál

Na přípravě i realizaci navržené komunikační strategie by se měli podílet všichni členové. Přes toto nezbytně nutné zapojení celé členské základny je třeba doporučit Straně zelených zřízení funkce tiskového mluvčího, a to i na krajské úrovni.

Pracovní náplň tiskového mluvčího:

- kontakt s novináři
- příprava a organizace tiskových konferencí
- příprava materiálů na tiskové konference
- aktualizace internetových stránek
- zjišťování zpětné vazby, zejména pomocí monitoringu tisku
- spolupráce při vyhledávání témat

Pracovní doba tiskového mluvčího bude plně závislá na aktuálním dění ve straně. Bude se totiž účastnit všech jednání vedení krajské organizace, pracovních skupin i všech akcí strany, aby byl podrobně informován o veškerém dění. Tiskový mluvčí by měl být k dispozici na telefonu vždy, když novináři projeví zájem. Nemusí znát přitom odpověď na všechny jejich otázky, musí být však schopen neprodleně sehnat osobu, která se může k dotazu novinářů zodpovědně vyjádřit. V případě jeho nepřítomnosti z důvodu nemoci či dovolené by mělo být jasně určeno, kdo přebírá zodpovědnost za styk s novináři.

Také příprava a realizace volební kampaně je věcí celé členské základny. Zodpovědnost za přípravu voleb by však na sebe měla vzít užší skupina vedení strany, aby bylo možné vyvodit konkrétní odpovědnost. Zpravidla se tohoto úkolu ujímají rady jednotlivých krajských organizací. Pro organizaci kampaně může strana využít služeb externí agentury nebo zaměstnat vlastního volebního manažera.

Pro distribuci letáků, plakátů a volebních novin bude strana využívat dobrovolníky z řad studentů a spřízněných organizací.

5.9.2 Finance

Významným zdrojem financí pro Stranu zelených se v posledních letech staly státní příspěvky za hlasy voličů v různých volbách. Například v roce 2002 získali zelení za výsledek v parlamentních volbách 11,3 milionu korun. Na kampaň přitom vynaložili jen 2,5 milionu korun. V roce 2004 strana obdržela od státu za volby do Evropského parlamentu 2,2 milionu korun a na kampaň vydala asi 1,5 milionu korun.

Dalším zdrojem příjmů jsou, podobně jako u dalších politických stran, členské příspěvky. Vzhledem k malé členské základně se však tyto příjmy pohybují v řádech stovek tisíc korun.

Strana zelených se ale zároveň potýká s dluhy ze začátku 90. let. Koncem roku 2004 se jí podařilo snížit dluh na 7 milionů korun. Bude ho postupně splácet až do roku 2006.

Kvůli omezeným finančním prostředkům se musí strana při volebních kampaních spoléhat na půjčky od kandidujících členů. V posledních volbách do zastupitelstva Jihomoravského kraje si strana od svých členů půjčila zhruba čtvrt milionu korun. Podobný postup bude muset SZ volit i v budoucnu. Dosud nepříliš využívaným zdrojem příjmů pro zelené je sponzoring.

Vzhledem k tomu, že předkládaná komunikační strategie je založena na dlouhodobém a průběžném budování vztahů s veřejností, je třeba v podobném duchu rozvrhnout i omezené finanční prostředky. Strana by tak měla zachovat trend nepříliš nákladných volebních kampaní. Musí ale také zohlednit náklady konkurenčních stran, které reálně usilují o překročení 5% hranice pro vstup do zastupitelských orgánů

5.10 Vyhodnocení a zpětná vazba

Metody pro vyhodnocení účinnosti navržené komunikační strategie se budou lišit podle jednotlivých forem komunikace.

