VOLEBNÍ MANUÁL TOP 09 A STAROSTŮ

VOLEBNÍ MANUÁL

vytvořeno ve spolupráci se společností

CAMPAIGNS.

Obsah

Úvod 5

Nástroje politického marketingu ve volební kampani 6
Anna Matušková

Volební sdělení a jeho příprava 13
Michal Novota

Jaké nástroje ve volební kampani jsou účinné? 27
Michal Novota

Podporovatelé TOP 09 34
J. Poláček, P. Ducháček, L. Koudelková, A. Matušková. I. Mareček

Komunikační cíl / způsob myšlení, který zvyšuje účinnost komunikace 46
Ján Odzgan

Zásady účinné politické debaty 61
Ján Odzgan

Milí čtenáři, podporovatelé TOP 09 a Starostů,

v půlce října skončí mandát stávajících krajských zastupitelů a TOP 09 půjde do své první bitvy v krajích. Na kampaň a volby se připravujeme už téměř rok. Tento manuál, který jsme pro vás přichystali, je průvodcem po světě kampaní a volebního boje.

Připravili jsme ho pro naše kandidáty, ale i všechny, kteří se nám letos rozhodnou pomoci v nelehké situaci, kdy bohužel nebude rozhodovat pouze volební program pro konkrétní kraje, ale i nálada plynoucí z reforem, které musí provádět vláda. I proto je tato kampaň tak důležitá a zdaleka nebude tak snadná jako před dvěma lety. Uspějeme pouze tehdy, když skutečně půjdeme za každým voličem, když obejdeme ve svých obcích své sousedy a dveře od dveří budeme poctivě a férově vysvětlovat, co děláme a proč nás volit. To však nelze dělat bez toho, abychom na takovou debatu byli připraveni, a nelze to dělat bez informací, které od nás bude naše okolí chtít.

Podporovatelé a dobrovolníci byli vždy velmi důležitou součástí našich kampaní. Vždy jsme si uvědomovali, že bez podpory lidí, kteří se nestydí za to, že pomáhají TOP 09, bychom nikdy nezískali tolik hlasů a nemohli bychom ovlivnit budoucnost naší země. Nejinak tomu bude letos. Zasloužíme si, aby naše kraje měly odpovědné hospodáře. Aby právní stát byl zastoupen i v krajích. Aby všude přítomnou korupci nahradil férový přístup a rovné podmínky. Záleží na každém z nás a na tom, zda nám nebude osud naší země lhostejný.

Karel Schwarzenberg
Předseda TOP 09

Nástroje politického marketingu ve volební kampani

Anna Matušková

1. Vymezení volební kampaně a možných nástrojů

Volební kampaň je pro někoho skvělé dobrodružství a pro jiného mimořádně komplikovaný vyčerpávající proces, který v sobě zahrnuje rozhodnutí kandidovat, tedy vstoupit do veřejného prostoru a ucházet se o voličskou podporu. Toto rozhodnutí není jednoduché a rozhodně si zaslouží podporu od vlastní politické strany, spolupracovníků, dobrovolníků, přátel a zejména rodiny. Bez podpory nejbližšího okolí je to velmi náročné.

Co nazýváme kampaní? Obvykle je poměrně jasně vymezena volebním zákonem, je to období, během kterého se politická strana či kandidát snaží co nejúspěšněji představit sebe sama, programové body, a zejména oslovit voliče. Je to také období politického soupeření a často až nesmiřitelného boje, během něhož se všechny kandidující subjekty snaží získat co největší počet volebních hlasů. Volební stratég James Carville[1] popisoval kampaň jako válku a místo, ve kterém se odehrává, nazýval „War Room“ (Válečná místnost).

Aby byla kampaň úspěšná, je nutné ji dopředu naplánovat. Dobrý plán je prostě základem úspěchu. Počátkem je vize, čeho chceme dosáhnout. Následuje strategie, jak toho dosáhnout a potom taktika, tedy jednotlivé dílčí kroky. Často stačí vzít si kus papíru a začít plánovat krok za krokem. Co nás vlastně čeká?

V případě blížících se krajských voleb je nutné si uvědomit, kde přesně kandidujeme, o jaký typ voleb jde a kdo jsou naši voliči. Krajské volby patří mezi mimořádně důležité jak pro celou demokratickou společnost a řízení země, tak zároveň pro kandidující subjekty. Když začínáme, je nutné mít na paměti, že vládní strany jsou od počátku v těchto volbách znevýhodněny. Občané volby často vnímají jako referendum o současné vládě. O to více je nutné zaměřit se na dění v regionech a vyvíjet trpělivou intenzivní činnost.

