

# **Analýza předvolební kampaně a komunikace KDU-ČSL - parlamentní volby 2006**

Petr Slavík

---

Bakalářská práce 2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Katedra marketingových komunikací  
akademický rok: 2005/2006

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr SLAVÍK**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Analýza předvolební kampaně a komunikace  
KDU-ČSL- parlamentní volby 2006**

Zásady pro vypracování:

1. Zmapujte dostupné materiály a zdroje v oblasti marketingových komunikací s důrazem na specifika komunikace politické strany.
2. Formulujte pracovní hypotézy ke komunikaci politické strany.
3. Analyzujte cílovou skupinu a současnou komunikaci politické strany.
4. Vyhodnoťte analýzu, navrhněte změny a zlepšení komunikace.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Kotler P. Marketing management: 10. rozšířené vydání. 10.vyd. Praha, Grada 2001.**

**Počet stran 789. ISBN 80-247-0016-6**

**Krejčí O. Politická psychologie. 1. vyd. Praha, Ekopress 2004. Počet stran 319. ISBN 80-86119-84-X**

**Prorok V. Základy politologie. 1. vyd. Praha, Vysoká škola ekonomická 1999. Počet stran 128. ISBN 80-7079-935-8**

**Řichová B. Úvod do současné politologie. 1. vyd. Praha, Portál 2002. Počet stránek 207. ISBN 80-7178-628-4**

**Svoboda V. Základy public relations. 2.vyd. Zlín, UTB 2004. Počet stran 152. ISBN 80-7318-043-X**

**Vodička K., Cabada L. Politický systém České republiky. 1. vyd. Praha, Portál 2003. Počet stran 351. ISBN 80-7178-718-3**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Veronika Zavřelová**

Katedra marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

**13. ledna 2006**

Termín odevzdání bakalářské práce:


**15. května 2006**

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
*děkan*

L.S.



PhDr. Magda Gregarová  
*vedoucí katedry*

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá studiem problematiky politické komunikace. Jejím záměrem je poukázat na důslednější využití moderních metod marketingových komunikací.

V teoretické části se práce věnuje popisu obecné politické teorie a východiskům politické komunikace. Teoretickou část uzavírá studium politické psychologie.

Na základě teoretických poznatků je pak v praktické části práce podrobena analýze předvolební kampaň a komunikace KDU-ČSL (Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2006), ve které je hodnoceno provedení a efektivita jednotlivých komunikačních aktivit. Práce ve svém závěru předkládá návrhy řešení eliminace jedné z hlavních chyb komunikace strany, kterou je nevyužití potenciálu internetu.

Klíčová slova:

politika, politická strana, parlamentní volby, volební kampaň, volič, marketingové komunikace, marketingový výzkum, KDU-ČSL

## **ABSTRACT**

The Bachelor thesis is engaged in fields of political communications. The study refers to using of marketing communications in politics. The theoretical part describes common political theory, political communications and psychology.

On this basis was analysed CDU-CPP's recent election and communication campaign (Election for the House of Deputies of the Parliament of the Czech Republic in 2006). The conclusions and results of the work formulate solutions proposals mainly for internet communication.

Keywords:

politics, political party, Parliamentary Election, election campaign, voter, marketing communication, marketing research, CDU-CPP (The Christian Democratic Union – Czechoslovak People's Party)

**Všichni víme, co máme udělat. Jenom nevíme, jak být znovu zvoleni, až to uděláme.**

Jean-Claude Juncker

(předseda vlády, Lucembursko; bývalý předseda Evropské rady)

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 POLITICKÁ TEORIE</b> .....	<b>10</b>
1.1    DEFINICE POLITICKÉ STRANY .....	10
1.2    TYPOLOGIE POLITICKÝCH STRAN.....	10
1.3    DEMOKRATICKÝ POLITICKÝ SYSTÉM A JEHO PODOBA V ČESKÉ REPUBLICE.....	11
<b>2 POLITICKÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
2.1    TEORIE POLITICKÉ KOMUNIKACE.....	13
2.2    VOLEBNÍ KAMPAŇ .....	15
2.3    VOLEBNÍ MARKETING.....	16
2.4    ROLE MASMÉDIÍ V POLITICE .....	17
2.4.1    Politická propaganda.....	18
2.5    VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ .....	19
2.6    NÁSTROJE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ .....	20
<b>3 POLITICKÁ PSYCHOLOGIE</b> .....	<b>22</b>
3.1    POLITICKÁ SOCIALIZACE .....	22
3.2    POLITICKÝ VŮDCE .....	23
<b>4 STANOVENÍ CÍLŮ PRÁCE A PRACOVNÍCH HYPOTÉZ</b> .....	<b>28</b>
4.1    CÍL PRÁCE .....	28
4.2    STANOVENÍ HYPOTÉZY .....	28
4.3    PRACOVNÍ POSTUP.....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>5 CHARAKTERISTIKA KDU-ČSL</b> .....	<b>31</b>
5.1    HISTORICKÁ VÝCHODISKA .....	31
5.2    ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	32
5.3    PROGRAM.....	33
5.4    STRUKTURA VOLIČŮ.....	35
<b>6 ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY</b> .....	<b>40</b>
6.1    VÝBĚR CÍLOVÉ SKUPINY .....	40
6.2    CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY.....	40
6.3    SHRNUTÍ VÝBĚRU CÍLOVÉ SKUPINY .....	45
<b>7 ANALÝZA KOMUNIKACE</b> .....	<b>47</b>

7.1	KONCEPCE PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇE .....	47
7.2	PŘEDVOLEBNÍ PRŮZKUMY JAKO NÁSTROJ KOMUNIKACE .....	48
7.3	PROPAGACE.....	51
7.3.1	Venkovní reklama .....	52
7.3.2	Tiskoviny.....	55
7.3.3	Ostatní .....	56
7.4	PUBLIC RELATIONS.....	57
7.4.1	Interní public relations .....	58
7.4.2	Externí public relations .....	60
7.4.3	Agenda setting.....	63
7.4.4	Internet .....	65
<b>8</b>	<b>FINANČNÍ PŘEHLED.....</b>	<b>67</b>
<b>9</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>68</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>75</b>

## ÚVOD

Politika je stále něco výlučného. Pro někoho vůně moci a lesk elit, pro jiného pachůť korupce a skladiště hlouposti. Ať už vás nechává chladným nebo vás budí ze spánku, jedno je jisté. Politika má obrovskou sílu. Sílu ovlivňovat naše životy.

Předvolební kampaň politických stran je z hlediska zkoumání komunikace zcela jistě velmi zajímavá. V relativně malém časovém úseku několika měsíců zde dochází k maximálnímu využití komunikačních prostředků, které jsou k lidem distribuovány takřka všemi možnými kanály. Není žádným tajemstvím, že jsou to politici, kteří vědí vše nejlépe. A podle toho často vypadají i jejich předvolební kampaně. Politický stereotyp, chybějící obsah i kreativita komunikace. Přesto i tato zatuchlost se pomalu mění. Jasným trendem je totiž nástup specializovaných komunikačních a poradenských agentur, které plánují i realizují předvolební strategie v moderním duchu zásad marketingu.

Pro správnou analýzu předvolební kampaně je důležitá obecná orientace v politickém světě i zájem o jeho problematiku. Nejdůležitějším roli při výběru tohoto tématu pro zpracování bakalářské práce však sehrál fakt, že koncentrace a způsoby vedení komunikace v tomto specifickém období jsou pro studenta Fakulty multimediálních komunikací doslova studijní lahůdkou. Jedinou kaňkou na lákavosti tématu je termín vyhotovení práce, díky kterému není možné popsat nejatraktivnější komunikační boje a šarvátky, jež se dějí až v bezprostřední blízkosti termínu voleb. Toto však není překážkou v analýze celkové komunikace strany a splnění cílů práce, spíše se jedná o silně subjektivní povzdech.

Hypotéza bakalářské práce předpokládá, že úspěch KDU-ČSL ve volbách 2006 je podmíněn orientací předvolební kampaně na nové a nerozhodnuté voliče. Cílem je analýza jednotlivých nástrojů komunikace, zjištění kvality jejich provedení s důrazem na efektivitu působení na vybrané skupiny voličů a předložení konkrétních návrhů pro zvýšení její efektivity. Tyto cíle budou dosaženy na základě srovnání s postupy marketingových komunikací doporučenými odbornou literaturou, mediálními analýzami, aplikací údajů výzkumů veřejného mínění a exaktních statistických dat.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 POLITICKÁ TEORIE

## 1.1 Definice politické strany

Existuje velký počet více či méně vyčerpávajících definic politické strany, ovšem politologové se bližšímu definování velice často raději vyhýbají nebo na ni rovnou rezignují. Prakticky ve všech se ale vyskytuje tzv. mocenský prvek- tedy to, že strana usiluje o dobytí a vykonávání moci. Důležité je ovšem připojení dalších prvků, bez kterých by byla definice politické strany neúplnou. Jedná se především o prvek organizační, ideový a programový a prvek demokratičnosti. Jednou ze stručných definic je například výklad, jak jej přináší Oxfordský slovník politického myšlení: Politické strany jsou politické organizace, které jmenují kandidáty do státních institucí pod jejich vlastním jménem. V demokratickém systému politické strany usilují o získání co největšího počtu hlasů ve volbách, účast v exekutivě za účelem prosazení svého programu a politických zájmů. Obecnou definici politické strany je možné formulovat takto:

**Politická strana je instituce disponující stálou centrální a lokální organizační strukturou, která má svoji ideologii nebo program a která usiluje o dobytí a vykonávání (udržení moci), a to ve volbách nebo jinými metodami (Cabada, Kubát, 2004, s. 224).**

Tato definice je označována jako minimální a nevyčerpává všechny okolnosti a faktory provázející existenci a život politických stran. Využití minimální definice prosazoval například G. Sartori pro její potenciál obsáhnouti velkého počtu typů politických stran v různých kontextech a pružnost, která umožňuje flexibilní rozšiřování a upřesňování definice. Nevýhodou je naopak přílišná obecnost na úkor vypovídací hodnoty definice.

## 1.2 Typologie politických stran

Stejně jako v případě formulování definice politické strany existuje mnoho přístupů i v popisu jejich typologie. Jejich druhy jsou převážně vázány na jednotlivé prvky vzniku a fungování politických stran (mocenský, organizační, programový, atd.).

Jedním z nejpoužívanějších je kritérium ideologicko-politické, které je založeno na konceptu tzv. stranických rodin. Stranické rodiny jsou skupiny politických stran, které spojuje podobné ideologické a programové zaměření. V evropském politickém prostoru existuje

sedm hlavních politických rodin (ve výčtu nejsou obsaženy méně významné proudy jako agrární, ekologické, fašistické, apod.):

- rodina komunistických stran
- rodina sociálnědemokratických (socialistických) stran
- rodina levicově-libertariárních stran
- rodina křesťanskodemokratických stran
- rodina liberálních stran
- rodina konzervativních stran
- rodina ultrapravicových stran

S tímto rozlišením souvisí i patrně nejznámější charakteristika politických stran podle politické osy na pravicové a levicové tzv. bipolární, které rozděluje strany především na základě ekonomických vztahů politických stran k tvorbě bohatství a jejich rozdělování ve společnosti. I když je tento přístup kritizován pro svoji zastaralost i silné zjednodušení, stále je právě pro svoji jednoduchost hojně využíván.

### **1.3 Demokratický politický systém a jeho podoba v České republice**

Základním předpokladem demokracie jsou svobodné demokratické volby. Váhu institutu voleb dokazuje i fakt, že volby jsou pořádány i nedemokratickými, totalitními režimy, kde mají význam pouhého symbolu, o reálné funkci nemůže být ve skutečnosti ani řeč.

Podstatou svobodných voleb je transparentnost, svobodnost, informovanost a tajná volba. Za další podmiňující znaky jsou označovány svoboda slova a jedince, svoboda shromažďování a přístupnost mandátu voliče i voleného. Podmínkou také je, že průběh voleb není pod vlivem politických stran ani jiných manipulujících vlivů, jejich průběh včetně sčítání hlasů je transparentní a probíhá dle zákonných předpisů. Svobodné demokratické volby musí splnit následující kritéria. Všeobecnost, rovnost a tajnost volebního práva, globálnost, soutěživost (účast alespoň 2 kandidátů), pravidelnost (pravidelné konání voleb v daných lhůtách) a definitivnost (výsledky voleb jsou definitivní).

Podle politologa Antoszewskiho mají demokratické volby několik základních cílů:

- vznik reprezentace- svěřeni moci na základě výsledků voleb

- politická stabilita- zvolení většiny, která je schopna efektivně vládnout
- shoda mezi mocí a očekáváním většiny občanů
- selekce elit- výběr nejlepších lidí do vedoucích pozic

V České republice je ve volbách používán poměrný (proporční) volební systém, který je na rozdíl od systému většinového více reprezentativní a také hojněji rozšířený. Jeho podstatou je rovnováha mezi získanými hlasy a mandáty, což umožňuje účast i menších stran. Zpravidla je vláda vzešlá z těchto voleb méně stabilní, protože je jí pro dosažení většiny nutné skládat z více subjektů. Modifikací tohoto systému je určení hranice, kterou je nutné překročit pro vstup do parlamentu. V České republice je stejně jako v řadě jiných zemí tato hranice určena ziskem 5% hlasů, která je neformálně označována jako „magická“. Jestliže podpora strany klesne pod tuto hranici, byť jen v předvolebních průzkumech, pro stranu vzniká vysoké riziko, že se již nad tuto hranici nedostane.

Existence politických stran je jedním ze základních kamenů politického pluralismu. Jejich činnost umožňuje realizaci vůle většiny a kompromis mezi často protichůdnými požadavky a očekáváním jednotlivých skupin. V České republice jsou politické strany ze zákona povinny se registrovat na Ministerstvu vnitra. Rejstřík politických stran a politických hnutí jako veřejný seznam je veden Ministerstvem vnitra od 1. ledna 2001 na základě § 9 zákona č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a v politických hnutích, ve znění zákona č. 340/2000 Sb. V současné době je evidováno 93 politických stran a 38 hnutí, z toho má 14 pozastavenou činnost, 13 je zrušeno a 4 jsou rozpuštěny. V parlamentních volbách 2006 kandiduje 26 politických uskupení.

Volby v České republice vyhlašuje prezident republiky podle ustanovení § 1 odst. 3 zákona o volbách nejpozději 90 dnů před jejich konáním. Termín konání voleb byl stanoven na dny 2. a 3. června 2006, za den vyhlášení voleb je považován 8. únor 2006.

## 2 POLITICKÁ KOMUNIKACE

Nezbytností (ovšem ne samozřejmostí) dnešní politické reality je nejen samotná kvalitní politická činnost, ale také její důsledná pozitivní prezentace. Objem možností a síly moderní komunikace je obrovskou výzvou pro politiky a báječnou zbraní v boji o prosazení politických cílů. Hrozbou je deficit tradice politické morálky a dodržování etických principů, zneužití komunikace. Smutným faktem je, že prezentace je mnohdy kvalitnější než výsledky politické práce.

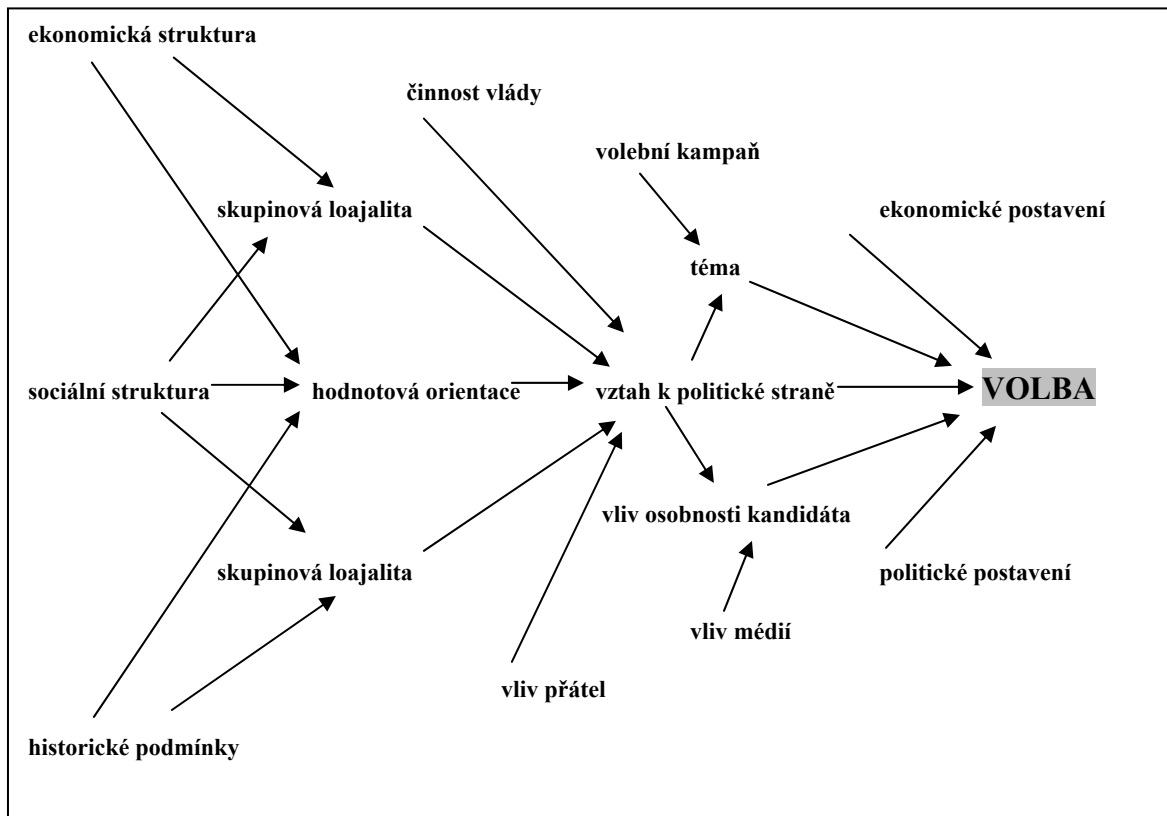
Nejvýznamnější roli spojnice mezi společností a politickou sférou hrají prostředky masové komunikace a jejich schopnost nastolování témat, zpětné vazby a kontroly.