Tab.10. Metody hodnocení

individuální působení	procento dosažených cílů, vytknutých pro vyjednávání s koaličními partnery; procento osobností, které se podaří získat na kandidátku z celkového vytipovaného množství
press relations	analýza publicity, kolik témat z issues managementu se podařilo prosadit do médií; analýza image SZ z monitoringu publicity, zájem novinářů o TK a ucelené akce pořádané SZ
Ucelené akce	účast široké veřejnosti, zájem ze strany vlastních členů; analýza publicity - kvantitativní i kvalitativní, rozhovory s účastníky, počet zájemců o vstup do strany
Tištěné prostředky	budou předloženy poradnímu výboru, jejich návrhy je možné předložit k posouzení i vybrané skupině respondentů, která bude mít podobné vlastnosti jako cílová skupina

Zpětnou vazbou budou výsledky voleb. Ty je však nutné pro správné vyhodnocení podrobit důkladné analýze, protože nejsou ovlivněny jen komunikačním působením samotné SZ, ale i řadou vnějších faktorů, které strana nemohla ovlivnit. Sem je třeba zahrnout takové vlivy, jako je celková situace před volbami, chybné kroky v komunikační strategii konkurenčních politických subjektů, ale i vlivy zdánlivě nesouvisející, jako je počasí v den voleb.

Výsledky analýzy potom poslouží jako základní kámen pro tvorbu následující komunikační strategie strany do nejbližších voleb. Nutno zdůraznit, že s přípravou a realizací následující komunikační strategie je nutné začít ihned po vyhodnocení výsledků voleb, ať již bude jejich výsledek pozitivní či negativní. Proces vytváření vztahů mezi politickou stranou a veřejností je dlouhodobý a neustálý a nelze jej omezit pouze na období těsně před volbami.

ZÁVĚR

Úkolem politických stran v demokratickém systému je zastupovat zájmy jednotlivců a skupin při hledání kompromisních řešení problémů společnosti. Mají-li se politické strany podílet na tomto procesu, musí získat pro svůj politický program podporu dostatečného množství voličů. Z tohoto důvodu potřebují komunikovat s veřejností. Cílem práce bylo předvést, jak může politická strana při komunikaci s veřejností využít poznatky z oboru marketingových komunikací.

Jedním ze základních předpokladů úspěchu politické strany u voličů je dlouhodobé budování pozitivních vztahů s veřejností. Významnou roli v tomto procesu hrají sdělovací prostředky. O činnost menších politických stran však média často nejeví zájem. Aktivitu proto musí projevít samy malé strany. Zájem veřejnosti i médií mohou vzbudit vyhledáním vhodných témat a jejich netradiční prezentací.

Pro ověření těchto teoretických předpokladů byla vybrána Strana zelených, která na české politické scéně působí téměř 15 let. Má malou členskou základnu a nevýznamné zastoupení v Parlamentu, přesto se jí v posledních letech daří zaujmout stále více voličů. Analýza dosavadních komunikačních aktivit jihomoravské organizace strany odhalila, že zeleným schází komunikační strategie. Aktivnější by měli být v období mezi volbami, kdy je možné využít přirozený zájem médií o aktuální dění kolem ucelených akcí organizovaných stranou. Na rozsáhlou volební kampaň nemá Strana zelených dostatečné personální a finanční zázemí.

Průzkumná sonda mezi voliči potvrdila význam médií v komunikačním procesu. Nejčastěji se lidé o straně dověděli právě prostřednictvím médií. Informací však mají voliči málo. Většina dotázaných sice ví o existenci strany, nezná však její program, heslo ani představitele. K zajištění úspěchu voliči straně nejčastěji doporučili, aby více informovala o své činnosti a programu. Z rozboru publicity strany v jihomoravském vydání deníku MF Dnes je patrné, že se o stranu média nejvíce zajímala ve spojitosti s veřejnou diskusí o budoucnosti brněnského vlakového nádraží, kterou strana sama iniciovala.