1 James Carville byl hlavním stratégem ve volební kampani Billa Clintona v roce 2002. Sídlem kampaně bylo město Little Rock v domovském státě kandidáta v Arkansasu.

2. Jak na výzkumy

Základní otázka, kterou si musíme položit, je možnost získání dat. Co máme k dispozici? Jak se budeme orientovat v předvolebních průzkumech? Rozumíme volebním mapám, které nám ukazují, jak se volilo v minulých volbách? Umíme si sami sebrat data a pak je interpretovat?
Na výběr máme tzv. primární data a sekundární informační zdroje. Do skupiny patří výzkumy, které si necháváme přímo připravit. Základem kampaní je tzv. benchmark výzkum, tedy základní srovnávací výzkum, který zmapuje politickou situaci v zemi, rozložení politických sil a hlavní témata, která jsou ve společnosti diskutovaná. Dále popíše ekonomickou situaci apod. Tento výzkum si strany nechávají zpracovat jako hlavní podklad pro kampaň, který jim také umožňuje testovat hlavní sdělení kampaně. Nevýhodou je značná finanční a časová náročnost. Samozřejmě existují i další metody, se kterými můžeme pracovat. Na lokální úrovni je možné pracovat jak s primárními, tak sekundárními daty.

Nejprve se pokusíme zmapovat si situaci na lokálním volebním trhu:

- Jaké jsou podmínky kandidatury?
- Kdo kandiduje proti nám?
- Co víme o našich oponentech?
- Jak si stojíme my?
- Jaká byla volební účast v posledních (komunálních, regionálních i celostátních) volbách?
- Jak dopadla konkurence?
- Přelévají se hlasy?

Na základě těchto otázek si pak můžeme vypracovat tzv. analýzu sekundárních dat. Zjistíme, jak se v dané oblasti vlastně volí. Můžeme si také vypracovat vlastní průzkum, což samozřejmě záleží na naší časové i finanční situaci. Možnosti jsou různé, přes sběr dat po telefonování voličům. Na místě je nutné uvědomit si, proč vlastně průzkumy potřebujeme. Průzkum zachycuje politické prostředí v určitou dobu a v určité podobě. Politické prostředí se neustále mění. Průzkum nám také může pomoci přijít na to, jak vyhrát. Musíme dobře znát náš volební obvod, volební geografii a volební chování, zároveň historii naší strany a chování našeho kandidáta. Kampaň je také nutné přizpůsobovat typu voleb, jsou-li prvního či druhého řádu. Zároveň je nutné analyzovat výsledky našeho oponenta, našich úspěšných kandidátů apod. Jednou ze základních otázek o politickém prostředí, kterou můžeme voličům klást, je dotaz zkoumající správný či špatný směr:

„Zamyslete se, prosím, na chvíli nad naší zemí, městem, vesnicí….“

„Máte pocit, že všechno jde správným směrem, nebo si myslíte, že jsme na špatné cestě?“

Otázky, které zkoumají politické prostředí, jsou buď uzavřené, otevřené, či předkódované otevřené otázky. Vymezíme si tak, v jakém spektru se budeme pohybovat. Další otázka se snaží najít u voličů osobní vazbu k nějaké konkrétní problematice.

„Když přemýšlíte o našem státě, městě, vesnici…“
„Kolik si myslíte, že máme vážných problémů, kterým musíme čelit a kterým musí čelit vaše rodina?“
Ve chvíli, kdy dotazovaný propojí obecné problémy se svými vlastními, máte velkou šanci, že ho dokážete v průběhu kampaně oslovit.
A následuje univerzální otázka:

„Pokud by se volby konaly dnes a vy byste si měli vybrat, volili byste kandidáta XX či kandidáta YX ve vašem volebním obvodě?“

Analýza volebních výsledků nám ukáže, jak je rozptýlená voličská podpora, a na základě toho můžeme naši kampaň směřovat na vybrané oblasti. V rámci kampaně si také můžeme uspořádat tzv. fokus group:

- Je vybraná skupina, která odpovídá průřezu voličů v dané oblasti (měla by zahrnout pokud možno všechny demografické skupiny). Sejde se v místnosti a debata je nahrávána, případně snímána kamerou do vedlejší místnosti, kde sedí skupina analytiků.
- Diskuzi řídí moderátor – ten musí být neutrální. Debatu pouze vede a stimuluje, neřídí ji a neměl by mít vliv na diskuzi.
- Cílem fokus group je testovat sdělení, popularitu kandidáta, identifikovat aktuální témata a případně upřesnit výsledky kvantitativního průzkumu.