### 2.1 Teorie politické komunikace

Předmětem studia komunikace v nejširším slova smyslu je jednak informace sama (analýza obsahů, příčiny a důsledky proměny informace při přenosu), jednak studium procesů, které ji provázejí a jsou svázány s jejím přenosem (toku informace). V současnosti se při výzkumu politické komunikace nejčastěji pracuje s **vícetupňovou variantou komunikačních vazeb**, protože ve vztazích vystupuje velký a proměnný počet prvků. Toto je také důvodem neexistence obecně platného modelu (Říchová, 2002, s. 58). Prakticky ve všech modelech ale hrají nejvýznamnější roli názoroví vůdci (opinion leaders), kteří ovlivňují většinu jedinců. Jsou to lidé, kteří se aktivně zajímají o konkrétní oblasti a jsou také v častém styku s médii (masovými i odbornými). Tito jedinci zpracovávají velké množství, často protichůdných, informací a následně podají široké skupině zjednodušený názor, který tato závislá skupina přebírá.

Ačkoliv rozhodování v politické komunikaci vychází ze zavedených modelů komunikace komerční (AIDA) a její cíle jsou totožné (tzn. přivést zákazníka/voliče k přímé akci - odevzdání hlasu), pro detailní studium problematiky politické komunikace lze pracovat s modelem postihujícím různé vlivy působící na voliče při jeho rozhodování o odevzdání hlasu.

Obrázek 1 - Rozhodování voličů



Převzato z R.J. Dalton: *Citizen Politics in Western Democracies*

Obrázek 1 zachycuje složitost a provázanost vztahů a vlivů na rozhodování voliče. Je-li tématem této bakalářské práce volební kampaň, pak je nutné upozornit na její nevýsadní postavení ve schématu. Volební kampaň je tedy pouze dílčím prvkem komplexního procesu rozhodování voliče, což znamená, že její schopnost přesvědčit voliče je nulová pokud nekoresponduje s ostatními součástmi. Lze tedy vyvodit, že její role není primárně přesvědčovací, ale především motivační a připomínková. Výzkumy efektů prezidentských kampaní v USA potvrzují, že kampaně aktivují pouze skryté, již dříve vytvořené, sklony. Přesto je právě v těchto, byť omezených, efektech volební kampaň nenahraditelná. Sekundárním efektem pak je, že každá přesvědčovací kampaň neutralizuje kampaně politických protivníků. Znamená to tedy, že nepracuje-li politický subjekt kvalitně v celém časovém pásmu volebního období a kontinuálně neposiluje tvorbu vazeb ke své osobě, pak nemůže očekávat zázraky ani od sebelepší volební kampaně.

## 2.2 Volební kampaň

Volební kampaň je součástí volebního procesu, která se snaží o maximalizaci zisku počtu hlasů. Její přesné časové vymezení nelze určit, ale v podstatě volební kampaň začíná oficiálním vyhlášením dne voleb a končí dnem voleb (ale např. trvání volební reklamy je zákonem omezeno). Přesto, jak je níže uvedeno, trvání volební kampaně je stále více časově neohraničeno. Prosazujícím se trendem je její výrazná profesionalizace a snaha o efektivní využití všech forem komunikace v rámci volebního marketingu. Právě podle použitých prostředků komunikace polský politolog Wiszniowski dělí kampaň na audiovizuální, auditivní a vizuální.

Současná volební kampaň, tzv. postmoderní forma, uvádí do politické komunikace velké množství nových specifíků, které vycházejí především z rozvoje marketingu a z příchodu nových technologií. Jejimi znaky jsou:

- výrazná profesionalizace
- decentralizace a omezení standardizace bez vlivu na její koordinovanost
- rysy permanentního působení
- klíčové využití externích odborníků

I přes trend kontinuálního průběhu komunikace volební kampaně lze rozlišit její tři hlavní fáze. První je fáze vstupní, která slouží k plánování volební kampaně, formulaci cílů, sběru a vyhodnocení potřebných informací. Druhou je plánovací fáze, ve které se vypracovává kompletní strategie volební kampaně a závěrečnou fází je implementace. Začínají pracovat volební týmy, které realizují schválenou strategii volební kampaně.

Dalším kritériem typologizace volební kampaně je její charakter. V zásadě se jedná o pozitivní a negativní zaměření činnosti volební kampaně. Pozitivní volební kampaň je zaměřena na komunikaci a přijetí pozitiv vlastní strany či kandidáta a následný maximální zisk hlasů ve volbách. Naopak negativní kampaň se snaží o minimalizaci zisku protivníka. U tohoto provedení volební kampaně existuje ovšem výrazné riziko, že se tato snaha obrátí proti svému iniciátoru. Přesto to této formě neubírá nic z jejího sílicího postavení ve strategiích volebních kampaní.

Ve způsobu provedení současných volebních kampaní v demokratických systémech lze vysledovat několik výrazných sjednocujících trendů. Jedná se především o tyto:

- personalizace- postavení kampaně na osobě kandidáta, ne straně
- profesionální poradci a specializované agentury
- orientace na masové sdělovací prostředky, především televizi
- omezení role stranických funkcionářů v průběhu volební kampaně

(Cabada, Kubát, 2004, s. 318).

### 2.3 Volební marketing

Volební marketing je jedním z určujících trendů politické komunikace současnosti. Jeho kolébkou je USA, kde je nezbytným základem propracovaných prezidentských volebních kampaní a jeho forma je dotažena prakticky k dokonalosti. Volební marketing je definován jako soubor činností, které v rámci volební kampaně propagují konkrétní politickou stranu, ovlivňují volební chování voličů informováním a tvorbou pozitivních vazeb. Mezi jeho cíle, jak je popisují odborné publikace, nepatří pouze snaha o zisk co největšího počtu hlasů pro dotyčnou stranu, ale také negativní ovlivňování voličů konkurenčních stran. Charakterizující pro volební kampaně je využití nejmodernějších komunikačních postupů a nástrojů, které jsou zajišťovány širokým týmem specialistů. V něm má stále větší roli hlas tzv. imagemakerů, tedy odborníků odpovědných za vzhled a prezentaci vrcholných kandidátů, ale především za to, jak jsou kandidáti vnímáni veřejností. Stejně jako v marketingu komerční sféry dochází k segmentaci volebního trhu a následnému plánování komunikačních aktivit přímo na míru jednotlivým cílovým skupinám a s tím související nasazení nejefektivnějšího mixu nástrojů. Hlavní roli ve volební kampani má reklama společně s nástroji public relations.

Jako hlavní principy volebního marketingu jsou uváděny:

- využívání marketingových metod za účelem poznání volebního trhu, chování konkurentů a voličů
- efektivní prezentace
- využití souboru marketingových nástrojů pro prodej „produktu“



- důraz na využití prostředků masové komunikace

## 2.4 Role masmédií v politice

„V postmoderní době veřejnou pravdu definují masové sdělovací prostředky“ (Krejčí, 2004, s. 126). Je ovšem tato síla ve správných rukou? Představa nezávislého, objektivního a nestranného novináře zůstává bohužel převážně pouze jen onou představou. V České republice je většina celostátních médií ať už více či méně ideově vyhraněna, určité vlivy lze vysledovat také ve vztahu k jejich vlastníkům. Jestliže se k tomu přidá drtivá převaha novinářů tvořících obsah médií pouze na základě sekundárních, převzatých informací, pak vzniká rozsáhlý a poměrně lehce zneužitelný prostor k politické manipulaci. Přesto i zde je možné pojmenovat určité vzorce chování médií ve vztahu k politickým tématům. V liberální společnosti média fungují podle posloupnosti následujících priorit:

- vlastní podnikatelské a ekonomické záměry
- prospěch režimu, který je podmínkou úspěchu jejich podnikání
- konkrétní politici podle toho jak slouží jejich předchozím prioritám

Navzdory varujícím závěrům výzkumů z 60.let, které upozorňovaly na mimořádný vliv médií na formování politických hodnot, se ukázalo, že „masové sdělovací prostředky byly nástrojem posílení politických názorů, nikoliv instrumentem jejich změny“ (Krejčí, 2004, s.128). To potvrzuje i názor Kindera, který upozorňuje, že masové prostředky jsou méně významné než osobní vliv. Navíc i další výzkumy potvrzují, že si člověk vybírá tištěná média, která odpovídají jeho ideové orientaci. Tudíž nejsou nástrojem změny, ale utvrzení názoru. Trendem využití masmédií v kampaních je stále více negativní propaganda, zatímco pro budování pozitivních vztahů a vazeb je důležitým osobní kontakt.

Zajímavý je i rozpor v prostoru jaký je politice věnován v médiích a skutečném zájmu obyčejného člověka o ni, jak ji popsal D. Riesman ve své knize *Osamělý dav*. Podle jeho výkladu, který potvrzují i ostatní vědci, média přinášejí mnohem větší objem informací o politice než obyčejný zkomercializovaný člověk postmoderní doby vyžaduje, přičemž vzniká široké rozevření nůžek mezi zjednodušenými informacemi pro masového diváka a obsahově kvalitnějšími informacemi, které se obracejí na nadprůměrně informované a vlivné názorové vůdce.

Pro demonstraci síly masmédií v politickém boji můžeme uvést několik velice aktuálních a blízkých příkladů. Ačkoliv vždy proběhly v jiné evropské zemi, jejich scénář je prakticky totožný. Italskému mediálnímu magnátovi Silviu Berlusconi, spolujednateli slovenské komerční TV Markýza Pavolu Ruskovi i bývalému řediteli televize TV Nova Vladimíru Železnému spolehlivě posloužily jako výtah k politické moci jejich televizní stanice. Odborníci ovšem dodávají, že úspěch mediálních magnátů je umožněn také faktem, že v Evropě dochází ke krizi tradičních politických stran. Na druhé straně další zkušenosti z Česka i Maďarska ukazují, že otevřená podpora pravice většinou masmédií nedokáže zabránit vítězství levice.

#### 2.4.1 Politická propaganda

Moderní politická komunikace v mnoha případech čerpá zkušeností své otrlejší komerční sestry. Nejinak je tomu i v případě cílení komunikace a výběru jejich nástrojů. V reklamním světě je dobře znám fakt, že časté a krátké šoty obsahující pouze zkratku sdělení - logo, znělka, apod.- velice dobře dokáží přesvědčit, často lépe než věcná argumentace. Výzkum provedený americkými vědci již v průběhu 2. světové války potvrdil, že přesvědčování na základě kvalitní argumentace je efektivnější pouze u skupiny vysoce vzdělaných lidí. A tak můžeme v současnosti sledovat postupné vytrácení hodnotné diskuze nad zásadními programovými tématy a pro normálního voliče nenápadný, ale ve skutečnosti o to vehementnější růst vlivu týmů imagemakeru, kteří do politiky jen vnášejí to, co komerční svět dávno zná. Obal a reklama nahrazují informace o užité hodnotě produktu nebo v našem případě politika.

Role masových sdělovacích prostředků v politice rozhodně není konstantou rovnic politické komunikace. Jejich role se neustále vyvíjejí spolu s tím, jak roste jejich význam. Vedle jejich primární role nositele informací v politické komunikaci vystupují do popředí další dva významné faktory jejich působení. Jestliže totiž v moderních politických dějinách hraje veřejnost, veřejné mínění a dav tak důležitou roli, z čehož vyplývá význam umění manipulace s masami, pak k této manipulaci slouží hlavně, i když ne výhradně, právě masmédiá. Tato role masmédií je označována jako propaganda se všemi negativními asociacemi, které se k tomuto slovu váží. Ovšem ve své podstatě toto heslo nese neutrální náboj. Definice propagandy zní: Propaganda je systematická aktivita zaměřená na změnu hodnot a postojů a především politické aktivity lidí (Krejčí, 2004, s.123). Je-li totiž chápána jako

snaha přesvědčit jiné lidi, pak je částí lidské přirozenosti. Neutrální náboj výkladu propagandy se mění, jestliže se přistoupí k analýze nástrojů, které používá ke splnění svých cílů. Propaganda se totiž obrací více na city a předsudky člověka než na rozum člověka. Jejím hlavním cílem je ovlivnit a případně i manipulovat hodnoty tak, aby došlo ke změně postojů člověka a jeho politické aktivity. Proto zůstávají vůči propagandistickému přístupu imunní témata, se kterými mají lidé konkrétní a bezprostřední zkušenost (růst cen, nezaměstnanost, atd.). Přesto ovšem platí, že výrazně negativní přívlastky si propaganda vysloužila především díky zneužití totalitními režimy nacistického Německa a komunistické diktatury. Vedle zneužitelné role v propagandě je třeba masmédiím přiznat i pozitivní roli tzv. „hlídacích psů“ demokracie, práva, morálky a etiky.

Velice důležité je uvedení podmínek úspěšnosti přesvědčovací, tedy propagandistické, kampaně. D. Kinder uvádí, že největším nepřítelem kampaně je nezáměr a označuje dva důležité momenty provedení kampaně vedoucí k jejímu úspěchu:

- jednoduché, snadno předávané podněty
- dlouhodobost kampaně

V druhém bodě je ovšem nutná obezřetnost. Dlouhodobost platí pro celkovou komunikaci politické strany, ne pro předvolební kampaň. Ta musí být promyšleně plánována tak, aby nedošlo k předčasnému spuštění, které může vyústit do brzkého vyčerpání síly jejího působení. Hrozbou je jak vyčerpání témat a politické argumentace, tak i poměrně obtížné udržení pozornosti voliče. Předvolební kampaň se zkrátka může velice lehce stát již otravnou. Nastavení správné předvolební kampaně je takové, aby docházelo k postupné gradaci její síly.

## 2.5 Veřejné mínění

Veřejné mínění je důležitou součástí demokratického politického systému, protože právě hlasy občanů rozhodují o setrvání politiků u moci - ti tedy jsou následně nuceni usilovat o spokojenost občanů. Zároveň hraje významnou roli v procesu utváření společenských hodnot, které vyjadřuje, přeměňuje a definuje. Ovšem i nedemokratické systémy se snaží o pozitivní odezvu veřejného mínění. Tento fakt je způsoben přirozenou psychologií jedince, který touží po pozitivní slávě a uznání ostatních.

Veřejné mínění je definováno jako názory jedince ke skutečnostem významným pro celek společnosti. Výsledky výzkumů veřejného mínění slouží pro další politická rozhodnutí a

také plní důležitou roli jako praktický nástroj pro politologické bádání. Výzkumy pracují na sociologickém principu (na rozdíl od statistické varianty, která zjišťuje výsledky na základě vyčerpávajícího vzorku), jenž je založen na reprezentativním složení vzorku, tzn. výběrový soubor malého měřítka kopírující procentuální složení skupin obyvatel zpravidla podle demografických a socioekonomických charakteristik. Z hlediska politologie i důležitosti pro tuto bakalářskou práci jsou nejvýznamnějším druhem výzkumu veřejného mínění předvolební výzkumy. Pro určení spolehlivosti předvolebních výzkumů mají velkou vypovídací hodnotu poznatky P.F. Lazarsfelda, které publikoval již ve 40. letech minulého století.

- Lidé s malým zájmem o politiku častěji mění volební chování
- Většina hlasuje jako jejich rodiče
- Většina hlasuje jako v předchozích volbách
- Ze 70% odpovídá hlasování jedince většinovému hlasování společenské skupiny, ke které náleží
- Větší vliv mají názoroví vůdci než sdělovací prostředky
- Volební preference jsou stabilnější než názory na ostatní společenskou problematiku

Vzhledem k síle veřejného mínění a snahám o jeho zneužití je třeba pozorný dohled, zda nedochází k jeho manipulaci. Nebezpečné je především zneužití masmédií a také skutečná reprezentativnost názoru veřejného mínění. V druhém případě totiž může nastat situace, kdy hlas většiny je nahrazen pouze hlasem aktivní části veřejnosti, nátlakových skupin apod. Naopak mechanismy zajišťujícími svobodnou tvorbu veřejného mínění, je právo na svobodu projevu a svobodné šíření informací, které jsou většinou ústavně zakotvené.

## 2.6 Nástroje marketingových komunikací

Opět je nutné zmínit, že politický „trh“ je prakticky totožný jako ten skutečný, komerční. Nejinak je tomu také u nástrojů marketingových komunikací, které zajišťují úspěch na poli ať už komerčním nebo politickém. Marketingová komunikace politických stran tedy zcela vychází z obecné marketingové teorie, pouze některé jednotlivosti jsou přizpůsobeny specifikům politiky. Zřetelným trendem je synergické využití a profesionalizace provedení hlavních nástrojů marketingových komunikací. Politická komunikace z hlavních nástrojů marketingových komunikací (reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje,

direct marketing) používá především následující dva, které se dají stručně charakterizovat takto:

- **reklama**- Nástroj komunikace zajišťující přesvědčování a ovlivňování zákazníka- voliče. Placená forma prezentace obsahující reklamní sdělení určené vybrané cílové skupině. Charakteristické je masové působení. Hlavními typy reklamy podle použitých médií jsou- tištěná (print), televizní, rozhlasová, internetová reklama a venkovní (outdoor) reklama. Její působení směřuje prakticky výhradně do období předvolební kampaně.
- **public relations**- Nástroj nepřímé propagace. Cílem je vytváření dlouhodobých, pozitivních vazeb s veřejností, jejichž cílovým východiskem je především image strany či politika. Velkou výhodou proti placené formě propagace je její vysoká důvěryhodnost. PR je základním kamenem politické komunikace.