Na základě výsledků analýzy a průzkumné sondy mezi voliči byla navržena komunikační strategie. Mezi strategické cíle bude patřit například rozšířit členskou základnu a nabídnout ucelený program. Z taktických cílů lze zmínit zlepšení kontaktu s novináři. Strana by měla zvýšit svoji aktivitu zejména v období mezi volbami, měla by sama vyhledávat témata a snažit se získat pro své aktivity zájem médií.

K plnění jednotlivých cílů je nutné využít jednotný vizuální styl. Byl navržen nový slogan. V oblasti individuálního působení byly doporučeno, aby se alespoň vedení strany účastnilo kurzů komunikačních dovedností. Nově by strana měla začít pořádat pravidelné tiskové konference a zavést funkci tiskového mluvčího. K jednotlivým konkrétním tématům, která budou tvořit stěžejní body jejího volebního programu, by strana měla připravit ucelené akce.

Volební kampaň by měla navázat na veškeré aktivity strany během čtyřletého období mezi volbami. Jejím úkolem bude voličům už jen připomínat, co všechno strana mezi volbami vykonala. Důležitým prostředkem budou tištěné prostředky a volební mítinky. Zpracován je i návrh na inzerci, televizní a rozhlasovou reklamu. Závěr projektu je věnován návrhům na hodnocení jednotlivých využitých prostředků.

Předložený projekt byl sice zpracován pro konkrétní politický subjekt, základní principy a mechanismy je však možné aplikovat pro další politické strany, které jsou Straně zelených podobné velikostí členské základny a voličským potenciálem. Zároveň je ovšem třeba připomenout, že chování voličů je vždy ovlivněno řadou vnějších faktorů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace. Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 1994. 208 s. ISBN 80-7169-106-2.
- [2] DAVID, Roman. *Politologie*. 3. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc 1999. 391 s. ISBN 80-7182-084-9
- [3] DEFLEUR, Melvin L. *Teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum 1996. 363 s. ISBN 80-7184-099-8
- [4] FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. 1. vyd. Brno: Vydavatelství Masarykovy univerzity 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7
- [5] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424
- [6] CHMEL, Zdeněk. *Propagace. Public relations. Media*. 1. vyd. Brno: ANTE, 1997. 80 s. ISBN 80-902404-2-9
- [7] JIRÁK, Jan. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7
- [8] NĚMEC, Petr. *Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích*. 1. vyd. Praha: Management press 1999. 125 s. ISBN 80-85943-66-2
- [9] PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada 2003. 581s. ISBN 80-247-0254-1
- [10] SVOBODA, Václav. *Základy public relations*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati 2004, 152 s. ISBN 80-7318-172-x
- [11] SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama – umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7
- [12] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing 2001. 264 s. ISBN 80-2470402-1

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Volební preference	30
Obr. 2. Graf spokojenosti s činností stran.....	37
Obr. 3. Graf zdrojů informací o SZ	38
Obr. 4. Graf znalosti sloganu SZ	40
Obr. 5. Graf zařazení strany k pravici nebo levici.....	42
Obr. 6. Graf doporučení veřejnosti	42

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Výsledky SZ ve volbách uplynulých let.....	29
Tab. 2. Sociodemografické znaky respondentů.....	37
Tab. 3. Známost strany	38
Tab. 4. Známost konkrétních představitelů SZ.....	39
Tab. 5. Image strany	41
Tab. 6. SWOT analýza.....	44
Tab. 7. Specifikace cílové skupiny podle věku	48
Tab. 8. Vymezení opatření pro jednotlivé skupiny.....	50
Tab. 9. Význam slova život	51
Tab. 10. Metody hodnocení	72

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Titulní strana letáku SZ pro volby do Evropského Parlamentu v roce 2004.
- P II Titulní strana volebních novin SZ pro volby do zastupitelstva Jihomoravského kraje
- P III Úvodní strana dotazníku průzkumné sondy
- P IV Závěrečná strana dotazníků průzkumné sondy