Můžeme to přirovnat k tomu, že velký kvantitativní výzkum je kostrou a výsledky fokus group jsou svaly, které dodávají číslům význam a tvar. Kvantitativní výzkum nám může přinést data o popularitě či nepopularitě našeho lídra. Fokus group nám vysvětlí, proč tomu tak je.

Fokus group:

- Poskytuje více informací o tom, jak je kandidát vnímám.
- Jde více do hloubky u politických témat.
- Slouží k testování vizuálních materiálů, TV spotů a dalších materiálů.

Je nutné mít na zřeteli, že metodologicky nejsou tato data vybalancovaná. Neměli bychom jim stoprocentně věřit. Pokud si 70 procent lidí z FG myslí, že kandidát je špatný, tak to ještě neznamená, že to odpovídá 70 procentům populace.
Výsledek také může negativně ovlivnit moderátor či další faktory. Klíčem k úspěšné FG je přesně definovat, co chceme zjistit.

3. Jak segmentovat / jak najít vhodné voličské segmenty

Velkou chybou politických stran bývá, že voliče často vnímají jako jednolitou anonymní skupinu. Není tomu tak a zde je velmi důležité používat jeden z nástrojů marketingu, a to segmentaci.
Segmentace je proces rozdělení trhu na skupiny spotřebitelů (segmenty), které reagují na nabídku homogenněji než celý trh.

Co chceme segmentací získat?

- Spokojenost voličů.
- Růst či nárůst volebního zisku.
- Lepší postavení vůči konkurenci, omezení konkurence.
- Umožnit přizpůsobení nabídky.
- Umožnit oslovení nových voličů.

Jak segmentovat? Nejprve je nutné si vymezit tzv. segmentační kritéria.

Kritéria segmentace trhu

Kritéria	Všeobecná	Specifická
Objektivní	Demografická, sociálně-ekonomická, politická, geografická.	Loajálnost ke straně, nárůst či pokles, ochota ke změnám.
Subjektivní	Osobnost, životní styl, vzdělání.	Hodnoty (motivy chování), záměry, předvídavost, politické preference.

Další možnost, jak si nastavit segmentační kritéria, přináší americký marketingový guru Philip Kotler.

Kritéria segmentace podle Kotlera

Geografická	Místo bydliště, volební obvod, velikost obce.
Demografická	Věk, pohlaví, rodinný status, počet členů rodiny, příjem, práce, vzdělání, vyznání, kultura, národnost.
Sociologická	Společenská třída, styl života.
Psychologická	Politické hodnoty, potřeby, preference, motivace.
Behaviorální	Chování voliče, politická aktivita, společenský aktivizmus.

Podaří-li se nám vytipovat si voličské segmenty (např. ženy v domácnosti, mladé rodiny, muž podnikatel mezi 30 až 50 lety atd.), je nutné, aby zvolený segment byl:

- Měřitelný – to znamená, abychom z něho dokázali získat data.
- Lehce dostupný – je to segment, ke kterému máme přístup.
- Rozlehlý – velikost musí být smysluplná (nemá smysl vytvářet segmenty, ve kterých je malý počet voličů).
- Stabilní – neměl by se v průběhu kampaně měnit.
- S obsahem – přináší nám informace.

Ve chvíli, kdy jsme si označili segmenty, které chceme v rámci kampaně oslovit, můžeme začít přizpůsobovat naši politickou nabídku a snažit se jednotlivé segmenty oslovit odlišným způsobem.

4. Targeting / zacílení na vybrané segmenty

Ve chvíli, kdy začínáme kampaň cílit, pracujeme s jednotlivými segmenty, které budeme oslovovat skrze odlišné komunikační kanály (přes letáky po sociální sítě, na kterých můžeme oslovit mladé voliče a prvovoliče). Cílíme tedy na vybrané atraktivní segmenty, u kterých očekáváme, že budou dobře reagovat na naši politickou nabídku.
Rozdělení voličů do skupin nám také umožňuje přizpůsobit jim jednotlivé programové body a případně zdůrazňovat témata, která pro ně budou více přitažlivá.

U targetingu je také důležité stanovit si cíle:

- Primární cíl, což je oslovení vybraných skupin a doručení naší volební nabídky.
- Sekundární cíl – snažíme se oslovit identifikované voliče, kteří nás podpořili v minulých volbách, ale nyní váhají.
- Budování vztahu – označíme si segmenty, u kterých je velká pravděpodobnost, že by nás v příštích volbách mohli podpořit, a snažíme se s nimi budovat vztah, který by mohl v dlouhodobém horizontu přinést užitek.
- Segment spálené země – to je segment, kterému se snažíme vyhnout. Investovat do něho energii či čas se vůbec nevyplácí, jsou to voliči, kteří nás nikdy nepodpoří.