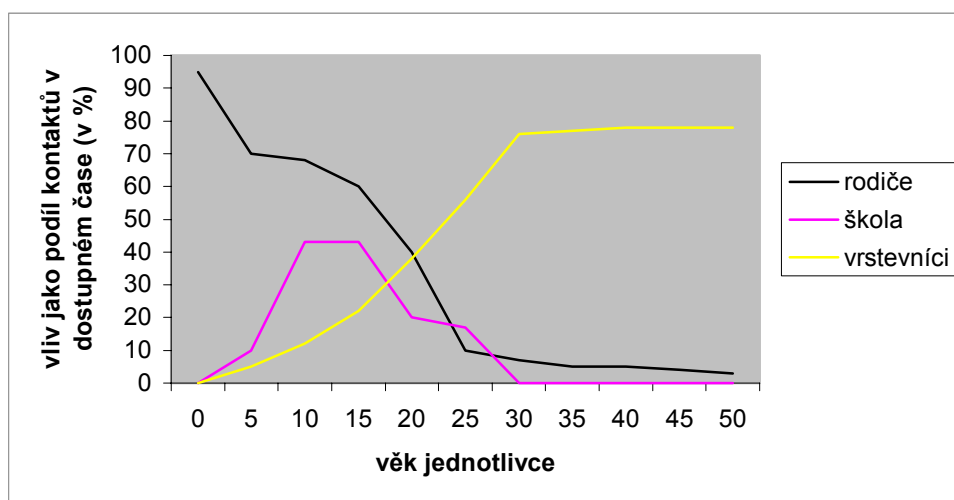
### 3 POLITICKÁ PSYCHOLOGIE

Politická psychologie je v mnoha ohledech zásadním, byť nedoceneným, východiskem pro zkoumání obecných skutečností a dějů politického dění. Jestliže moderní marketing klade důraz na poznání zákazníka, pak politologie musí pro správné pochopení politických procesů detailně poznat nejen voliče, ale i osobnost politika, který se uchází o jeho podporu. Základním kamenem politiky je totiž jedinec a jeho motivace zapojení do politických procesů, ať už v roli „pouhého“ voliče nebo voleného zástupce (v případě demokracie). Pramenem politické motivace pak není pouze racionální složka, ale i mravní, emotivní a nevědomá. Pro zkoumání motivace, chování, jednání a jejich důsledků je proto psychologie pro politology zcela nezbytným nástrojem. „Obecným základem či dokonce axiomem, z něhož je v politice odvozována analýza situace i celá stavba cílů a výběr prostředků je teze, že jádro každé politické doktríny tvoří představa člověka“ (Krejčí, 2005, s. 11).

#### 3.1 Politická socializace

Zvláště důležitým je pro politické rozhodování proces socializace jedince. Nejvýznamnějšími činiteli v průběhu politické socializace jsou rodina, škola a generační vrstva, ke kterým je připojována, a také stále více zdůrazňována, i funkce masmédií.

Obrázek 2 - Graf odhadu vlivu činitelů při socializaci



Převzato: BECK, Paul, Allen *The Role of Agents in Political Socialization*

Pro účely práce je důležitý především pohled na dominantní socializační význam rodiny ve věku, kdy dochází k hlavnímu formování osobnosti jedince. Podle mnoha výzkumů jsou politické informace od rodičů nejvýznamnější při přebírání jejich dětmi. Podle výzkumu amerického politologa Allena Renshona mělo sedm desetin rodičů a jejich dětí shodné politické názory v politické orientaci.

Již klasická tzv. Michiganská studie také potvrzuje dědičnost preferencí politických stran. Podle ní jen 7% rodin vykazovalo změnu na tradiční americké politické škále republikáni-demokraté.

### 3.2 Politický vůdce

Role vůdce je pro politickou komunikaci v mnoha ohledech zásadní. V současné době již nehraje prim v politickém úspěchu volební program, ale tvář a image politika. Zkuste si například vzpomenout na 5 hlavních programových tezích největších českých parlamentních stran. Že nevíte? Jistě si ale lehce vzpomenete, že Paroubek je buldozer, Topolánek je chlap s „gulama“ a Kalousek je obratný řečník. Proto je popis vlivu, vlastností a dalších průvodních jevů silícího fenoménu politických vůdců zcela neopomenutelným v popisu politické reality a musí mu být věnován odpovídající pozornost.

Stranický leader je zosobněním hodnot, které strana prosazuje, přičemž u jeho zastánců dochází k silné personifikaci. Nejenže je hlavním a nejdůležitějším hlasem, který k voličům promlouvá, ale také je její tvář. Vůdce může straně volby vyhrát nebo prohrát. Strana není vnímána jako množina politicky aktivních jedinců a jejich přívrženců, ale naopak její obraz se promítá pouze do osoby jejího leadera. I zkušenosti z naší politické reality ukazují, že role charismatického vůdce může být důležitější než program strany, její činnost nebo skandály, kterých se dopouští. Z novodobé politické historie České republiky můžeme uvést například osobu Václava Klause, který byl až do svého zvolení prezidentem republiky nenahraditelným leaderem Občanské demokratické strany. Jeho osoba dokázala získat davy nekritických obdivovatelů i neoblomných odpůrců. Gloriola jeho osobnosti marginalizovala neúspěchy, v mnoha případech je dokázala i přes existenci negativních důkazů otočit v pozitivní obraz. Jeho předchůdce na Pražském hradě, Václav Havel, je další domácí ukázkou silného vůdce, i když jeho pozice v českém politickém systému byla spíše nestranická. Stal se tvář sametové revoluce i polistopadového vývoje, vydobyl si

pověst skvělého státníka. Jakýkoliv nesouhlas s jeho názorem byl ve své době smeten vlnou jeho zastánců a obdivovatelů.

Současná zkušenost evropské politiky ukazuje stále sílící důležitost politických vůdců na úspěch vedené strany. Sílící roli vůdců napomáhá pokračující *trivializace politiky, která klade větší důraz na formu politických symbolů než na obsah politiky* (Krejčí, 2004, s. 217). Což znamená, že stále větší význam má práce s image založená na detailních výzkumech přání a představ voličů než opravdové politické vůdcovství založené na splnění vytyčených politických priorit.

Určující pro úspěch politického vůdce jsou jeho osobnostní kvality. Podle M. Hermannové je nejdůležitějších šest hlavních charakteristik:

**1. základní politické hodnoty**

jejich vymezení umožňuje občanovi porozumění vůdci

**2. politický styl**

způsob jak vůdce jedná s vedenými a jak je reprezentuje, schopnost k řečnictví, otevřenost, chování v osobním styku

**3. motivace pro zisk z vedoucí pozice**

vedle touhy po moci se vyskytují další motivační faktory- pocit povinnosti, řešení konkrétního problému či nedostatku, potřeba uznání a chvály, kompenzace osobních problémů, atd.

**4. reakce na stres a tlak**

při rostoucím stresu vůdci ztrácejí pružnost v rozhodování, rozhodují rychleji, ale neberou ohled na důsledky, omezení kontaktu jen na nejbližší spolupracovníky, deformace obrazu reality

**5. politické klima, v němž vyrůstal**

průběh procesu politické socializace, základní hodnotová orientace

**6. návyky získané na prvním vedoucím postu**

poznání první funkce naznačuje podstatu politické zkušenosti, dovedností a zvyků politika



Důležité je uvedení i dalších faktorů působení na psychiku následovatelů, se kterými fenomén politického vůdce pracuje. D. M. Vladimovič shrnul své výzkumy této oblasti v knize *Osnovy politické psychologii* a popsal je následovně:

- **nákaza**  
emocionální ovlivňování uskutečňované prostřednictvím předávání psychického stavu a jeho osvojení
- **sugesce**  
cílevědomé ovlivňování bez jasných argumentů prostřednictvím předávaných informací, které jsou přijímány nekriticky a podvědomě
- **přesvědčování**  
verbální ovlivňování uskutečňované racionální či pseudo racionální formou prostřednictvím podávané informace
- **imitace**  
ovlivňování prostřednictvím demonstrace konkrétních obrazců jednání a jejich podvědomé přijímání a napodobování

Je nesporné, že správný politický vůdce musí disponovat silným charismatem, které je podmínkou pro získání příznivců a následovatelů, bez kterých by vůdce nebyl vůdcem, ale pouhým občanem jako každý jiný. Charismatického vůdce charakterizují dvě vlastnosti:

- emotivně na něj reagují přívrženci i odpůrci
- cit pro emoce následovatelů

Aby bylo osobní kouzlo vůdce funkční a tento vztah s vedenými trval dlouhodobě, je nutné udržet mezi vůdcem a skupinou občanů určitou vzdálenost. Podle psychologa Katze platí totiž, že *každodenní styk ničí iluze o velikosti vůdce*. Právě vzdálenost a zprostředkovanost styku umožňuje zvýrazněnou prezentaci silných stránek a potlačení negativ charakteru či fyziognomie vůdce, což vede k polarizaci a idealizaci jeho osoby.

Existuje velké množství členění typů politických vůdců. Výkony politika se mohou lišit podle situace. Některé typy jsou vhodné pro běžnou každodenní politiku, jiní zazáří teprve v krizových situacích. Klasifikaci skupin politických vůdců se věnovalo množství politic-

kých psychologů. Americká vědkyně Margareta Hermannová zpracovala na základě svých výzkumů uznávanou a nejčastěji uváděnou typologii vůdcovství skládající se ze čtyř skupin.

Tabulka 1 - Typologie politického vůdcovství

<b>krysař</b>	Stanoví cíle a trasu pro vedené, přebírá odpovědnost, výzkum se soustřeďuje na vůdce
<b>prodavač</b>	Citlivě reaguje na potřeby občanů, nabízí jim pomoc, odpovědnost je rozložena mezi vůdce a jeho následovníky, výzkum se soustřeďuje na vůdce i vedené
<b>loutka</b>	Odvozuje svou sílu, směr a cíle od těch, kteří jsou zdánlivě vedeni, sám je jimi ale veden, výzkum se soustřeďuje na skupinu, která jej vede
<b>hasič</b>	Reaguje na to, co se děje v jeho okolí

převzato: M.G. Hermann: *Ingredients of Leadership*

Podmínkou vůdcovství je postavení na vrcholu politického systému. Jestliže však vrcholný politický činitel postrádá osobnostní předpoklady, pak i přes vysokou funkci není a nemůže být automaticky politickým vůdcem. U takového politika je navíc vysoké riziko selhání v kritickém okamžiku, podlehnutí korupci, závislosti na vlivových skupinách, apod.

Přes poměrně rozsáhlé rozpracování osobních charakteristik politiků rozsáhlé analýzy dostupných výzkumů zjistily, že veřejnost vnímá politiky podle velice jednoduché škály kritérií:

- **kompetentnost**
- **čestnost**
- **osobní kouzlo**

Vlivem obtížného zaznamenání a hodnocení skutečné kompetentnosti či čestnosti je však jejich rozhodující obraz tvořen především **vzhledem, chováním a osobnostními rysy**. Zde se tedy otevírá obrovský prostor pro manipulaci se skutečnými rysy politika a obrazem, kterým chce oslovit voliče. Jasným trendem je posilování pozice imagemakerů , kteří se starají o to, aby veřejnost reagovala na politikův obraz a ne na jeho skutečnou osobnost. *Ve volební kampani si tak nekonkurují politici, ale jejich obrazy* (Krejčí, 2004, s. 264).

## 4 STANOVENÍ CÍLŮ PRÁCE A PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

### 4.1 Cíl práce

Práce si klade za cíl analyzovat jednotlivé nástroje komunikace, zjistit kvality jejich provedení s důrazem na efektivitu působení na vybrané skupiny voličů a předložit konkrétní návrhy pro zvýšení její efektivity. Jejím záměrem je také poukázat na nutnost důslednějšího využití postupů marketingových komunikací. Zatímco v komerčním světě jsou nezbytnou součástí úspěchu, v politice se jejich potřebnosti teprve učí. Přitom v duchu marketingových metod mají komerční sféra i svět „veřejné služby“ jeden hlavní a zásadní průsečík – snaha o maximální spokojenost zákazníka/voliče.

### 4.2 Stanovení hypotézy

KDU-ČSL je etablovanou stranou s bohatou historií a tradicí, která disponuje stabilní voličskou podporou. Ačkoliv je díky kvalitní lokální struktuře velice úspěšná na místní úrovni, celou novodobou historii se potýká s neschopností výraznějšího oslovení voličů na celostátní úrovni voleb, tzn. především voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Tuto skutečnost dokládá fakt, že straně se v těchto volbách nepodařilo nikdy získat více než 10% hlasů (mimo volby, ve kterých byla součástí Čtyřkoalice, resp. Koalice). Pokoření této hranice také vyhlásil současný předseda strany M. Kalousek jako stranický cíl a metu úspěchu voleb. Naproti těmto prohlášením některé předvolební průzkumy ukazují, že strana může mít problémy s překonáním 5% hranice pro vstup do Poslanecké sněmovny. Tyto předpovědi se zdají být neopodstatněné, protože strana disponuje nadstandardně věrným a širokým jádrem voličů, které spolehlivě odevzdává straně svůj hlas v každých volbách. Tento fakt dokazuje i více než stabilní voličská podpora v dlouhodobém horizontu. Pro překonání hranice 10% je však nutné k tradičním skupinám voličů přilákat i skupiny nových a nerozhodnutých voličů. Splnění tohoto cíle je do značné míry komplikováno rozšířeným negativním obrazem strany. Ta je vnímána jako silně katolická, zastaralá, prospěchářská. Hlavním nástrojem zlomení těchto stereotypů musí být především správná komunikace. Předpokladem je překonání politické nepružnosti a neochoty inspirovat se moderními marketingovými metodami a vytvoření kreativní a moderní kampaně. Je třeba uvést, že vymazání těchto stereotypů není úkolem pro časově omezenou

dobu předvolební kampaně, ale nutně dlouhodobým úsilím. Přesto intenzita předvolební komunikace může být pro tento cíl velice vhodně využita.

S ohledem na výše uvedená fakta pracuje bakalářská práce s těmito hypotézami:

- 1) Úspěch KDU-ČSL ve volbách 2006 je podmíněn orientací předvolební kampaně na skupiny nových a nerozhodnutých voličů.
- 2) Volební kampaň KDU-ČSL před parlamentními volbami v roce 2006 nevyužila všech nástrojů k efektivnímu oslovení skupin nových a nerozhodnutých voličů.

### 4.3 Pracovní postup

Stanovené hypotézy budou zkoumány na základě srovnání s postupy marketingových komunikací doporučenými odbornou literaturou, mediálními analýzami, aplikací údajů výzkumů veřejného mínění a exaktních statistických dat.

Prvním krokem je přesná charakteristika skupin voličů, na které volební kampaň cílí, a popis jejich preferencí a názorů, jež jsou důležité pro rozhodování o strategii a celkové koncepci předvolební kampaně. V tomto bodě by měla být potvrzena či vyvrácena hypotéza o nutnosti cílení na skupinu nových a nerozhodnutých voličů.

V další části budou analyzovány jednotlivé komunikační nástroje, jejich provedení a efektivita ve vztahu ke zvoleným cílovým skupinám. Těchto cílů bude dosaženo především pomocí komparace s odbornou literaturou, provedení jednotlivých prvků kampaně bude dále hodnoceno podle zásad mediálních analýz a porovnáváno s přesnými statistickými daty. Zde bude dokazován předpoklad výskytu politických stereotypů jednotlivých prvků předvolební komunikace a jejich nahrazení zásadami marketingových komunikací. Podklady pro analýzu budou mimo jiné získány i rozhovory s politiky KDU-ČSL a osobami, které tvoří stranickou předvolební kampaň.

Na základě těchto postupů bude stanovena pravdivost hypotéz a následně určeny možné chyby komunikace a navrhnuty konkrétní doporučení pro zvýšení její efektivity.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 CHARAKTERISTIKA KDU-ČSL

KDU-ČSL má dlouhou a bohatou historii. Uvedení jejich nejvýznamnějších okamžiků je důležité pro správné pochopení souvislostí, neboť kořeny současných politických priorit sahají až do historických počátků strany a strana navazuje na politický kurs, který byl vytyčen již v prvorepublikové existenci strany.

Naproti tomu výčet a vysvětlení programových tezí či aktuálních faktů má již zcela konkrétní efekt: složení voličů, regionální specifika, atd. se těsně dotýkají správného rozhodnutí o vhodně zvolené komunikační strategii a její výsledné účinnosti.

Kapitola byla vypracována na základě nezávislých odborných publikací a studií mapujících politickou scénu České republiky a dále také čerpala z výsledků výzkumů prováděných renomovanými agenturami.

### 5.1 Historická východiska

Přestože současný název strana získala až v roce 1992, KDU-ČSL je jednou z nejstarších a nejtradičnějších stran na české politické scéně. Kořeny strany sahají do roku 1894, na konci 1. světové války v září 1918 se ustavila sloučením všech katolických uskupení v českých zemích Československá strana lidová v čele se jejím zakladatelem dr. Janem Šrámkem. Strana od počátku prosazuje program křesťansko-konzervativní a křesťansko-sociální, klade programový důraz na obranu lidských hodnot a sociální spravedlnosti v duchu křesťanského humanismu. Je zastáncem demokratického a parlamentního zřízení. V letech do roku 1948 byla lidová strana jediná nesocialistická strana v českých zemích, svým ideovým základem důsledně protikomunistická. Po roce 1948 se ČSL stala součástí Národní fronty a její fungování bylo podřízeno KSČ, především díky kontrole vedoucích postů agenty StB. I přes politické „ušpinění“ způsobené účastí v komunistické vládě Národní fronty se Československá strana lidová dokázala po roce 1989 transformovat do moderní politické strany a plně začlenit do demokratického politického systému.

Stěžejní pro dnešní situaci a pozici strany je především její „polistopadový“ vývoj. Aktivita strany krátce po listopadu 1989 byla založena na kritice stávajícího vedení, odstřížení od účasti v Národní frontě a velice těsná spolupráce s Občanským fórem. V roce 1990 stranu postihla patrně největší (a na rozdíl od ostatních stran ojedinělá) aféra, když byly zveřejněny informace o spolupráci tehdejšího předsedy strany Bartončíka s StB a jeho pozitivní

lustraci, což také velice negativně ovlivnilo konečný výsledek ve volbách (červen 1990). Po této diskreditaci strany následovalo zvolení Josefa Luxe do funkce předsedy. Josef Lux se výrazně zasloužil o programové upevnění i celkovou konsolidaci strany. V roce 1997 byla strana jedním z účastníků politické krize, poté co iniciovala rozpad koalice na základě aféry financování ODS a v následných volbách v roce 1998 se stává součástí uskupení politických stran Čtyřkoalice. I přes nesporný volební úspěch uskupení jak v parlamentních, tak i v senátních a prvních krajských volbách, se ukázalo, že vnitřní soudržnost je velice omezená. Ve volbách v roce 2002 už po stažení kandidátů ODA figurovala v nově pojmenovaném uskupení Koalice pouze KDU-ČSL a Unie svobody- Demokratická unie. Vlivem vnitřních problémů i určitým vyčerpáním potenciálu ve volbách v roce 2002 zaznamenalo uskupení poměrně nízký volební výsledek, což přispělo k jejímu konečnému rozpadu (Malíř, Marek, 2005, s.1433-1453).

KDU-ČSL v současné podobě zastupuje křesťanskodemokratický proud a je členem silné struktury evropských křesťanskodemokratických stran. Velkým, avšak zřejmě nedostižným, vzorem pro KDU-ČSL je německá CDU. Příčinou je především ztráta kontinuity křesťanství v České republice a vysoká míra ateizmu. Tradiční křesťanské hodnoty, které jsou základem evropské civilizace a které strana zastupuje, jsou často úmyslně dezinterpretovány jako bigotní katolicismus.

Lidová strana je charakterizována jako strana politického (pravého) středu, která je schopná spolupráce napříč politickým spektrem. I nadále hájí protikomunistickou ideu.

## 5.2 Organizační struktura

Organizační struktura strany je čtyřstupňová- tvoří ji celostátní, krajské, okresní a místní organizace (v roce 1999 byl jejich počet 2320).

Orgány celostátní organizace jsou sjezd, celostátní konference, celostátní výbor, předsednictvo strany, celostátní rozhodčí sbor a celostátní rozhodčí komise. Nejvyšším stranickým orgánem je celostátní sjezd, který je svoláván předsedou jednou za dva roky za účelem kontroly činnosti strany, stanovení základních programových preferencí a volby předsedy a dalších orgánů. Vrcholným orgánem strany v období mezi sjezdy je celostátní konference KDU-ČSL, která je svolána nejméně třikrát do roka. Rozhoduje o stranických záležitostech i o prosazovaných politických koncepcích. Běžné záležitosti vedení a organizace zajišťuje Předsednictvo KDU-ČSL.



Funkční období všech stranických orgánů a volených zástupců je dvouleté.

Součástí stranické organizační struktury je také ustanovení 16 odborných komisí, které sledují vývoj v daných oblastech a na základě toho vypracovávají vládní koncepce, odborné analýzy a podklady, atd.

Orgány krajských organizací tvoří krajská konference, krajský výbor, krajské předsednictvo, krajská revizní komise. Orgány okresní organizace jsou okresní konference, okresní výbor, okresní předsednictvo, okresní revizní komise. Orgány místní organizace jsou výroční členská schůze, členská schůze a výbor místní organizace.

Mladí členové a příznivci se sdružují ve formálně na straně nezávislé organizaci Junior klub. I když měl snahy o ovlivňování politiky strany, jeho vliv je pouze velice omezený. Předseda Junior klubu je členem celostátní konference KDU-ČSL. Jeho členové se také pravidelně ucházejí o hlasy voličů na kandidátkách KDU-ČSL.

V současné době je předsedou strany Miroslav Kalousek, který byl zvolen v roce 2003 a následně svoji pozici dokázal obhájit i pro další funkční období. 1. místopředsedou je Jan Kasal, místopředsedy pak Roman Línek, Pavol Lukša, Cyril Svoboda a Milan Šimonovský.

### 5.3 Program

Program novodobé KDU-ČSL se začal formovat v devadesátých letech ihned po revoluci. V počátcích strana nedokázala realisticky řadit potřebnost programových bodů, když nadřadila témata tělesné výchovy a obnovy tělovýchovné jednoty Orel nad celospolečenská témata ekonomiky a mezinárodních vztahů. Dalším negativem nově tvořeného programu byla převaha obecných politických frází a prohlášení nad skutečnými politickými tématy. V roce 1995 strana přijala důležitý dokument Východiska politiky KDU-ČSL, ve kterých definovala základy svého dalšího politického směřování. Jsou v něm také popsány tři hlavní pilíře politiky KDU-ČSL:

- 1) Přirozená společenství a svobodný občan v právním státu.- rodina, obec, vyšší územně správní celky, demokratické právní strany, církve, profesní komory, odbory, podnikové svazy.
- 2) Sociálně tržní hospodářství založené na existenci soukromého vlastnictví, volného trhu, stabilní měny a vyrovnaného rozpočtu, na ochraně hospodářské soutěže a

spotřebitele, na aktivní politice zaměstnanosti a na solidární nerovnostářské sociální politice státu.

3) Důstojné a pevné zakotvení České republiky v mezinárodním společenství založené na dobrých vztazích se sousedy, aktivním členství NATO a v Evropské unii.

Dlouhodobý program strany je tvořen třemi materiály- Křesťanskodemokratická politika pro 21. století, Sociální doktrína KDU-ČSL a Zahraniční politika KDU-ČSL.

Dokument Křesťanskodemokratická politika pro 21. století určuje jako východiska stranické politiky křesťanskou myšlenkovou tradici, hlásí se ke konzervativní křesťanské politice, která vystupuje jako alternativa liberálních a sociálnědemokratických koncepcí, a odkazu prvorepublikové lidové strany a její orientaci na střední třídu. Jako dlouhodobý cíl rozvoje klade důraz na všestranný rozvoj lidské osobnosti a občanskou společnost. Dále požaduje omezení role státu pouze na záležitosti přesahující možnosti jednotlivce (např. bezpečnost státu, mezinárodní politika, systém zdravotní péče, vzdělávání,...).

V dokumentu Sociální doktrína Křesťanské a demokratické unie- Československé strany lidové jsou vytyčeny základní principy sociální politiky státu, jak je prosazována stranou. Jsou to principy odpovědnosti, subsidiarity, sociální spravedlnosti s důrazem na formulování perspektivou nejpočetnější střední skupiny obyvatelstva. Úkolem sociální politiky má být zmírňování tvrdosti tržního prostředí a poskytnutí rovné příležitosti. Naopak pasivním jedincům má být poskytnuto pouze minimum nutné pro přežití (Malíř, Marek, 2005, s. 1445).

Zahraniční politika podle KDU-ČSL vychází z plné integrace do evropských struktur včetně měnové unie a také aktivní vystupování v mezinárodních vztazích na poli mezinárodních organizací (Organizace spojených národů, Organizace pro bezpečnost a spolupráci v Evropě, Rada Evropy).

Ideologicky se strana profiluje jako paternalisticky konzervativní. Praktikovaná politika se vyznačuje opatrností, umírněností a pragmatismem (Prorok, 1999, s. 211). KDU-ČSL reprezentuje západoevropskou křesťanskodemokratickou politiku. Podporuje silnou roli rodiny a funkci občanské společnosti ve státě. Základními kameny prosazované politiky je soukromé vlastnictví a sociálnětržní hospodářství (připouští státní zásahy do ekonomiky). Je také zastáncem politické integrace ČR do evropských struktur. Prosazovala vstup do NATO i EU a její politika je na české politické scéně jednou z nejvíce proevropsky orien-

tovaných. Strana je tradičním odpůrcem registrovaného partnerství osob stejného pohlaví, interrupcí a liberální protidrogové politiky (Vodička, Cabada, 2003, s. 112). Výrazným znakem KDU-ČSL je její velký koaliční potenciál a schopnost strany spolupracovat jak s politickou levicí tak i pravicí.

#### 5.4 Struktura voličů

KDU-ČSL má přibližně 45 000 členů, což ji určuje jako druhou nejpočetnější politickou stranu v České republice. Nejsilnější je na jižní Moravě a také ve východních a jižních Čechách. Oproti tomu především v severních a západních Čechách je její pozice slabá.

Tabulka 2 - Volební výsledky KDU-ČSL ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR dle původních volebních krajů (v %)

Volební kraj	Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR	
	1996	1998
Praha	5,39	6,15
Středočeský	5,4	6,5
Jihočeský	9,01	9,89
Západočeský	5,09	6,82
Severočeský	3,39	4,14
Východočeský	10,74	11,56
Jihomoravský	12,96	13,5
Severomoravský	7,82	9,14
celkem	8,08	9,00

Zdroj: ČSÚ

Tabulka, ve které nejsou zahrnuty výsledky uskupení Čtyřkoalice a Koalice, ukazuje výsledky KDU-ČSL ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky podle

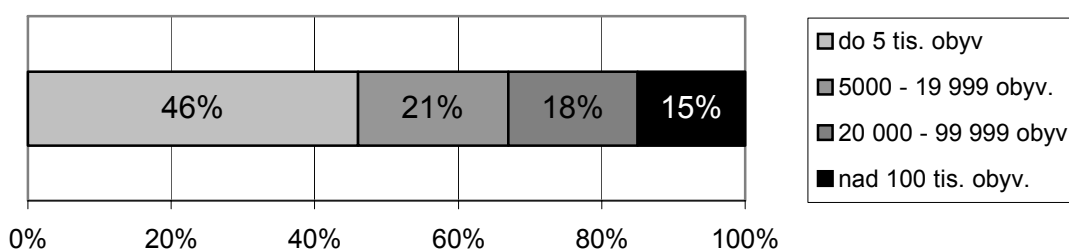
jednotlivých, tehdy platných, volebních krajů. Volby do Poslanecké sněmovny jsou označovány jako volby prvního řádu. To znamená, že mají větší důležitost než například volby do senátu či krajských samospráv. Jejich specifikem je, že voliči se rozhodují především podle ideové blízkosti strany. Na rozdíl od voleb senátních, krajských a obecních, kde primární roli hrají volené osobnosti.

Porovnáním hodnotových sloupců lze snadno vysledovat velice silná pozice KDU-ČSL v Jihočeském, Východočeském a především pak Jihomoravském kraji. Přibližně dvojnásobná míra preferencí v těchto krajích je důsledkem:

- a) silného zastoupení venkova
- b) vysokého počtu věřících.

Tyto odlišné aspekty jsou ovšem navzájem úzce propojené a je třeba je tak i chápat. Díky venkovu jsou v kraji ve velké míře zachovávány tradiční hodnoty (rodina, víra, vztah ke krajině, mezilidské vztahy), které jsou totožné s hlavními body prosazované politiky. Výjimečně silné postavení strany v sídlech do 20 000 obyvatel potvrzuje i Obrázek 3. Součet prvních dvou hodnot je totiž v porovnání s ostatními hlavními stranami přibližně o 15% vyšší, což jasně dokladuje, že strana má stabilní oporu právě v menších sídlech.

Obrázek 3 - Graf preferencí KDU-ČSL podle velikosti místa bydliště



Zdroj: Stem

Empirické výzkumy provedené v České republice v roce 2000 ukazují, že politické chování českého voliče ovlivňují dva faktory - jeho postavení v sociální struktuře i prostředí, ve kterém žije. Katolíci jsou konzervativnější než jejich nekatoličtí sousedé, ať už žijí ve středních Čechách nebo na Jižní Moravě. Na druhou stranu ovšem platí, že katolíci žijící v různých regionech se mírou své konzervativnosti vzájemně liší. Jsou tím konzervativnější,

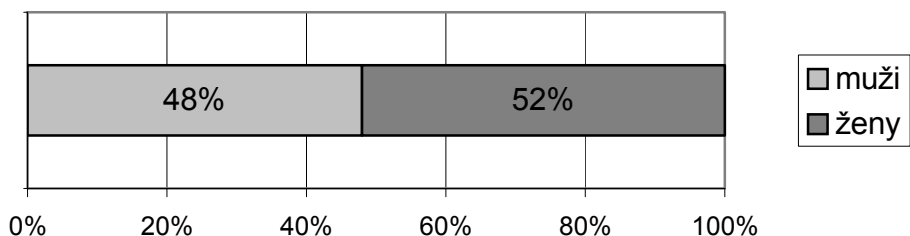
čím větší podíl obyvatel v určitém území představují. V regionech, kde žije vysoký podíl katolíků, jsou ovšem konzervativnější i ateisté, kteří vědomě i nevědomě přejímají hodnotové vzory svých katolických sousedů (Kostelecký, 2003, [www.socioweb.cz](http://www.socioweb.cz))

Strana díky silné a dobře fungující organizační struktuře je dlouhodobě úspěšnější ve volbách do obecních samospráv. Dosahuje v nich lepších celkových procentuálních výsledků, čemuž odpovídá i fakt, že ve volbách do obecních zastupitelstev v roce 1994 byla KDU-ČSL nejúspěšnější stranou.

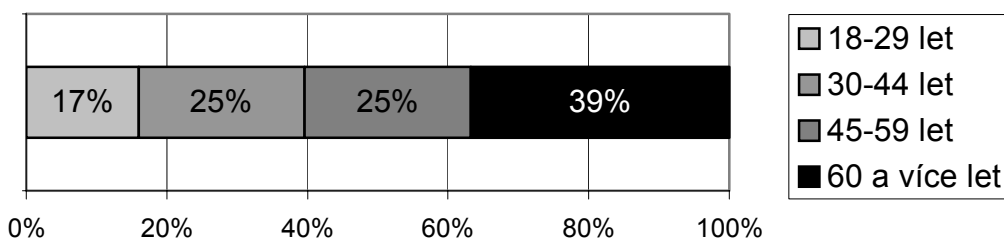
Stejně důležitým faktorem charakteristiky strany jako regionální specifika voličské podpory je i složení skupiny voličů. KDU-ČSL se dlouhodobě nachází v poněkud odlišné situaci než ostatní velké parlamentní strany. Interní analýzy upozorňují na to, že ačkoliv strana disponuje velice silným nefluktujícími voličským jádrem, nedaří se jí přilákat nové či nerozhodnuté voliče.

Obrázek 4 - Grafy charakteristik voličů KDU-ČSL

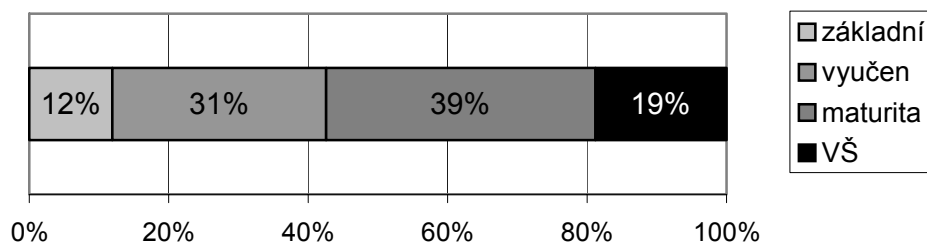
#### Preference podle pohlaví



#### Preference podle věku



#### Preference podle vzdělání



Zdroj: SC&C

Zatímco zastoupení pohlaví mezi voliči strany je takřka vyrovnáno a patří tak k nejvyváženějším na české politické scéně, negativem struktury voličů je poměrně vysoký věkový průměr. Faktorem stěžujícím správné cílení komunikace je složení voličů podle vzdělání, kde existuje široké rozevření mezi jednotlivými skupinami. V porovnání s ostatními hlavními stranami v českém politickém systému má KDU-ČSL druhou nejpočetnější skupinu s nízkým vzděláním (základní, vyučen), naproti tomu stejné pořadí jí patří také v oblibě mezi vysokoškolsky vzdělanými voliči.

Pro KDU-ČSL je charakteristická stabilní podpora rozhodných kmenových voličů a jejich silný vztah ke straně (58% voličů pociťuje spíše silnou valenci). Strana také těží z druhé nejsilnější sebeidentifikace voličů na politické scéně, jejímž důvodem je především blízkost ideového zaměření (www.cvvm.cz, 2004, Pv41116). Velmi početné jádro kmenových voličů je složeno především z věřících. Silná role rodiny v této skupině obyvatel způsobuje, že se příslušnost ke straně prakticky „dědí“ a automatizuje. Důsledkem toho jsou členové a sympatizanti méně citliví vůči změnám prosazované politiky případně skandálům. Velký počet příznivců vyjadřuje názor, že strana je pro ně jedinou alternativou.

Tyto výsledky vysvětluje klasická „Michiganská studie“ potvrzující dědičnost preferencí politických stran a podle které jen 7% rodin vykazovalo změnu na politické škále. Tyto výsledky lze velice dobře aplikovat na analyzované chování voličů KDU-ČSL. Ve skupině voličů této strany je funkce rodiny jednou z nejdůležitějších funkcí vůbec, čímž lze vyvozovat, že její role v politické socializaci je minimálně stejně silná jako v případě amerických výzkumů. Tento závěr pak potvrzuje i charakteristika voličů, která označuje velice početné „tvrdé“ jádro kmenových voličů strany a efekt automatizace a dědičnosti politické příslušnosti ke KDU-ČSL.

Přesto nelze podceňovat fakt, že strana za celé období své novodobé existence od devadesátých let nedokázala ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR ani jednou dosáhnout hranice 10% platných hlasů. Tato skutečnost značí, že strana není dlouhodobě schopná oslovit vedle svých tradičních voličů také nové skupiny voličů. Vzhledem k stáří voličského jádra toto může být v budoucnosti značně kritickým momentem pro další existenci strany, potažmo její politický vliv.

## 6 ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY

Jedním ze základních kroků a nepostradatelnou součástí plánování marketingové komunikace je určení cílové skupiny a její co možná nejvíce vyčerpávající popis. Každý segment má totiž jiné potřeby, reakce a priority. Strana musí cílit svou komunikaci na segment voličů, který může svým „produktem“ relevantně oslovit a který jí přinese v konečném důsledku největší zisk. Přesným poznáním segmentu a cílením na něj se zabrání plýtvání se zdroji, které by v případě oslovení špatně zvolených skupin přinesly nulový efekt (Smith, 2000, s. 31). Důležité je také odlišení od konkurence a snaha o využití existujících tržních nik.

### 6.1 Výběr cílové skupiny

Na základě analýzy voličů strany (viz. 5.3 Struktura voličů) bylo zjištěno, že KDU-ČSL dlouhodobě disponuje velice početným věrným jádrem kmenových voličů, kteří jí odevdají hlas prakticky za jakékoliv situace. Velký počet příznivců vyjadřuje názor, že strana je pro ně jedinou alternativou. Naproti tomu také určuje základní problém komunikace strany, kterým je neschopnost oslovit skupiny nových a nerozhodnutých voličů. Podle závěrů Ekologické analýzy, kterou pro své interní potřeby vypracovala KDU-ČSL, na základě výsledků krajských voleb v roce 2000 a 2004, KDU-ČSL v počtu získaných nových voličů obsadila ve skupině stěžejních politických stran poslední, čtvrté místo (1. ODS, 2. ČSSD a 3. KSČM). Tento neuspokojivý výsledek byl také hlavním viníkem nenaplnění volebního potenciálu strany. Přitom právě tyto skupiny jsou rozhodujícím prvkem pro dosažení či překonání stanovené mety zisku 10% hlasů. Z tohoto vyplývá, že pro maximalizaci volebního zisku je třeba se zaměřit na skupiny nových a nerozhodnutých voličů a těmto skupinám také „ušít na míru“ předvolební kampaň, která však bude korespondovat se základními ideami strany, tak aby nebyla ztracena návaznost na tradiční voliče. Těm však nemusí být věnována primární důležitost vzhledem k již vybudovaným nadstandardně pevným vazbám ke straně, které zajišťují, že strana je pro ně prakticky jedinou alternativou.