Targeting či cílení má v kampani mnoho výhod. Umožňuje nám inteligentně nakládat s našimi finančními prostředky, investujeme je tam, kde se to vyplatí, a také šetříme silami našeho kandidáta. Nenutíme ho chodit na mítinky, které nepřinesou užitek, ale pečlivě vybíráme takové akce, které budou mít přínos pro kampaň.

5. Positioning / jak si najít vhodné místo na trhu

Posledním a mimořádně důležitým nástrojem politického marketingu je positioning, tedy proces, který povede k tomu, že se nám podaří zaujmout takové místo na politickém trhu, kde bychom zaujali naše voliče a učinili našeho kandidáta výrazně zapamatovatelným. Výrazně s tím souvisí sdělení, které v průběhu kampaně komunikujeme. To musí být jasné, odlišující nás, důvěryhodné a spojované s naší stranou a s naším kandidátem. Kandidát, který chce zaujmout na trhu jasně definovanou pozici, musí znát stranické vize a program a dokáže je dobře přiblížit voličům. Zároveň se musí umět jasně vymezit vůči konkurenci. Stojí-li voliči o změny, musí kandidát zaujmout pozici, která ho představí jako reformátora a politika s vizí a silným leadershipem.

Na paměti je také nutné mít zásady úspěšného positioningu:

- Soudržnost.
- Inovace.
- Odlišení.
- Bezpečnost.

V případě soudržnosti máme na mysli, že kandidát nemůže zaujmout odlišnou pozici než zbytek jeho politické strany. Měl by svoji pozici obhajovat a zároveň

vycházet ze stranické vize. Zásada inovace vychází z toho, že by se politická strana měla vždy snažit svoji pozici nejenom obhájit (tedy jasně vymezit svá témata, program a ideje), ale že by vždy měla přinést něco nového. V realitě je tím myšlena schopnost reagovat na měnící se podmínky na politickém trhu.
Další zásadou je zásada odlišení se, místo, které politik zaujme, by mělo být jasně odlišné od pozice konkurence. A poslední zásadou je zásada bezpečnosti, zbytečné riskování se v politice málokdy vyplácí. Kampaň by měla být koordinovaná a srozumitelná.
Politický trh je dynamické místo, kde se odehrávají politické transakce, kde strany představují své nabídky voličům a vzájemně spolu soupeří.
Základem úspěšné kampaně tedy je, čímž se vracíme na začátek, podrobná znalost politického trhu, tedy prostředí, kde kandidujeme.

Seznam literatury:

Blodgett, J., Lofy, B. (2008): *Winning Your Election the Wellstone Way*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
Maarek, P. (2011): *Campaign Communication and Political Marketing*. Chichester: Wiley-Blackwell.
Matušková, A. (2010): *Politický marketing a české politické strany*. Brno: MUNI PRESS.

Volební sdělení a jeho příprava

Michal Novota

V politických stranách a hnutích se často setkáváme s názorem, že o tom, zda-li voliči jejich stranu podpoří, rozhoduje do velké míry volební program. To je mýtus. Kvalitně zpracovaný volební program je spíše pomůckou pro interní vyjasnění hlavních principů a stanovisek, případně určuje základní programové body pro stranu samotnou. Mimo stranu se jím budou zaobírat pouze odborníci a zcela minimálně pak novináři a veřejnost.

K přesvědčení a mobilizaci voliče je důležité poselství či sdělení (častěji se dnes setkávám s anglickým výrazem *message).* **Poselství není volební program**, a to přestože z volebního programu může a v ideálním případě i vychází. Poselství může být heslo, slogan, stručný příběh, ale třeba i pouze obrázek. Často se doporučuje kombinace slovního a vizuálního poselství.

Když už z předcházející kapitoly víme, jaký segment – skupinu voličů – a v jakém geografickém prostoru chceme oslovit, musíme vytvořit a začít testovat poselství, za pomoci kterých je dostaneme do volební místnosti, anebo ještě lépe, podaří se nám získat jejich podporu, oni se aktivně zapojí do naší volební kampaně a spontánně budou šířit naše poselství dále. Naše poselství tak v první řadě musíme dostat k naší cílové skupině tak intenzivně a tak často, jak je to jenom možné. Také bychom měli využívat takové komunikační kanály, které naše cílová skupina využívá, a kterým důvěřuje.

Poselství je tedy kořenem každé volební kampaně, které skrze větve a větvičky prorůstá každou akcí, která se koná v rámci kampaně, ať již jde o získávání podporovatelů, kontaktní kampaň na ulici nebo získávání mediálního prostoru a zdrojů na kampaň.