### 6.2 Charakteristika cílové skupiny

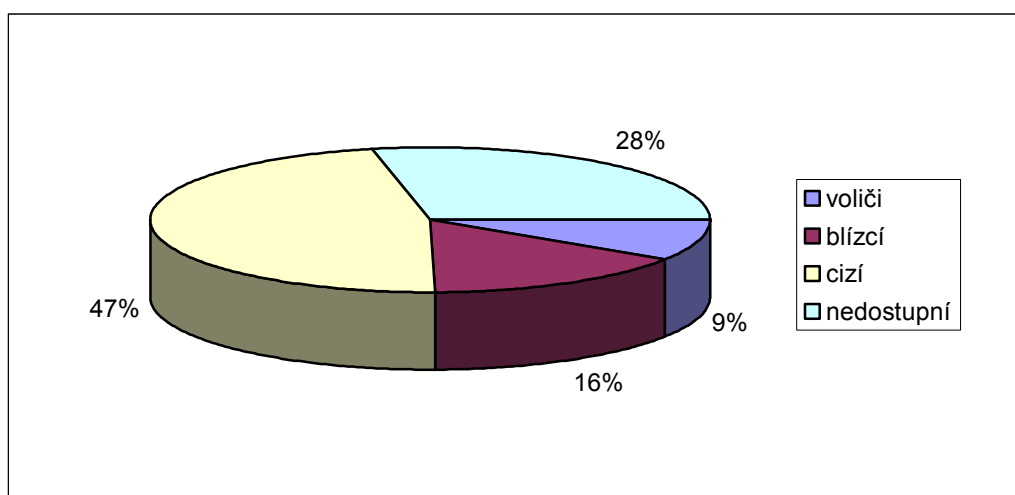
Stěžejní pro určení správné koncepce komunikace je definice přání a očekávání určených skupin. Je třeba poznat jejich priority a jim přizpůsobit provedení prezentace „produktu“.



K tomuto účelu je ideální využití výsledků výzkumů veřejného mínění, které provádějí renomované výzkumné společnosti.

Výzkum, který vhodně pomáhá určit možnosti cílení KDU-ČSL je průzkum provedený v březnu 2006 společností Factum Invenio. Ta poprvé v České republice použila novou metodiku měření afilace (příklonu) k politickým stranám. Tento výzkum potvrzuje již známé fakta o silném „tvrdém“ jádru voličů, ale přináší řadu nových informací o vztahu voličského spektra ke straně. Průzkum v porovnání s ostatními stranami definuje středně velkou skupinu zásadních odpůrců a malou skupinu s neutrálním vztahem ke straně.

Obrázek 5 - Graf příklonu voličů ke KDU-ČSL



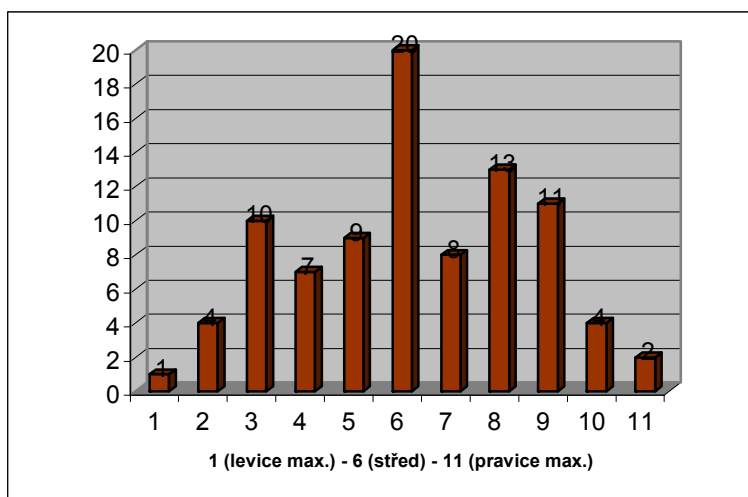
Zdroj: Factum Invenio

Přínos výzkumu pro bakalářskou práci je především v relativně přesném určení hranice možností volebního výsledku KDU-ČSL. Strana má poměrně vysoký růstový potenciál díky pevné základně aktuálních voličů doplněné třetí největší skupinou blízkých voličů (15,7%), kterou strana může poměrně lehce oslovit. Naproti tomu takřka polovině je strana cizí a získání jejich hlasů nepravděpodobné a hlasy čtvrtiny voličů jsou straně zcela nedostupné. Z tohoto výzkumu vyplývá, že teoretický hraniční výsledek KDU-ČSL v parlamentních volbách je přibližně 25%. Úspěšnost ve volbách určuje schopnost oslovit právě rezervoár blízkých voličů.

Postoje voličů byly podrobně zkoumány také společností CVVM v roce 2005. Z výsledků tohoto výzkumu vyplynulo, že nejdůležitějším důvodem při výběru volené strany je identifikace se stranickým programem (82%) a s obecným ideovým zaměřením strany (82%). V konkrétním případě KDU-ČSL se postoje jejich voličů výrazně nelišily, pouze se projevila silnější sebeidentifikace se stranou a také důvěra ve vedení strany. Výzkum také doložil, že důvody volby jsou dlouhodobě silně stabilní.

Zásadním je i rozložení voličů na škále levice-pravice. Z hlediska analýzy komunikace KDU-ČSL je důležitým pro definici prostoru, který strana zaujímá vzhledem k ostatním politickým subjektům, a z toho vyplývajících možností komunikace.

Obrázek 6 - Graf rozložení voličů na pravo-levé škále (v %)



Zdroj: CVVM

Z výzkumu provedeném společností CVVM na konci roku 2005 vyplývá, že převážná skupina voličů se definuje jako pravicová (38%), menší část jako levicová (33%) a 20% se řadí k politickému středu. Toto členění nepodléhá výkyvům a je dlouhodobě stabilní.

Na stejné ose pak voliči také řadili „své“ strany, toto zařazení výrazně odpovídající politickým preferencím stran. KSČM je nejkrajnější z hlavních politických stran a zaujímá prostor hodnoty 3, ČSSD je řazena poměrně blízko středu na hodnotu 5, KDU-ČSL je definována jako strana pravého středu (7) a hned vedle ODS (8). Do výzkumu bohužel neby-

la zařazena Strana zelených a její dodatečné zařazení je poměrně obtížné vzhledem k určité ideové nevyhraněnosti strany, kterou dokazuje výrok jejího předsedy Bursíka: „*Nejsme levice ani pravice. Jsme zelení.*“ Přesto je politologové nejčastěji řadí na pozici levého středu (tzn. hodnota 5). Podle posledních předvolebních průzkumů právě Strana zelených útočí na pozice KDU-ČSL. Přesto pro ni není hlavním ohrožením, protože prosazuje liberální ideje, které jsou diametrálně odlišné od konzervativních hodnot, které hájí KDU-ČSL. Tyto zásadní rozdíly se ukazují například v profilující problematice legalizace drog, přístupu k homosexuálním párům, apod. Negativem jejího vzestupu pro KDU-ČSL může být oslovení skupiny nerozhodnutých voličů, které se strana snaží oslovit. Z výše uvedených skutečností vyplývá, že vzhledem k rozložení voličů na tradiční pravo-levé škále je pro stranu výhodné i nadále zastávat pozici pravého středu. Zatímco levé polovina škály je vyplněna třemi silnými uskupeními (KSČM, ČSSD, Strana zelených), pravou část zaujímá pouze KDU-ČSL spolu s ODS. Unie svobody profilující se jako liberální pravicová strana již svoji bývalou sílu ztratila a v současnosti není reálné, že by hrála v politickém spektru významnější roli. Bohužel KDU-ČSL v těchto souvislostech patrně výrazně uškodila participace ve vládě vedené ČSSD, což ji znemožňuje účinnější a důvěryhodnější komunikaci oslovující voliče pravého středu.

Součástí stejného výzkumu bylo i dotazování přijatelnosti druhů volebních programů. Výsledky šetření shrnuje Tabulka 3.

Tabulka 3 - Přijatelnost politických programů (v %)

sociálnědemokratický	23
liberální	20
socialistický	19
konzervativní	13
ekologický	7
křesťanskodemokratický nebo křesťanskosociální	5
národní a vlastenecký	5
komunistický	4
radikální až anarchistický	1

Zdroj: CVVM

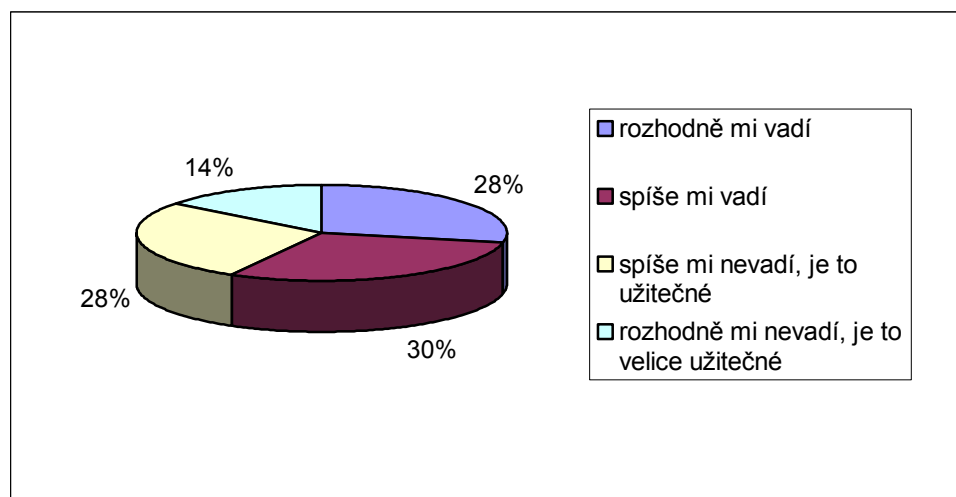
Tyto výsledky jsou pro KDU-ČSL do určité míry varující. Strana by měla prezentovat témata blízká jejím ideovým východiskům, ale bez zbytečného katolického patosu, ke kte-

rému inklinují především někteří starší představitelé strany nazývaní jako „katoličtí jestřábi“ (např. Jiří Karas). Jejich vystoupení jsou širokou veřejností vnímána často negativně, pochopení nenalézají především u mladších voličů, často ani u příznivců strany.

Pro cílení kampaně jsou důležité další podrobnější výsledky tohoto výzkumu. Z nich totiž vyplývá, že křesťanskodemokratický politický program častěji preferují ženy. Blízký konzervativní program pak preferují především vysokoškoláci.

Společnosti Median a Gabal Analysis and Consulting uskutečnily v období 2. března - 1. dubna 2006 reprezentativní výzkum předvolebního klimatu na vzorku 1110 respondentů, který mapoval vztah voličů ke konfrontační kampani.

Obrázek 7 - Graf hodnocení uplatnění konfrontačního stylu v předvolební kampani



Zdroj: Median a Gabal Analysis and Consulting

Výzkum ukazuje, že konfrontační styl vedení předvolební kampaně vadí třem pětinaám voličů. Tento způsob vedení kampaně odmítají především ženy a starší občané. Nejdůležitější pro cíle této práce jsou ovšem zjištění, která se týkají zásadní skupiny nerozhodnutých voličů odhodlaných jít volit. Právě tato skupina totiž podle výzkumu vyjadřuje nadprůměrně negativní vztah k tomuto stylu kampaně. Výzkum nadále ukazuje, že hlavním nedostatkem české politické scény, jak jej vnímají občané, je nedostatek slušnosti, čestnosti a respektu k politickým soupeřům. Pokud jsou tyto výsledky uvedeny do kontextu politické

reality, pak na jeho trhu vzniká zajímavá nika. Protože obě hlavní strany, ODS i ČSSD, vedou poměrně vyhraněnou a ostrou kampaň a kampaň KSČM cílí na zcela jiné skupiny, pak se pro KDU-ČSL otvírá velice zajímavý prostor pro komunikaci založenou na slušnosti, věcné argumentaci a kreativitě, která by byla v kontrastu k vulgárnosti a konfrontaci předvolebních kampaní ostatních stran.

### 6.3 Shrnutí výběru cílové skupiny

Z předcházející kapitoly vykryštovala díky aplikaci výsledků výzkumů relativně přesná cílová skupina i základní způsoby jejího oslovení, což je výchozím krokem plánování efektivní komunikace. Jestliže totiž strana ví komu „prodávat“, má z poloviny vyhráno. Skutečně exaktní poznání skupiny, jak potvrzují odborníci, je však prakticky nemožné.

Zásadní je tedy oslovení relativně početné skupiny blízkých voličů (15,7%), která by ve spojení s pevným jádrem tradičních voličů dokázala snadno překročit hranici 10%, což je meta úspěšnosti vytyčená předsedou Kalouskem. Šest týdnů před volbami navíc 11,7 % oprávněných voličů stále není rozhodnuto, kterou stranu bude volit. Tato skupina je definována odporem ke konfrontační, neslušné či ideologicky vedené kampani, lze snadno přesvědčit a ve velké míře se řadí k politickému středu. Ačkoliv podle výzkumných agentur tato skupina bude volit především mezi ODS, ČSSD a Stranou zelených, pro KDU-ČSL může být příležitostí právě konfrontační styl kampaní dvou největších stran. Je však také třeba podotknout, že strana vzhledem ke své křesťanské a konzervativní politické ideologii nemůže mít ambice stát se masovou stranou jako ODS či ČSSD, z čehož také plynou omezení při získávání nových voličů.

Znaky skupiny, kterou strana může oslovit:

- vysoké vzdělání
- umístění ve středu a pravém středu politické škály
- vysoký podíl žen
- důraz na tradiční hodnoty (rodina,...)

Doporučené způsoby oslovení skupiny:

- nekonfliktní a slušná kampaň
- věcné zaměření kampaně

- překonání politických stereotypů
- využití humoru v kampani
- prezentace KDU-ČSL jako moderní strany, snaha o změnu image katolické strany
- využití nových komunikačních kanálů

## 7 ANALÝZA KOMUNIKACE

### 7.1 Koncepce předvolební kampaně

Výrazným trendem současných volebních kampaní je spolupráce s profesionálními agenturami. Ty se podílejí na vytváření koncepce předvolební kampaně, její plánování i samotné realizaci. Zatímco ČSSD vsadila na komplexní vedení kampaně slavnou americkou agenturou PSB, KDU-ČSL v letošních volbách zvolilo kombinovaný model, který spoléhá na vnitřní zdroje ve spojení s prací specializovaných agentur na jednotlivých úkolech. Ty zastupuje například renomovaná reklamní agentura Ogilvy, která zajišťuje vizuální ztvárnění kampaně či PR agentura MediaTrust Communications. V minulosti KDU-ČSL spolupracovala mimo jiné s reklamní agenturou Allice (volby do evropského parlamentu). Šéfem volebního štábu je místopředseda strany Jan Kasal. Proti kombinovanému modelu řízení kampaně používaného například při krajských volbách, má současná předvolební kampaň centralizovanou formu. Krajské organizace zajišťují především drobné propagační předměty jejich kandidátů.

Volební kampaň je plánována jako třífázová. Vedle dlouhodobých PR aktivit lze počátek předvolební prezentace předvolební kampaň strany byla oficiálně odstartována 15. prosince, vypravením vlaku pojmenovaného podle hlavního volebního hesla strany - „Klidná síla“. První fáze je koncipována jako „rozjezd“ kampaně, kterou představují billboardy a další formy venkovní reklamy zobrazující předsedu Kalouska s heslem "7900,- maminkám. Držíme slovo". Plánováno bylo vylepení 150 těchto billboardů především v krajských městech. 28. února byl oficiálně představen program strany. Druhá fáze odstartovala počátkem dubna vylepením billboardů s krajskými leadery v různých obměnách s hesly zaměřující se především na mladé rodiny a venkov. Třetí fáze vyvrcholí v bezprostřední blízkosti termínu voleb, jejím tématem bude pozvání na ucelené akce pořádané v rámci krajů jako zakončení předvolební kampaně.

KDU-ČSL zvolila druh kontaktní předvolební kampaně, čemuž odpovídají zvolené primární komunikační nástroje – oslovení občanů ve vlaku „Klidná síla“, důraz na přímé setkání politiků s občany, velké ucelené akce.

## 7.2 Předvolební průzkumy jako nástroj komunikace

V současné době se pravidelně věnují předvolebním průzkumům tři společnosti. Jedná se o CVVM (Centrum pro vědu a výzkum), STEM (Středisko empirických výzkumů) a Factum Invenio. Všechny tři postupují podle obdobných metodik výzkumu, přesto se výsledky často výrazně liší. Příčinou je různá formulace otázek, jiné složení reprezentativních vzorků, atp. Další společnosti pracují především na specifických zakázkách pro jednotlivá média (např: SC&C, Median, atd.). Většina českých agentur se hlásí k standardu mezinárodní organizace ESOMAR. Ten požaduje důsledné uvádění odhadu výběrové chyby, ale navíc své členy zavazuje k ověření statistické významnosti klíčových výsledků

Vedle tradičních průzkumů však Factum Invenio vypracovává i prognózu výsledku voleb, ve které podle matematického modelu zohledňuje různá hlediska provázející volby (ochota jít k volbám, skutečná volební účast, předchozí výsledky, atd.). Tento přístup vykazuje přesnější výsledky, na druhé straně ale odlišný model metodiky přispívá k určité nepřehlednosti. Způsob tohoto vyhodnocování preferencí je pro KDU-ČSL značně výhodný především proto, že její voliči patří v docházce k volbám mezi nejspolehlivější. Dalším důvodem jsou dlouhodobě stabilní výsledky i mírný nárůst absolutního počtu získaných hlasů v minulých volbách. Tyto faktory zajišťují to, že ve výsledcích prognóz KDU-ČSL dosahuje výrazně lepších výsledků než v průzkumech ostatních společností.

Zajímavým případem na poli předvolebních výzkumů je společnost e-census. Její důvěryhodnost je však od počátku značně pochybná. Nejenže byla založena 30.března 2006, tedy v době průběhu předvolebních kampaní, ale především není vůbec jasné, kdo a jak výzkum provádí. Podle prohlášení v médiích se jedná o anonymní skupinu „českých a slovenských sociologů a politologů, kteří chtějí nabídnout skutečně opoziční alternativu k existujícím popisům sociální reality“ (www.aktualne.cz, 18.4.2006). Netransparentnost provedení průzkumu, natož pak fungování společnosti, opravňuje k úvahám, že tato společnost byla založena ryze účelově ve prospěch některé z politických stran, což potvrzují také výsledky jejího jediného výzkumu (v případě US- DEU se liší o výrazně více než obvyklou statistickou odchylkou průzkumů 1-1,5%). Jestliže se totiž některá ze stran dlouhodobě nalézá pod hranicí 5%, je pro ni velice obtížné tuto hranici znovu překonat. Na vině je především image neúspěšnosti strany v očích voličů, kteří se obávají odevzdání tzv. mrtvých hlasů - tedy hlasů politické straně, která se nedostane do parlamentu.



Tento případ z reality výzkumného světa dokazuje, jak významným nástrojem ovlivňování veřejného mínění jsou v předvolební komunikaci právě průzkumy preferencí. Jejich výsledky jsou pro veřejnost velice atraktivní. Především média jejich význam ještě více zveličují prostorem a důrazem, které jim věnují. Ačkoliv politici zlehčují jejich význam nepřesností a malou vypovídací hodnotou, výzkumy jsou neustále pod jejich drobnohledem, a pokud se hodí jejich výsledky, stávají se i oblíbeným nástrojem v předvolebním boji.

KDU-ČSL se dostala do nepříjemné situace, když jí některé z výzkumů počátkem roku 2006 přiřkly preference těsně nad hranicí magické hranice 5%. V březnovém výzkumu SC&C pro Mladou frontu Dnes a v dubnovém výzkumu společnosti STEM se dokonce nalézala pod touto hranicí (4%, resp. 4,9%). Tyto výsledky se projevily především v negativní publicitě, která okamžitě proběhla médií. Zde se ukázalo, že ve své podstatě nejsou pro komunikaci strany hrozbou samotné průzkumy, ale až jejich následná medializace, především pak uchopení jednotlivými médií. Dubnový průzkum, ve kterém preference KDU-ČSL klesly pod 5%, byl 19.4. 2006 v různých médiích uveden těmito titulky:

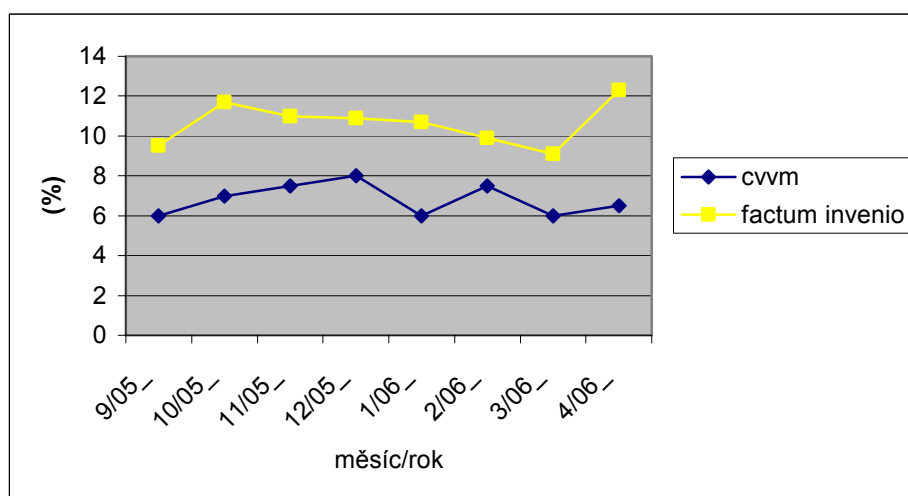
- Mladá fronta Dnes- Průzkum STEM: Lidovci by se do Sněmovny nedostali
- Lidové noviny- Průzkumy: Lidovci nahoře a dole
- Aktualne.cz- Lidovci? Včera 26 křesel, dnes ani jedno.
- novinky.cz- STEM: Lidovci by se do Sněmovny nedostali
- Teletext České televize- STEM- Sněmovna bez lidovců?

Na druhou stranu tyto výsledky přinesly KDU-ČSL velký prostor v médiích, která se v jejich komentářích věnovala právě překvapivým výsledkům strany. Většina velkých deníků připravila zvláštní článek o rozdílných preferencích strany v průzkumech STEM a Factum Invenio a důvodech těchto rozdílů. Vyznění těchto článků bylo ve vztahu ke KDU-ČSL na rozdíl od výše uvedených titulků již neutrální. Důležité ovšem je to, že se staly velkou příležitostí pro komunikaci strany. Ta ji však využila špatně. Především předseda strany Miroslav Kalousek zanechal dojem ztráty nadhledu i nervů. Nejprve zpochybnil výsledky průzkumu, poté i důvěryhodnost agentur, které je přinesly a nakonec prohlásil, že *"až do voleb už nebudu komentovat ani balbínovce ani preference"*(MF Dnes, 19.4.2006). Tímto netakticky připravil stranu o možnost pozitivní komunikace na relativně velkém prostoru, navíc věnovaném výhradně KDU-ČSL. Články na toto téma uveřejněné v MF Dnes, Hospodářských novinách, Lidových novinách, Právu a na zpravodajském serveru

Aktualne.cz měly průměrně 314 slov (mimoto byla k tomuto tématu publikována řada komentářů a názorů). Je třeba také uvést, že v důležité roli „hlasu“ strany jej některý z čelných představitelů KDU-ČSL může suplovat jen velmi obtížně právě proto, že komunikace strany je dominantně postavena právě na jeho osobě.

Tuto situaci lze považovat za model krizové komunikace a podle toho by se také měli představitelé strany chovat. Jedná se o mimořádnou situaci ohrožující stranu a proto je nutné provést příslušná opatření- v případě politické strany je vhodné především zvýšení komunikačního úsilí. Strana, reprezentovaná předsedou Kalouskem, však udělala pravý opak. Nejzávažnější chybou krizové komunikace je nekomunikace. Dle zásad krizové komunikace je nutné, aby za organizaci mluvil nejvyšší představitel a celková koncepce komunikace působila jako nanejvýš otevřená. Tyto body však ve velké míře splněny nebyly.

Obrázek 8 - Graf vývoje preferencí KDU-ČSL v předvolebních průzkumech



Zdroj: CVVM, Factum Invenio

Pozn: Podmínkou výběru výsledků v grafu bylo provedení průzkumu preferencí alespoň jednou za měsíc v daném časovém horizontu

Graf obrázku 8 dokumentuje vývoj preferencí KDU-ČSL s porovnáním výsledků dvou výzkumných společností. Viditelně vysoký rozdíl je způsoben základní metodikou výzkumu. Zatímco CVVM používá klasický průzkum preferencí, Factum Invenio pracuje s matematickým modelem volebních prognóz, jejichž metodika byla popsána výše. Zají-

mavý je především moment zlomu převážně nepříznivého vývoje preferencí strany v měsíci březnu tohoto roku. Zhoršující se situace strany tak nebyla důvodem dalšího odlivu voličů, jak je obvyklé v politickém světě, ale paradoxně naopak právě jejich růst. Tento jev analytici popsali jako efekt aktivizace voličského jádra. Ten opět potvrzuje oddanost a velmi dobrou volební morálku širokého „tvrdého“ jádra voličů KDU-ČSL. Nelze jej ovšem vnímat jednoznačně pozitivně či jako vítězství komunikace strany. Vzhledem k cíli oslovení nových skupin voličů není aktivizace tradičních zdrojů voličů přímým přínosem. Na druhou stranu ovšem dokázala zvrátit negativní trend volebních preferencí, který výrazně skupinu nových a nerozhodnutých voličů ovlivňuje při jejich rozhodování.

### 7.3 Propagace

Pojem reklamy lze definovat jako jakoukoliv placenou formu neosobní, masové komunikace. Většina vynaložených prostředků volební kampaně jde právě na účel propagace, přestože zdaleka není rozhodující. Rozhodující je správná kombinace jednotlivých kroků komunikace obsahující všechny vhodné prvky. Pro efektivitu celé kampaně je zásadní návaznost PR a reklamy. Zatímco PR dlouhodobě působí na veřejnost a dovoluje modelovat její vnímání politické strany či osobnosti, reklama na získaných, pokud možno pozitivních, vztazích k subjektu staví a dále je vhodně rozvíjí a posiluje.

Reklama má ve volební kampani především připomínací funkci. Jakkoliv se v některých okamžicích snaží o informování, volební program strany zaujme jen málokoho, ještě menší šanci má, pokud chce voliče přesvědčit či odvrátit od dosud volené strany. Je smutným faktem, že politická propagace je zatížena výrazným stereotypem. Elán, s jakým strany nakupují reklamní prostor, jim už málokdy vydrží i do navrhování především obsahové podoby propagačních prostředků. Většinou vše skončí u velké fotografie kandidáta doplněné obecným, lehce zaměnitelným politickým heslem. Nápad a kreativita vyhrává jen sporadicky. Přitom vtip, humor či nadsázka v pozitivním duchu by dokázala politickou kampaň osvěžit, zvýšit její účinnost i zapamatovatelnost. Tak proč žádná strana tohoto nástroje nevyužije (nelze počítat negativní a útočnou kampaň)? Hlavní úskalí politické komunikace vysvětluje tajemnice KDU-ČSL ve Zlíně Karla Řezáčová, která je s politiky v denním kontaktu a má ve své kompetenci řízení regionální kampaně strany: „*Politici jsou v zásadě ješitní a všechno ví nejlíp. Mnoho kreativních nápadů neprojde, protože mají*

*zažitou svoji představu o tom, jak má vypadat politická kampaň a musí být zkrátka po jejich. Nové prvky se do kampaně začleňují jen velice obtížně.“*

### 7.3.1 Venkovní reklama

Venkovní reklama je prezentována především v době kampaní všudypřítomnými billboardy a plakáty. Ačkoliv tato forma spotřebuje velkou část volebního rozpočtu, o efektivitě takto vynaložených peněz existují časté výrazné pochybnosti.. Šéf volebního štábu KDU-ČSL Jan Kasal hovoří o billboardech s despektem a navrhuje přenechání této formy propagace „výrobci zubních past“ (MF Dnes, 8. dubna 2006). Prakticky totožný názor mají představitelé všech stran napříč politickým spektrem. Například volební manažer ODS Jiří Šneberger v MF Dnes 8. dubna 2006 uvedl: „Podle analýzy, kterou jsme si nechali udělat, billboardy ovlivní voliče jen velmi málo, ale vynechat je zkrátka nemůžeme.“

KDU-ČSL plánuje vylepit v celé volební kampani přibližně 1000 billboardů. ODS a ČSSD uvedli, že nepřekročí počet 1500 billboardů, přesto stejně jako v případě kampaně před krajskými volbami vyslovují odborníci názor o podhodnocení počtu billboardů sociální demokracie.

Grafické zpracování billboardů strany vychází z corporate designu a je graficky na profesionální úrovni. Na billboardech jsou vyobrazeni „obyčejní“ občané, kteří v rukou drží fotografie kandidátů. Jedná se o mutace s mladým párem, živnostníkem, párem padesátníků, ženou ve středním věku a matkou s malým dítětem, s vyobrazeným občanem či párem následně koresponduje volební heslo. Tyto hesla jsou většinou věcného rázu a zabývají se konkrétními politickými tématy. V kampani jsou použita následující hesla:

- Prosperita bez korupce
- Volíme pomoc mladým rodinám
- Volím dobrou práci. Volím Jana Kasala
- Volím budoucnost pro venkov
- Svoboda chce ženy v politice. Já chci Svobodu
- Volíme šanci pro naši generaci
- Chci školství na evropské úrovni. Volím Drábka
- Pryč z kamiony z našich měst

- Pomáháme mladým rodinám
- Není spravedlnosti bez odvahy

Hesla jsou zacílena na vybrané skupiny, které strana chce oslovit – tzn. mladé rodiny, venkov a skupinu „padesátníků“, podle cílových skupin je určeno i rozmístění těchto variant. Některé hesla jsou vytvořeny podle stereotypního politického vzoru. Jedním z nich je „Prosperita bez korupce“, toto heslo je dokonce snadno zaměnitelné s hlavním volebním heslem ČSSD (Jistoty a prosperita). Naopak dobrým nápadem je individualizace volebních hesel (Svoboda chce ženy v politice. Já chci Svobodu,...), které vhodně rozvíjí intenzivitu regionální komunikaci. Navíc je díky jednotnému corporate designu zachována návaznost na ostatní obecné formáty. U dalších hesel je důležité oslovení svých vybraných cílových skupin (Volím budoucnost pro venkov, Volíme pomoc mladým rodinám,...), se kterými ostatní strany konkrétně nekomunikují. Za správně provedené lze také považovat návaznost jednotlivých fází venkovní kampaně, kdy na billboardy s předsedou Kalouskem a heslem o schválení rodičovského přídatku navazují billboardy s heslem „Volíme pomoc mladým rodinám.“ Strana se od ostatních stran odlišuje tím, že zvolila konkrétnější model hesel než její soupeři, kteří vsází především na jedno hlavní obecné heslo. Přesto by kampani jistě slušelo více odvahy při kreativnějším zpracování, zapojení vtipu a nadsázky při zachování pozitivního ladění. Právě takové zpracování by totiž dokázalo billboardy odlišit od běžné politické komunikace, kterou je volič do jisté míry unaven, a výrazně zvýšit jejich zapamatovatelnost.

Obrázek 9 - Varianta předvolebního billboardu KDU-ČSL



Zdroj: KDU-ČSL

Z podoby billboardu jsou odvozeny také plakáty určené pro výlep na veřejných místech. Na rozdíl od ostatních stran KDU-ČSL nadále využívá formát plakátu zobrazující přehled kandidátů v kraji. Ačkoliv ostatní strany od této podoby již upustili, pro KDU-ČSL je stále vhodnou formou vzhledem k zaměření na voliče v malých sídlech a také k širokému okruhu osobností, které má ve svých řadách. Volič si pak vybírá „svého“ kandidáta na základě pozitivních vazeb k němu a nezohledňuje jeho stranickou příslušnost. Toto je účinné především v malých sídlech, kde jsou osobní vazby intenzivnější a lidé s navzájem dobře znají.

Rozporuplný efekt má vylepení billboardů Balbínovy poetické strany, které se snaží poškodit předsedu KDU-ČSL. Ironie použitá v kampani se totiž podle expertů může minout účinkem. „Na ironii bych moc nesázel. Dobrý vtíp sice dokáže přitáhnout pozornost, ale když začnete napadat druhou stranu, děláte jí vlastně reklamu,“ tvrdí kreativní ředitel Ogilvy Group Daniel Bartek. Této kauze byl také následně věnován velký prostor v dalších médiích. V nich dostal možnost vystoupit i Miroslav Kalousek, což lze vnímat jako pozitivní příležitost ke komunikaci. Přesto by vhodnější způsobem provedení komunikace byl větší nadhled předsedy Kalouska, nežli iniciace následné akce, kdy členové strany přelepovali nevyhovující pasáže poděkováním Kateřině Neumannové.

Obrázek 10 - Negativní kampaň Balbínovy poetické strany



Zdroj: Autor

### 7.3.2 Tiskoviny

Letáky, volební noviny jsou nezbytnou součástí předvolebních kampaní. Hlavním prostředkem komunikace a jedinou plošně distribuovanou tiskovinou KDU-ČSL je volební časopis Klidřas. Jeho účelem je „*představit politiky z lidské stránky a odlehčenou formou*“, jak prohlásil mluvčí KDU-ČSL Ondřej Jakob (Právo, 24.3. 2006). Noviny proto nemají ambice komunikovat politická témata, ale budovat pozitivní vazby na základě osobních sympatií. Odborníci se shodují, že taková prezentace může mít daleko větší přínos než seriózní politická prezentace. V časopisech vystupují také osobnosti, které v letošních volbách stranu podporují. Jedná se o režiséra Jana Hřebejka a spisovatele Ludvíka Vaculíka. Dále jsou představeni předseda strany Kalousek a kandidátská hvězda, František Straka, k nim se v jednotlivých regionálních mutacích přidávají krajští kandidáti. Grafická úprava se inspirovuje bulvárními deníky - je výrazná až křiklavá. Zajímavostí je, že vzhledem k zaměření novin se uvažovalo i o pojmenování Fičák, což však vedení strany zamítlo. Distribuci by měli zajistit kolportéři KDU-ČSL, na základně kontraktu i Česká pošta či jako příloha regionálních periodik.

Vhodným doplněním kontaktní kampaně jsou tématicky zaměřené letáky. Leták má formát dvakrát složené A4, ve které jsou vysvětleny jednotlivé programové priority KDU-ČSL. Varianty se liší podle cílové skupiny a podle nich jsou také distribuovány při setkáních s občany. Je tak zajištěno, že mladý pár dostane priority strany pro mladé rodiny a padesátníci zase program „50+“, atp. Toto přináší mnohem efektivnější komunikaci než plošné působení.

Obrázek 11 - Ukázka variant letáků KDU-ČSL



Zdroj: Autor

Další odlehčenou formou komunikace je Volební kuchařka, která vychází opět v různých regionálních variantách. Důvod volby tohoto formátu velice správně vysvětluje tajemnice krajské kanceláře KDU-ČSL ve Zlíně, Karla Řezáčová: „*Program strany skončí vždy v koši, ale kuchařku žádná ženská nevyhodí.*“ Toto je fakt, který posunuje účelnost vynaložených prostředků do úplně jiné roviny. Doprovodné texty jsou navíc vhodně koncipovány jako odlehčené. Texty se nebojí vtípem strefovat do vlastních politických řad, přitom jsou pozitivně laděny a nejsou útočné.

### 7.3.3 Ostatní

Politickým stranám je před volbami ze zákona poskytnut prostor pro prezentaci ve veřejnoprávní televizi a rozhlasu formou reklamních spotů. KDU-ČSL se rozhodla tuto formu komunikace nevyužít a předpokládané náklady na výrobu těchto spotů věnovala obětem povodní v roce 2006. Tento krok je vhodně zvolený, jelikož sledovanost tohoto programu a jeho účinnost při přesvědčování voliče je pravděpodobně vůbec nejnižší ze všech nástrojů realizované propagace. Věnování peněz potřebným se tak v konečném důsledku může stát lepší reklamou než tyto spoty.

Formou letáku jsou prezentovány i další propagační akce, které mají podpořit neziskové dobročinné projekty. Ve Zlínském kraji tak například probíhá akce, ve které KDU-ČSL vyhradilo pro tuto pomoc 200 000 Kč. Odstrížením anketního lístku může občan zvolit



jeden z 12 projektů (3 z každého okresu Zlínského kraje), které pomáhají dětem, postiženým a dalším potřebným. Hlasováním se účastníci zapojí do slosování o hodnotné ceny.