Poselství musí být na prvním místě jednoduchou, stručnou a ráznou odpovědí na voličovu otázku: **Proč bych vás měl volit?** Princip je jednoduchý:

> Pokud si volič ve chvíli, kdy vchází za volební plentu, vybaví jednu nebo dvě věci, které propojí image vaší politické strany s jeho vlastní zkušeností, či si připomene nějaký váš politický čin a to vše si spojí s vaším sdělením.....
>
> ....tak jste vyhráli volby.
>
> Pokud volič vcházející za plentu myslí na sdělení a činy, které představovalo sdělení vaší konkurence
>
> ... tak jste volby prohráli.

Jinými slovy, rozhodující sdělení si můžeme představit jako rám obrazu, do kterého strana **potřebuje „zarámovat" svá témata či problémy, které jsou podle průzkumu veřejného mínění nebo anket nejvíce palčivé pro voliče a kterým se nejvíce věnuje a kterým se nejméně věnují političtí oponenti.**

Většina volebních kampaní u nás i v zahraničí dokázala uspět díky tomu, že jedním nebo třemi jednoduchými sděleními srozumitelně „zarámovaly" problémy, které voliči vnímali podle průzkumů jako nejproblematičtější.

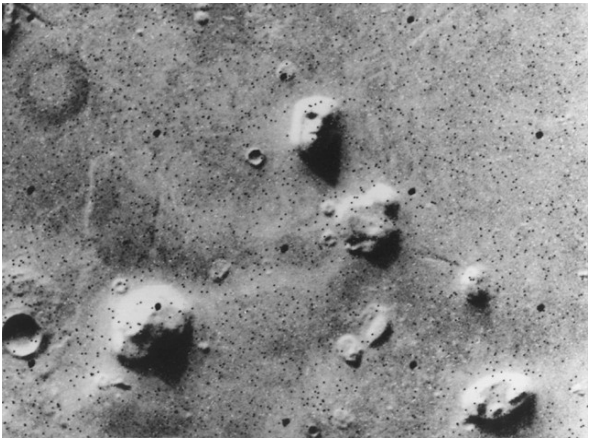
Například v prezidentských volbách v USA v roce 1980 republikánský kandidát Ronald Reagan „zarámoval" své sdělení formou otázky udržení životní úrovně Američanů v čase ekonomické recese. Svých voličů se neustále ptal, jestli se mají lépe nyní, nebo se měli lépe před čtyřmi roky, kdy nastoupil do úřadu jeho oponent, demokratický kandidát a úřadující prezident Jimmy Carter. Ten zase svoji kampaň „rámoval" tématem ničivé nukleární války mezi USA a tehdejším východním blokem. Voliče podle průzkumů nejvíce trápila snižující se životní úroveň a chybějící pracovní místa, nezajímala je studená válka. Proto Reagan dokázal mobilizovat voliče a vyhrát volby jako ekonomický reformátor a ne bojovník.

Na druhém místě musí sdělení zcela jasně **znázornit rozdíl** mezi vámi a oponenty. Proto je klíčové, aby sdělení vždy vycházelo z vašich silných stránek a příležitostí vaší strany, které jste si zjistili v průzkumech veřejného mínění a SWOT analýze. Stejně tak případné sdělení, jehož cílem bude vykreslit vaše oponenty, musí vycházet ze slabých stránek a rizik, které si voliči spojují s vaší konkurencí.

Na co musíme při přípravě sdělení myslet?

Už víme, že když chceme připravit sdělení, musíme znát cílovou skupinu našich voličů v konkrétní volební kampani, musíme číst volební průzkumy, ankety a SWOT analýzu. Do hry ovšem také vstupují další důležité faktory, na které je nutné pamatovat:

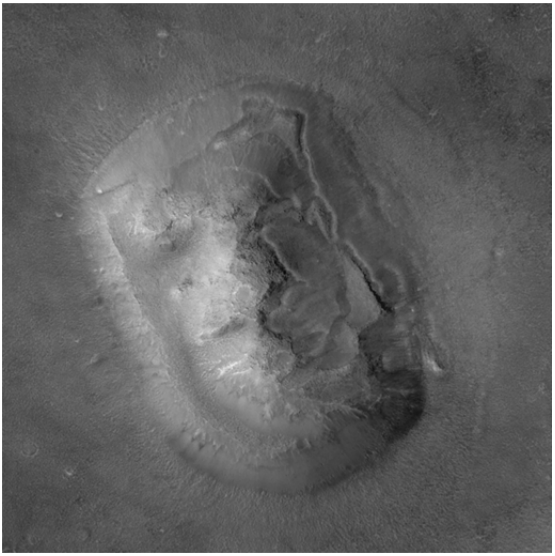
Dva systémy poznávání voliče. Velmi zjednodušeně můžeme říci, že každý člověk při rozhodování používá **dva kognitivní (poznávací) systémy.** Jeden se nazývá **automatický** a druhý **reflektivní.** Proč je mezi nimi nutné rozlišovat, si zobrazíme na následujícím příkladu (zdroj: Wikimedia Commons). Zkuste si sami nyní popsat, co vidíte:



Pokud v horní střední části obrázku vidíte tvář, tak jste právě zapojili do činnosti svůj automatický kognitivní systém. Obrázek pochází z americké vesmírné sondy Viking, která ho v roce 1976 vyslala na Zemi. Fascinující obrázek je z oblasti Cydonia na Marsu. Když tento snímek viděla veřejnost, tak mnozí začali pomyslnou tvář považovat za známku inteligentní civilizace, která obývá červenou planetu.

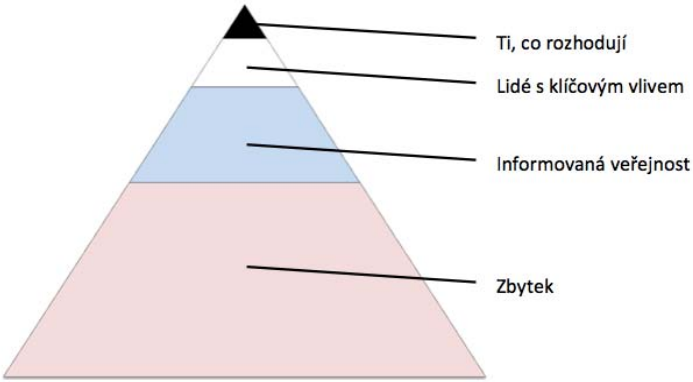
O padesát dva let později jiná americká sonda Mars Global Surveyor vyfotila ten stejný útvar na Marsu fotoaparátem, který měl mnohem větší rozlišení než ten na předchozí sondě. Výsledek vidíte na dalším obrázku (zdroj: Wikimedia Commons). Kamera zjistila, že to, co předtím vypadalo jako lidská tvář, je vlastně terénní útvar, který nedokonalá kamera sondy Viking nedokázala rozpoznat, a sluneční stín pak dokreslil kontury tváře.

Jaké ponaučení vyplývá z této metafory? V případě první fotografie lidé zapojili automatický systém. Hovořili o tom, co viděli na vlastní oči a z vlastní zkušenosti – rychle, asociativně, podvědomě, aniž by brali v úvahu nedokonalost kamery, geologické vlastnosti planety a vědecká fakta. Viděli tvář. V případě druhé fotografie lidé použili reflektivní systém – namáhavou, promyšlenou a dlouhotrvající analýzu dat, která byla získána z dokonalejší sondy, a také použili všechny dostupné vědecké argumenty. Podobně v politickém životě zkušenosti ukazují, že drtivá většina voličů se ve chvíli, kdy se rozhoduje o tom, která politická strana se jim líbí, či komu v průběhu voleb odevzdají hlas, používá automatický systém. Takovýto volič se rozhoduje podvědomě, často rychle a na základě asociací a lehce dostupných údajů. Je nutné chápat, že tento typ voliče si zapamatuje pouze jednoduchá sdělení a pocity a s nimi si potom spojuje strany a politiky. Vezměme si jako příklad, jak Slovenská národní strana s jejími představiteli neustále vydávala opakované sdělení, které útočilo na pocit strachu z ohrožení suverenity Slovenska ze strany Maďarska. Toto sdělení si našlo podporu mezi voliči bez ohledů na skandální chování představitelů strany a chybějící program[2].



Naopak reflektivní systém používá pouze omezená část veřejnosti – politici, novináři, politologové, analytici, případně informovaná veřejnost, která čerpá své informace z médií a sleduje společenské dění. Tyto skupiny se nespokojí pouze s povrchní emocí. Hledají argumenty pro a proti a snaží se proniknout do podstaty problémů. Tato skupina představuje ve společnosti pouze pomyslný vrcholek pyramidy, drtivou většinu společnosti tvoří občané, kteří nemají osobní důvod zajímat se o politiku (podívejte se na ilustraci na další straně).

[2] Je důležité si všimnout, že úměrně s tím, jak podle průzkumů veřejného mínění klesá význam tohoto tématu u slovenských voličů, tak v průzkumech si voliči stále více spojují se značkou SNS negativní sdělení, různé skandály a selhání, zároveň s tím klesá i podpora strany mezi voliči.



Politická strana a kandidát, kteří se snaží zaujmout voliče volebním program s mnoha body a velmi odborně zpracovaným obsahem, cizími slovy, komplexní argumentací, komplikovanými grafy či statistikami, nenajdou u většiny voličů používajících automatický systém chápání, pochopení ani podporu.

Méně je více. Lidský mozek má pouze omezenou kapacitu pamatovat si sdělení, a to i když jsou skutečně jednoduchá a působí přímo na emoce a automatický systém. Navíc ještě tuto skutečnost komplikuje fakt, že sdělení vaší strany se nachází na trhu přehlceném jinými politickými a reklamními sděleními, které útočí odevšad.

Studie dokazují, že na to, aby si volič o nás vytvořil názor, stačí mu maximálně 15 sekund našeho projevu při osobním setkání. Voliči často nedokáží udržet pozornost déle než třicet sekund, a tak také průměrně dlouho trvají televizní reklamy. Nepustí si na internetu video, které je delší než minutu, protože to budou považovat za ztrátu času.

V takto omezeném prostoru platí jiná **komunikační matematika.** Třikrát tři se nerovná devět, ale jedna. Pokud opakujeme tři sdělení třikrát, dosáhneme toho, že průměrný volič si zapamatuje jedno. Sedmkrát jedna se nerovná sedm, ale nula. Pokud budeme opakovat sedm sdělení pouze jednou, dosáhneme toho, že si průměrný volič nezapamatuje nic.

Zkušenosti ukazují, že ideálním počtem jsou tři hlavní poselství. Například bývalý rakouský kancléř Bruno Kreisky říkal, že k tomu, aby získal rakouské voliče,

potřeboval vždy tři sdělení. První bylo pro jejich peněženku, druhé pro rozum a třetí pro srdce každého voliče.

Prokletí znalosti. Tento fenomén známy v angličtině jako *Curse of Knowledge* představuje propast mezi tím, kdo komunikuje, a tím, který sdělení přijímá. Když už jednou nějakou vědomost získáme, tak je pro nás velmi těžké si představit, jaké to je, ji nemít. Jak říká jedno přísloví, sytý hladovému nevěří. Stejně tak, když strana nebo politik vysvětlují nějaký sofistikovaný problém, tak to dělají za pomoci všech znalostí, souvislostí a odborné terminologie, které mají. Volič tuto zkušenost nemá, a tak i dobré vysvětlení může být pro něj i jeho automatický systém nesrozumitelné. Proto je třeba při přípravě sdělení a jeho komunikaci dbát na zjednodušení jazyka a vysvětlit i triviální fakta a procesy například ilustrací či obrázkem.

Co musí obsahovat sdělení

Pamatujte si tři zkratky – AIDA, Infotainment a SUCCES. **AIDA** je anglickou zkratkou pro *Attention* (pozornost), *Interest* (zájem), *Desire* (touha) a *Action* (čin). V tomto pořadí vyjadřujeme, odkud a kam by v ideálním případě mělo vést každé sdělení. Jelikož se pohybujeme na trhu přeplněném konkurenčními sděleními, tak na prvním místě musí sdělení vyvolat pozornost voličů a na druhém místě jejich zájem. Toho je možné dosáhnout takovým způsobem, že sdělení reaguje a souvisí s aktuálním problémem, který podle průzkumů nejvíce voliče trápí. Sdělení musí také voliče motivovat k tomu, chtít s problémem něco udělat. Musí ho postrčit, aby v den voleb přišel do volební místnosti, případně k tomu povzbudil další (tužba) a sám hodil svůj hlas politické straně (čin).

Infotainment vznikl spojením dvou anglických slov *Information* (informace) a *Entertainment* (zábava). Současným trendem komunikace na sociálních sítích je sdělení informací nikoliv vágním a nevýrazným způsobem, ale naopak zajímavým, a nejlépe i zábavným způsobem, který vyvolá pozornost a prostor pro jeho spontánní šíření. Na tomto principu jsou založené také virální kampaně.

Anglická zkratka **SUCCES** popisuje proces formování obsahu opravdu silného sdělení – má být *Simple* (jednoduché), *Unexpected* (překvapující), *Concrete* (konkrétní), *Credible* (důvěryhodné), *Emotional* (vycházející z emocí) a *Stories* (obsahující příběh).