Další formou propagace je využití osoby Františka Straky, fotbalového trenéra a, až do nedávného stažení z kandidátky, leadera karlovarského kraje. KDU-ČSL velice dobře pochopilo jeho oblibu především u mladší generace, pro kterou je díky svému chování a vystupování doslova ikonou, a spojila jej s doprovodnými sportovními akcemi. K tomuto účelu si nechala také vyrobit 3500 fotbalových míčů potištěných logem strany, které Straka rozdává na různých turnajích, předvolebních mítincích či cestě vlakem „Klidná síla“. Doplnkovými předměty propagace jsou jeho fotografie určené pro autogramy nebo například kartičky rozpisu fotbalového mistrovství světa, které slouží k zapisování výsledků našich fotbalistů. Kompletní program postavený na jménu Františka Straky je velice kvalitně provedený. Rozdávání míčů s autogramem je výborným nápadem, který míří na mládež, budoucí voliče, a v dostatečném předstihu v se v nich snaží budovat pozitivní vazby ke straně. Účinnost této snahy je podpořena faktem, že fotbalový míč má stále vnímanou vysokou hodnotu (narozdíl od ostatních dárkových předmětů kampaně), která navíc s autogramem oblíbené osobnosti ještě více roste. Dá se také předpokládat dlouhodobé působení vzhledem k tomu, že spíše než k hraní bude používán jako trofej či exponát dětských pokojů.

#### 7.4 Public relations

PR je základním kamenem správné politické komunikace. Dlouhodobost tohoto procesu řadí PR mimo výhradní období volební kampaně, ale výsledky kvalitního PR mohou být spočteny právě ve volbách. Díky poptávce sdělovacích prostředků intenzita úkolů i výstupů PR v období voleb výrazně roste. Pro politickou stranu je nutné vzhledem k vzájemnému prolínání účinně budovat vztahy s interními i externími skupinami.

Podle výzkumů veřejnost vnímá politiky podle jednoduché škály kritérií. Jsou jimi kompetentnost, čestnost, osobní kouzlo. Protože však tyto kategorie jsou pro veřejnost obtížně rozeznatelné, tvoření dojmu je zužováno na politikův vzhled a chování. V tomto kontextu tak výrazně roste význam kvalitní prezentace, která je určující pro formování veřejného mínění. Tento úkol PR je navíc usnadněn faktem, že lidé považují PR za důvěryhodnější než reklamu. Další výhodou je také ve srovnání s reklamou minimum nákladů a poměrně veliký mediální prostor, který je politické problematice věnován.

Osobou, která koordinuje PR strany a zodpovídá za jeho realizaci i výsledky, je tiskový mluvčí strany Mgr. Ondřej Jakob. Jeho kvality dokazuje účast ve finálové pětici soutěže Tiskový mluvčí roku 2005 v kategorii Veřejná správa pořádané IMK (Institut moderní komunikace) na základě hlasování novinářů, což je objektivní zpětnou vazbou jeho činnosti.

#### 7.4.1 Interní public relations

Interní PR je výchozí podmínkou i pro vedení kvalitní komunikace s širokou externí skupinou veřejnosti. Jestliže totiž strana chce efektivně komunikovat s veřejností, musí tato komunikace odpovídat vnitřním hodnotám a situaci ve straně, jinak působí značně nevěrohodně. Spojitost interní komunikace s externí dokladuje i fakt, že člen strany ovlivňuje další rodinné příslušníky, ti zase působí na svou referenční skupinu. A právě na základě osobní zkušenosti se mohou v tomto širokém kruhu tvořit nejpevnější vazby.

KDU-ČSL má v tomto bodě velice dobrou výchozí pozici - tou je skupina 45 000 členů. Komunikace podporující vazby ke straně a motivaci členů proto může mít velice pozitivní výsledky. Zpětnou vazbou práce interních PR se může stát například analýza získaných hlasů na jednoho člena strany. Toto číslo se samozřejmě liší podle geografického členění, ale například interní rozbor výsledků krajských voleb 2004 dokazuje, že strana potenciál ve svých členech v některých případech nedokázala plně využít (např. v silném Zlínském kraji obdržela pouze 5 hlasů na jednoho člena), přitom jejich práce při přesvědčení dalších voličů v jejich blízkých skupinách je pravděpodobně vůbec nejsnazším způsobem propagace.

Hlavním nástrojem interního PR je stranický časopis Nový Hlas, který vychází od roku 2002 jako čtrnáctideník. Časopis má formát barevné A4 v rozsahu 8 stran. Nacházejí se v něm informace o základních aktivitách strany na celostátní úrovni i v regionech, komentáře politiků, rozhovory na aktuální témata, zpravodajství, tisková prohlášení, zprávy z klubu poslanců a senátorů atd. Jeho vnitřní dvojstrana je prakticky koncipována pro vylepení ve skřínkách lokálních organizací, což je stále především na vesnicích jeden z hlavních nástrojů prezentace. Časopis je zdarma distribuován funkcionářům KDU-ČSL a všem, kteří za stranu kandidují. Redakce je součástí analytického oddělení KDU-ČSL. Zpracování časopisu je na výborné úrovni, což odpovídá jeho významu v interní komunikaci. To dokazuje také ocenění PR Klubu „Rated- Certifikát profesionální úrovně 2005“.

Dalším stěžejním nástrojem jsou členské schůze, kde strana opět čerpá ze zdrojů své široké a výborně organizované členské základny. K tomuto nástroji se v době blížících se voleb ještě přidává setkání s čelnými představiteli strany, kteří navštěvují jednotlivé místní organizace a jejichž cílem je především motivace členů. Vysocí funkcionáři, poslanci, senátoři, atd. navštěvují také akce spřátelených organizací (Orel, Konfederace politických vězňů, atd.). Propracovaná lokální struktura angažovaných členů je obrovskou konkurenční výhodou strany a je třeba neustále pracovat na jejím udržení a rozšíření, k čemuž může napomoci dobře zvládnutá interní komunikace. Silná pozice v lokálních zastupitelstvech a také vysoký počet starostů KDU-ČSL v obcích je výbornou příležitostí, která by měla být využita také v propagaci „vysoké“ politiky strany. Důvodem je především důvěryhodnost a bezprostřední blízkost místních samospráv voličům.

Rozsáhlá členská základna dovoluje také pořádání nadstandardního počtu ucelených akcí, které jsou rozvrstveny podle hierarchie struktury organizace, tzn. pořádají se akce na místní, krajské a celostátní úrovni. Jedná se například o plesy, sportovní utkání, společenské večery, atp. V roce 2004 v rámci předvolební kampaně krajských voleb KDU-ČSL uspořádala tzv. „Velké rodinné setkání“ na Modré u Velehradu. Jednalo se o soubor kulturních, sportovních a zábavných akcí určených pro členy strany, sympatizanty strany a jejich rodinné příslušníky. Akce byla představiteli strany i samotnými návštěvníky nadšeně hodnocena. Dokázala totiž velice efektivně (takřka 2000 účastníků) prezentovat hodnoty strany, posílit pozitivní vztah voličů ke straně a již v počátcích jej buduje v dětech účastníků. Takový postup je z hlediska hodnocení komunikace nanejvýš správný, i když jeho se výsledky nedostaví okamžitě. Tímto úspěchem se volební štáb nechal inspirovat i v letošní kampani a v jednotlivých krajích připravil soubor podobných akcí. Akce jsou plánovány jako vyvrcholení volební kampaně na poslední víkend před volbami. Například ve Zlínském kraji proběhne toto setkání v ZOO Lešná.

Právě aktivita členů při obohacování společenského života především v menších sídlech je velice účinným nástrojem, který z interní komunikace plynule přechází do působení na externí skupiny obyvatel.

Dalším důležitým nástrojem jsou internetové stránky KDU-ČSL se službou odběru novinek RSS, kterým je ovšem vzhledem k jejich důležitosti věnována samostatná kapitola.

Interní PR samozřejmě primárně oslovuje skupinu členů a příznivců strany, ale důležitý je i velký vliv na komunikaci s externími skupinami. Na základě rozboru použitých nástrojů,

lze konstatovat, že strana má propracovaný a efektivní systém intenzivní interní komunikace. Výhodou, kterou je třeba udržovat a dále rozvíjet je aktivita široké výborně organizované členské základny.

#### 7.4.2 Externí public relations

Význam externího PR je dán podstatou politické komunikace, která se obrací primárně na veřejnost. Je proto v životním zájmu politické strany budovat s veřejností pozitivní vazby. Sečtením výsledků práce a její úspěšnosti může být z odborného hlediska například monitoring tisku či mediální analýza, tou nejsyrovější zpětnou vazbou jsou však volby. V praxi je externí PR zpravidla vždy intenzivnější než interní public relations díky množství a rozsáhlosti skupin se kterými musí komunikovat.

Jako cíle komunikace externích public relations má KDU-ČSL stanoveno:

- přiblížit veřejnosti práci a výsledky KDU-ČSL
- aktivizovat příznivce strany k volební účasti
- oslovit nepevné voliče ostatních stran a nerozhodnuté voliče

Nejdůležitějším prostředkem PR vzhledem k působení na veřejnost je pro politickou stranu press relations. Výchozí pozice KDU-ČSL pro komunikaci s médii odpovídá její politické síle. Je pochopitelné, že větší pozornost je věnována dominantním ODS a ČSSD než menším stranám. Přesto kvantita mediálního prostoru může být nahrazena cílením aktivit na skupiny, které strana chce oslovit. Mezi tyto nástroje se řadí například předložení návrhů zákonů apod. Strana v tomto případě aktivně vystupuje v problematice podpory rodin, venkova a zemědělství, bezpečnosti a dalších. Hlavními nástroji press relations jsou tiskové zprávy a tiskové konference. Provedení tiskových zpráv je na profesionální úrovni a jejich distribuce probíhá kontinuálně podle aktuálních potřeb. Na základě provedení monitoringu výstupů zpráv vydaných ČTK se ovšem ukázalo, že KDU-ČSL není dostatečně aktivní nebo nemá schopnost předkládat taková témata, která by média převzala. Rozbor agenturních zpráv v časovém horizontu od 1.1. 2006 do 30.4.2006 vysledoval, že pouze 8 zpráv se věnovalo politice KDU-ČSL, naproti tomu se ODS byla prezentována ve 28 zprávách a ČSSD dokonce ve 40 zprávách.

Velice účinným nástrojem je i účast představitelů strany v předvolebních politických debatách, které jsou v Česku nadstandardně sledovány veřejností. V tomto formátu má strana

dobrou výchozí pozici díky rétorickým schopnostem svého předsedy Kalouska i místopředsedy Kasala. Novou formou jsou předvolební diskuze regionálních leaderů hlavních politických stran (ČSSD, ODS, KSČM, KDU-ČSL, Strana zelených), které připravuje Česká televize. Zásadní pro komunikaci touto formou je, že se strana řadí do čtveřice silných politických stran, které dostávají dominantní mediální prostor. Samozřejmostí je vynikající příprava na tyto debaty. K televizním debatám je nutno přičíst také jejich rozhlasové (Český rozhlas, Frekvence 1,...) a internetové (internetové verze deníků, [www.aktualne.cz](http://www.aktualne.cz),...) mutace.

Formou PR produkované přímo v období volební kampaně jsou setkání s občany, která by však mohla být označena i za formu osobního prodeje, kdy kandidát nabízí produkt, sám sebe. V případě jejich tradiční formy je podle velikosti sídla doplňuje doprovodný program: živá hudba, občerstvení, dárkové předměty. Tyto ucelené akce, v některých případech by se dalo možná mluvit spíše již o event marketingu, umožňují přímý kontakt mezi subjektem a objektem PR, což výrazně usnadňuje a urychluje tvorbu vazby k subjektu. Omezením akcí je zásah cílové skupiny a také diskutabilní efektivita. Častým výsledkem namáhavého objíždění i těch nejmenších obcí je zájem několika málo skalních voličů či notorických stěžovatelů. Dokonce i ve velkých městech se stává, že na podiu stojí více kandidátů než občanů před ním. Ze zkušeností vyplývá, že se setkání účastní především voliči strany nebo naopak zásadní odpůrci. Přestože je efektivita tohoto nástroje diskutabilní, má v kontaktní předvolební kampani KDU-ČSL výhradní místo pro svůj bezprostřední styk s občanem. Problémem v tomto bodě není efektivita přesvědčování. Právě naopak, setkání „face to face“ je podle mnoha výzkumů vůbec nejefektivnějším nástrojem formování rozhodnutí. Problémem však je, že se politická strana touto formou nedostane k těm, které chce přesvědčit.

Obměnou klasického formátu setkání s občany je v Česku první využití vlaku k těmto setkáním. KDU-ČSL si pronajala pojmenování rychlíku Plzeň – Jeseník svým heslem „Klidná síla“. Cena pronájmu je 80 000 Kč na jeden rok, k této částce je nutné připočítat další náklady na zajištění akcí (občerstvení, dárkové předměty, atd.). První jízdou vlaku 12. února 2006 byla oficiálně odstartována předvolební kampaň KDU-ČSL. Pro média se stala velice atraktivní stylizace představitelů strany jako výpravčích, kteří „odmávali“ start kampaně. Samotné setkání je rozšířeno o zajímavé doplňkové programy – politiky doprovází například daňoví poradci nebo psychologové, kteří jsou připraveni lidem poradit. Důležité

je, že se komunikace neomezuje pouze na politickou rovinu, která lidi často obtěžuje, ale nabízí lidem jasný benefit. Samozřejmostí je občerstvení, dárkové předměty, atp. Z hlediska účinnosti kampaně se jedná o výborný tah, protože narozdíl od klasických setkání dokáže oslovit i cílové skupiny, které právě klasické „mítinky“ nemohou přilákat. Podmínkou je ovšem velice citlivý přístup, jestliže občan nejeví zájem, pak nesmí být obtěžován. Efektivita přesvědčování je zaručena setkáním „face to face“. Důležitý přínos pro pozitivní image je také to, že politici vyšli mezi „normální“ lidi.

Podporou komunikace strany je i Institut politických a ekonomických studií (IPES), vzdělávací a výzkumná organizace, jejíž hlavním cílem je „šířit myšlenky křesťanské demokracie v České republice, zprostředkovávat veřejnosti její základní východiska a seznamovat ji se specifiky tohoto myšlenkového proudu“ ([www.ipesnet.cz](http://www.ipesnet.cz)). Institut vyvíjí vzdělávací, publikační, kulturní a osvětovou činnost. Institut je koncipován jako nezisková organizace. Ačkoliv prezentuje nezávislost na politických stranách, toto je třeba chápat především ve vztahu k financování. Institut se totiž otevřeně hlásí k politice KDU-ČSL. Jeho vznik je inspirován modelem podpůrných výzkumných organizací, které vznikly v USA a v Česku začaly být zakládány v roce 1990. Na české scéně v současné době existuje řada nezávislých institucí (CDK, CERGE,...). Vedle nich, a do této skupiny se řadí i IPES, existují instituce, které jsou ve spojení s určitou politickou stranou (CEVRO a CEP prezentují názory ODS, ČSSD má Masarykovu dělnickou akademii). Tyto organizace jsou nazývány jako „think tank“. Význam anglického označení se dá vyložit jako nezávislá výzkumná organizace zabývající se primárně analýzou politiky, jejím praktický přínosem by měly být nové myšlenky a nápady v politice. Tyto instituce jsou především dalším prostorem pro šíření politických názorů, ač jsou „maskovány“ jako vzdělávací a výzkumné instituty. Činnost IPESu je ovlivněna teprve nedávným založením (únor 2006), přesto již má zajímavé publikační výsledky a za sebou také organizaci několika seminářů na aktuální politická témata. IPES vydává nepravidelně vlastní Zpravodaj, který je distribuován především členům KDU-ČSL. Jeho odbornost je tak vhodně cílena na vysoce vzdělané skupiny, ze kterých se rekrutují vlivní opinion leaders. Těmto skupinám je také velice vhodně přizpůsoben čistý a moderní styl tiskoviny. Vhodné by bylo v době voleb zajistit distribuci tištěného Zpravodaje například vložením do odborných periodik, kde by efektivně oslovil širší cílovou skupinu. Činnost institutu je pro KDU-ČSL jistě přínosem, protože dokáže prezentovat témata z jiného úhlu než každodenní politika a je vhodným nástrojem pro oslovení vysoce vzdělané skupiny voličů.

Zajímavým přínosem pro komunikaci strany je osoba Františka Straky. Charismatický fotbalový trenér se stal leaderem pro Karlovarský kraj, 28.3. byl ovšem z kandidátky za podivných okolností stažen. KDU-ČSL velice vhodně využila jeho popularity a především mediální atraktivitu. Média se o něj doslova přetahovala. Důležité je, že jeho „jméno“ je vhodně podporováno doplňkovým programem – 3500 míčů s jeho podpisem, plakáty, kartičky k mistrovství světa ve fotbale, účast na turnajích, atp. Přínos Straky lze pozitivně hodnotit především u skupin mladých a nerozhodnutých voličů či prvovoličů, jistě jeho angažování pomohlo i celkové image strany. Přesto jeho působení má i negativní stránky. Vedle již zmiňovaného odvolání z kandidátky to bylo především vystoupení v diskusním pořadu regionálních leaderů České televize, kdy svým nepřipraveným vystoupením straně do jisté míry uškodil. Ačkoliv spíše než o nedostatek politických zkušeností šlo o nedostatek znalostí, tento handicap bylo možno dobrou přípravou eliminovat. Straka nemusel obsáhnout celé spektrum politických vědomostí, ale po dobré přípravě se mohl profilovat jako odborník na některé z jemu blízkých politických témat – např. problematika mládeže, sportu a tělovýchovy. Toto téma by bylo i ideální i vzhledem k početné cílové skupině mladých občanů, pro které je díky svému fotbalovému působení ikonou.

### 7.4.3 Agenda setting

Český výraz pro tento zásadní nástroj PR je tzv. nastolování témat. Obsah tohoto zásadního nástroje PR je obsažen v závěru výzkumu „The Press and Foreign Policy“ B. Cohena: *"Tisk neuspěje v tom, že by si lidé mysleli co jim říká, je ale velmi úspěšný v tom, že lidé přemýšlejí o tom, co se jim říká"*. Agenda setting se nezabývá změnou samotných postojů. Pro zkoumání změny postojů určitého jedince k určitému tématu však musíme zajistit, aby si tématu všiml a považoval jej za hodný pozornosti. Nastolování témat je úzce spjato právě s volební kampaní, protože pro strany je důležité, kterými tématy se budou média, političtí veřejnost, zabývat. Je to způsobeno tím, že pro každou stranu existují vhodná, silná témata a témata, která pro její komunikaci mají nulový nebo dokonce negativní význam (www.socioweb.cz, 2.9.2004). Jestliže témata mají dostatečnou mediální průraznost, pak v podstatě vytvářejí novou realitu. Nejenom v politické komunikaci platí, že kdo prosadí svá témata, má před konkurenty obrovský náskok v utváření jejich obrazu a udržení iniciativy při jeho prezentaci.

KDU-ČSL má na poli agenda setting dobré výsledky. Podařilo se jí například velice dobře prezentovat problematiku podpory rodin, což zcela koresponduje s jejími politickými prioritami. Tímto pak vzniká velice dobrá půda pro další rozvíjení tohoto tématu v předvolební kampani. Strana sice rodinná témata prezentuje dlouhodobě, ale v říjnu 2005 ještě zvýšila aktivitu při jeho medializaci. Nejprve předložila vládní návrh na podporu rodiny, následně byl v prosinci schválen návrh poslanců KDU-ČSL na rodičovský příspěvek. Téma rodiny bylo dále velice intenzivně komunikováno při schvalování zákona o registrovaném partnerství. To že se toto téma stalo skutečně celospolečenským, dokladuje fakt, že se do diskuze vložil jak prezident Václav Klaus, tak i bývalý prezident Václav Havel. Díky dlouhodobé komunikaci a rozhodnému stanovisku k problematice byla KDU-ČSL po celou dobu medializace tématu výrazným účastníkem diskuze. Zásadní je, že udržela iniciativu jeho prezentace v souladu se svými ideovými východisky.

Takřka modelovým případem úspěšného provedení agenda setting je medializace tématu udělování víz při vycestování do USA v podání ministra zahraničí Cyrila Svobody. Ten ideálně využil výhodu kompetencí svého postu a postavil se proti asymetrické vízové povinnosti našich občanů. Téma bylo uvedeno do médií 19.3.2006, načež ho zveřejnila všechna média s celostátní působností (tisk, televize, rozhlas). V tomto případě bylo překonáno úskalí agenda setting - trvanlivost a průraznost tématu. Ten byl totiž intenzivně medializován v průběhu dalších dvou týdnů, k deníkům se přidala i další zpravodajská periodika (Týden, Reflex,...), kde mu byly věnovány podrobné analýzy. Téma ovšem nezapadlo ani po této hlavní dvoutýdenní kampani a je médií předkládáno dodnes. Důvodem je relevantnost problematiky a především aktuální návazné kroky, kdy se přistupuje ke skutečnému řešení tématu (aktivita kongresmanů, lobbying menšin v USA, využití Paktu stability USA,...), což samozřejmě umožňuje další práci s ním. Závěrem lze konstatovat, že Cyril Svoboda velice vhodně využil svých kompetencí a nastolil téma, které bylo médií převzato velice pozitivně. Pro KDU-ČSL je správný i zásah cílové skupiny, které se problematika víz dotýká- tedy lidé vysoce vzdělaní, převážně mladého a středního věku. Přesto však měl více „hlídat“ toto téma. a po jeho nastolení vystupovat aktivněji, protože již v krátké době po jeho uvedení se k této problematice začal vyjadřovat premiér Jiří Paroubek (ČSSD). Návštěvou velvyslanectví a následnými prohlášeními ministra Svobodu zastínil.



#### 7.4.4 Internet

Relativně novým médiem, ovšem s rapidně narůstajícím vlivem, je internet, který nabízí zajímavou kombinaci vlastností. S minimálními náklady lze využít takřka neomezeného prostoru pro prezentaci. Už dávno neplatí, že uživateli je jen úzká skupinka nadšenců, internet je v současnosti na mediálním poli již velice významný hráč. Cílová skupina, kterou může internetová prezentace zasáhnout je složena především z mladších a více vzdělaných občanů. Jeho obrovskou výhodou je, že dokáže oslovit skupiny voličů, na které jiné média působí jen minimálně. Velikou silou internetu je možnost obousměrné komunikace, zpětné vazby a navázání intenzivních vazeb s uživateli. Politické strany využívají internetu jako vlastního média PR tým, že vytvářejí své webové stránky. Pokud jsou stránky subjektu vhodně zpracované, je efektivita komunikace vysoká. Nutno je ovšem podotknout, že internet není výhradním médiem PR, slouží také k reklamě, může být vhodným nástrojem direct marketingu.

KDU-ČSL se prezentuje na vlastních webových stránkách, jejichž adresa [www.kdu.cz](http://www.kdu.cz) je krátká, výstižná a snadno zapamatovatelná. Stránky jsou přesměrovány i z adresy [www.kdu-csl.cz](http://www.kdu-csl.cz) což je důležité pro návštěvníky vzhledem k přesnému názvu strany. Webové stránky obsahují službu RSS. Využitím této služby mají návštěvníci možnost získat informace bez nutnosti návštěvy stránek. Oproti jiným způsobům propagace webu (např. newslettery) není nutná registrace návštěvníka a odpadají tak problémy s neochotou sdělovat svá osobní data. Webu to v konečném důsledku přinese zvýšení návštěvnosti, protože se lidé budou více vracet. Koncepce RSS tak umožňuje udržovat s návštěvníky webu trvalý kontakt. V současné době jsou na webových stránkách KDU-ČSL aktivní dva kanály RSS- aktuality a tiskové zprávy. Velice negativně je ovšem třeba hodnotit samotné zpracování stránek. Stránky jsou nepřehledné, odkazové lišty jsou v jejich levé, pravé i horní části. Nelze rozpoznat prioritou jednotlivých odkazů ani jasný výsledek kliknutí. Návštěvník stránky tak při hledání potřebné informace bloudí. Přitom podle výzkumů chování internetových uživatelů si návštěvník stránku prohlíží 8 vteřin, pokud nenajde požadovanou informaci, stránky opouští. Nešťastně je řešena i úvodní stránka. Na té se nachází jen výpis tiskových zpráv, které jsou často nadepsány pouze jako „Tisková zpráva“, proložených prohlášeními představitelů strany a dalšími neatraktivními dokumenty. Tyto zásadní nedostatky v koncepci webových stránek již jen podtrhuje zastaralý, strohý, nepřívětivý a neatraktivní design.

V případě webových stránek strana zaspala dobu. V porovnání s kvalitně a přitažlivě zpracovanými stránkami konkurenčních parlamentních stran působí zastarale, nepřehledně a neatraktivně. Právě atraktivita stránek je faktorem, který rozhoduje zda na ní návštěvník setrvá déle než 8 vteřin. Jestliže se KDU-ČSL snaží zbavit obrazu nemoderní strany, pak dojem z jejich stránek této náročné komunikační aktivitě doslova láme vaz. Obrovský komunikační potenciál internetu tak strana nedokáže vůbec využít.

## 8 FINANČNÍ PŘEHLED

Fungování politických stran není levnou záležitostí, ročně jimi protečou stovky milionů korun. V případě voleb se tyto náklady ještě výrazněji zvyšují. Ovšem náklady volebních kampaní je možné chápat jako investici. Stát totiž ze zákona stranám vyplácí sto korun za každý jeden získaný hlas pod podmínkou překonání 1,5% hranice obdržených hlasů. Každý rok pak dostávají paušální částku deseti milionů a navrch příspěvky za každého poslance či senátora (900 tisíc ročně) a krajského zastupitele (250 tisíc).

V tomto roce bylo mezi politické strany rozděleno 490 milionů korun, KDU-ČSL z toho obdržela 59 milionů. K této částce navíc získala 3 miliony od sponzorů. V roce 2006 tak hospodařila s přebytkem 21,8 milionu korun.

V porovnání s hlavními politickými stranami plánuje KDU-ČSL vydat na předvolební kampaň znatelně méně. Nejdražší kampaň plánuje ČSSD- přes 100 milionů, následuje ji ODS s 80 miliony. KDU-ČSL chce vynaložit na kampaň 40 milionů, které budou pokryty půjčkou. Její nový hlavní soupeř, Strana zelených, chce utratit částku 13 milionů. Podle monitoringu reklamních investic v roce 2002, který provedla společnost TNS A-Connect, politické strany zaplatily za reklamu přibližně 270 milionů korun. Například Tomáš Bičík z mediální agentury Mediaedge:cia odhaduje ty letošní ještě vyšší, cca 300 až 350 milionů, což je nárůst přibližně o 30% (Lidové noviny, 22.3.2006). Hlavní nákladovou položkou kampaně KDU-ČSL jsou billboardy, které spotřebují přibližně čtvrtinu rozpočtu.

## 9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

KDU-ČSL nedokázala vůbec využít potenciál internetu. Tato kapitola se proto krátce věnuje především opatřením, která by zvýšila efektivitu jeho využití s ohledem na moderní trendy.

Základem jsou kvalitně zpracované vlastní webové stránky. Ty současné jsou však již nevyhovující svým grafickým i obsahovým zpracováním, proto je nutné navrhnout zcela nové stránky. Výchozím bodem je zpracování kvalitního grafického návrhu, který bude vycházet ze zásad corporate designu. Grafické zpracování navazuje okamžitý kontakt s návštěvníkem, tvoří první a nejdůležitější dojem, je jakousi „nonverbální“ internetovou komunikací. Proto je nutné věnovat modernímu grafickému zpracování značnou pozornost. Stránky musí být především přehledné, tak aby návštěvník nebloudil a co možná nejdříve se dostal k hledané informaci. Potřebná je i změna formy obsahu – ten je v současnosti zaměřen převážně na interní komunikaci, pro „cizí“ návštěvníky jsou informace příliš strohé a nezajímavé. Pro komunikaci s těmito skupinami může být vhodným nástrojem sekce odlehčených informací a zajímavostí o straně a kandidátech. Právě tímto způsobem jsou totiž nejrychleji tvořeny pozitivní vazby. Dalším bodem by měla být atraktivní prezentace hlavních programových bodů prosazovaných stranou, tak aby návštěvník byl okamžitě osloven tématy, která mu mohou být blízká.

Internet však nabízí i jiné nástroje, které mohou být vhodně použity pro politickou komunikaci. Obrovskou příležitostí je využití jeho síly virálního marketingu. Tato schopnost „samošířitelnosti“ je fenoménem dnešního internetu. Principem je, že si uživatelé internetu přeposílají elektronickou poštou či pomocí messengerů zábavná videa, obrázky, texty, apod. Snad každý uživatel internetu někdy dostal zprávu začínající větou „Tohle musíš vidět“. Základem úspěchu je vtip a kreativní zpracování. Pokud by se toto podařilo KDU-ČSL využít, dokázala by prakticky s nulovými náklady oslovit širokou, a důležitou, skupinu aktivních uživatelů internetu. Výhodná pozice pro medializaci by byla zajištěna tím, že dosud žádná politická strana důsledně tohoto prostředku nevyužila. V případě, že by byla akce úspěšná, se dá předpokládat spuštění další laviny mediální pozornosti. Na základě zkušeností se totiž ukazuje, že v případě úspěchu přejímají a prezentují tento předmět masového šíření další média (deníky, informační servery, apod.), což způsobuje jeho další, ještě intenzivnější šíření. Základním kamenem dosažení tohoto cíle je samozřejmě vytvoření objektu tohoto šíření. Zde existuje několik variant- spolupráce s kreativní agenturou,

oslovení vybraných umělců, vyhlášení honorované soutěže. Především třetí varianta nabízí zajímavé vlastnosti. Otevírá se totiž možnost spolupráce s odbornými uměleckými školami či fakultami. Práce jejich studentů přinášejí nezbytnou vysokou kreativitu zpracování za cenu neporovnatelně nižší než si účtují renomované reklamní agentury. Již samotná soutěž by byla dobře medializovatelná. Pro úspěch je nutné jasné, přesné a odvážné zadání, KDU-ČSL musí chtít vystoupit ze svého stínu. Cílem je vtip, jednoduchost a kreativita. Je třeba upozornit na nebezpečí kontraproduktivního efektu, který však může být eliminován pokud sdělení nebude adresně útočné. Strana se nesmí bát s nadhledem zamířit i do vlastních řad. Právě ironie či kritika sebe sama, může přinést kýžený efekt zisku sympatií. Jako vhodné objekty šíření lze doporučit například filmové spoty, ideální jsou však především jednoduché flashové animace či hry, které nabízejí jednoduchost a atraktivní zpracování. Cílení kampaně lze vhodně podpořit motivem či inspirací kultovními spoty, sériemi nebo animacemi (Happy Tree Friends,...). V případě nevyužití tvorby je možné soutěž prezentovat jako podporu tvorby studentů, apod. Jestliže by se však akce zdařila, jednalo by se o velký přínos pro publicitu i image strany - za zanedbatelné náklady..

## ZÁVĚR

První hypotéza předpokládající nutnost cílení na vybrané skupiny voličů byla potvrzena v kapitole 6, Analýza cílové skupiny. K jejímu dokázání bylo použito rozboru výsledků výzkumů těchto skupin a jejich následná charakteristika. Na základě tohoto zkoumání byly určeny znaky skupiny, kterou může KDU-ČSL oslovit a způsoby vhodné komunikace.

Druhá hypotéza se věnuje předpokladu, že volební kampaň KDU-ČSL před parlamentními volbami v roce 2006 nevyužila všech nástrojů k efektivnímu oslovení skupin nových a nerozhodnutých voličů. Toto bylo potvrzeno analýzou jednotlivých komunikačních nástrojů v kapitole 7, Analýza komunikace.

Prvním cílem práce bylo zhodnocení provedení předvolební kampaně a určení jejich možných chyb a nedostatků. Přestože kampaň je v zásadě vedena správně, hlavní nedostatky kampaně byly prací pojmenovány tyto:

- nepřekonání politických stereotypů komunikace
- nevyužití potenciálu internetu

Za dílčí chybu lze považovat v některých případech nesprávný způsob komunikace předsedy strany Miroslava Kalouska. Analytická část věnující se rozboru komunikace přinesla zjištění, že hlavní překážkou efektivnější komunikace je neochota politiků KDU-ČSL využít její moderní a kreativní formy.

Druhým cílem, který plynule navazuje na předchozí, je formulace návrhů a doporučení, které by zvýšily efektivitu komunikace. Ty jsou shrnuty do těchto bodů:

- Aktivní využití marketingových metod v politické komunikaci.
- Nahrazení obecných politických hesel kreativním řešením, využití pozitivních emocí, vtípu,...
- Tvorba nových webových stránek, doporučení klade důraz na vytvoření sekce odlehčených informací o straně a politicích a atraktivní prezentaci hlavních programových priorit
- Snaha o využití virálního marketingu,

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] CABADA, Ladislav, KUBÁT, Michal a kol. *Úvod do studia politické vědy*. 2. vyd. Praha: Eurolex Bohemia, 2004. 494 s. ISBN 80-86432-63-7
- [2] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing management, 10. rozšířené vydání*. 10. vyd. Praha: Grada, 2001. 789 s. ISBN 80-247-0016-6
- [4] KREJČÍ, Oskar. *Politická psychologie*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2004. 319 s. ISBN 80-86119-84-X
- [5] MALÍŘ, Jiří, MAREK, Pavel a kol. *Politické strany- vývoj politických stran a hnutí v českých zemích a Československu v letech 1861- 2004, 2.díl: 1938-2004*. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2005. 804 s. ISBN 80-7239-179-8
- [6] PROROK, Vladimír. *Základy politologie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. 128 s. ISBN 80-7079-935-8
- [7] ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Úvod do současné politologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2002. 207 s. ISBN 80-7178-628-4
- [8] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-72226-252-1
- [9] SVOBODA, Václav. *Základy public relations*. 2. vyd. Zlín: UTB, 2004. 152 s. ISBN 80-7318-043-X
- [10] VODIČKA, Karel, CABADA, Ladislav. *Politický systém České republiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 351 s. ISBN 80-7178-718-3

## Internetové zdroje:

- [11] *Aktualně.cz*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.aktualne.cz>>
- [12] *Centrum pro výzkum veřejného mínění*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.cvvm.cas.cz>>
- [13] *Český statistický úřad*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz>>

- [14] *Factum Invenio*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz>>
- [15] *MF Dnes*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.idnes.cz>>
- [16] *Institut politických a ekonomických studií*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.ipesnet.cz>>
- [17] *KDU-ČSL*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.kdu.cz>>
- [18] *Lidové noviny*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.lidovky.cz>>
- [19] *Marketingové noviny*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.marketingovenoviny.cz>>
- [20] *Právo*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz>>
- [21] *SC&C*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.scac.cz>>
- [22] *Socioweb*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.socioweb.cz>>
- [23] *Středisko empirických výzkumů* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.stem.cz>>
- [24] *Týden*. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyden.cz>>



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AIDA	Attention – Interest – Desire - Action
CDU	Christlich Demokratische Union
CEP	Centrum pro ekonomiku a politiku
CVVM	Centrum pro výzkum veřejného mínění
ČR	Česká republika
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
IMK	Institut moderní komunikace
IPES	Institut politických a ekonomických studií
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
KSČ	Komunistická strana Československa
MF Dnes	Mladá fronta Dnes
ODA	Občanská demokratická aliance
PR	Public relations
Stb	Státní bezpečnost
TV	Televize
USA	United States of America

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 - Rozhodování voličů .....	14
Obrázek 2 - Graf odhadu vlivu činitelů při socializaci.....	22
Obrázek 3 - Graf preferencí KDU-ČSL podle velikosti místa bydliště.....	36
Obrázek 4 - Grafy charakteristik voličů KDU-ČSL .....	37
Obrázek 5 - Graf příklonu voličů ke KDU-ČSL.....	41
Obrázek 6 - Graf rozložení voličů na pravo-levé škále (v %) .....	42
Obrázek 7 - Graf hodnocení uplatnění konfrontačního stylu v předvolební kampani .....	44
Obrázek 8 - Graf vývoje preferencí KDU-ČSL v předvolebních průzkumech .....	50
Obrázek 9 - Varianta předvolebního billboardu KDU-ČSL.....	53
Obrázek 10 - Negativní kampaň Balbínovy poetické strany .....	54
Obrázek 11 - Ukázka variant letáků KDU-ČSL .....	55

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 - Typologie politického vůdcovství.....	26
Tabulka 2 - Volební výsledky KDU-ČSL ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR dle původních volebních krajů (v %) .....	35
Tabulka 3 - Přijatelnost politických programů (v %).....	43