Sdělení má být jednoduché. Jednoduchost nespočívá pouze ve stručnosti a lehké pochopitelnosti, ale zejména v tom, že sdělení bez nadbytečných slov popisuje samotnou podstatu problému či myšlenky. Jednoduchost neznamená, že se ke sdělení nedá již nic přidat, ale že **od sdělení není již nic možné odebrat.** Jednoduché sdělení má být **jako titulek v novinách** – jasný, stručný, srozumitelný, vynalézavý, vtipný, bez zkratek a odborných výrazů. V nejkratší podobě to můžeme přiblížit například ve formě přísloví, tedy krátkých vět, které popisují roky nasbírané zkušenosti, kterých má čeština velké množství a je možné je použít takřka na každou společenskou situaci. Když řekneme „lepší vrabec v hrsti, než holub na střeše," tak vlastně myslíme, že nechceme vyměnit něco, co je naší jistotou, za něco jiného, co je vlastně spekulací. Logice přísloví automatický systém voliče rozumí nejlépe.

Jiným příkladem jednoduchého a úspěšného sdělení je slogan „Strana práce nepracuje" *(Labour isn't working),* který před několika lety použila Konzervativní strana ve Velké Británii. Sdělení je v podstatě vtipnou slovní hříčkou. Ukazuje na to, že čím déle je u moci strana labouristů, tím více narůstá nezaměstnaných, kterým by práci a pracovní podmínky měla strana s prací v názvu garantovat.

Sdělení má být překvapivé. Řekli jsme si, že každé sdělení musí soutěžit o pozornost s ostatními sděleními na politickém i komerčním trhu. Pokud má vaše sdělení získat pozornost a vyvolat zájem a akci, **musí vystupovat z davu.**

Nejlepší způsob, jak být odlišný, je překvapit. Lidský mozek si velmi lehce zvyká na jistý stereotyp. Když vidíme komerční reklamu na prací prášek, očekáváme, že někdo (většinou maminka, které přijde domů zablácený syn) vloží hnědo-černý kus

oblečení do pračky a po vyprání z ní vytáhne technicky bílý nový kus oblečení. Málokdo takovéto reklamě věnuje pozornost a téměř nikdo ji už nepovažuje za důvěryhodnou. Podobně voliči od volebních kampaní podvědomě očekávají vágní hesla, která se objeví na stejně nudných billboardech na všech rozích.

Jak tedy sdělením překvapit? Na prvním místě musíme označit **podstatu problémů či myšlenky,** aby sdělení bylo jednoduché. Potom se snažte přijít na to, co ve vašem problému či myšlence **odporuje přirozené intuici**. Co je v nich nečekané? Co by se mělo dít a neděje se? Pokud najdete něco, co odporuje intuici, snažte se zlomit očekávání toho, kdo přijímá vaše sdělení. Ve chvíli, kdy volič zaznamená vaše sdělení a všimne si, že věci se odehrávají lehce odlišně, tak ho naočkujte právě vaším sdělením.

Úspěšný příklad použití překvapivého sdělení je předvolební kampaň demokratického prezidenta Lyndona Johnsona ve volbách v roce 1964. Hlavním médiem byl krátký televizní spot, jehož první část zobrazuje idylickou a poklidnou atmosféru letního dne, kdy na rozkvetlé louce malé děvčátko otrhává a počítá okvětní lístky sedmikrásky. Záhy se k počítání lístků přidá strašidelný vojenský hlas odpočítávající čas do výbuchu atomové bomby. Idylická atmosféra se rázem mění v atomovou katastrofu a odráží se v oční panence dívenky. Po tomto překvapivém momentu se ozve hlas prezidenta Johnsona: „Buď budeme žít společně v míru, nebo společně zemřeme.“ Tímto sdělením se tato kampaň zcela jasně odlišila od republikánského kandidáta, kterého označila za vojenského štváče prahnoucího po vypuknutí atomové války.

Jiným příkladem může být jednoduché sdělení, které použila v minulých parlamentních volbách 2010 TOP 09. Hlavním sdělením bylo, že strana je konzervativní a transparentní v tom, co dělá (na rozdíl od ODS či KDU-ČSL).

Jedním z odlišení kampaně tedy bylo, že strana je transparentnější než ostatní. Hlavním sdělením bylo, že „Karel je transparentní“, což souviselo s předsedou strany TOP 09 Karlem Schwarzenbergem a jeho čistým politickým profilem. Překvapivým prvkem v tomto sdělení, které mělo velkou šanci se odlišit od ostatních, bylo použití vizuálu, na kterém je rentgenový snímek předsedy strany s typickou dýmkou v ústech.

Sdělení má být konkrétní. Už víme, že automatický systém voliče nedokáže dešifrovat náročný politický jazyk ani odborná slova, se kterými se v běžném životě nestřetává a nejsou bytostnou součástí jeho každodenních činností. Zkuste kohokoli ve svém okolí požádat, aby vám popsal auto. Takřka všichni vám budou vykládat o dopravním prostředku na čtyřech kolech s volantem. Potom někoho požádejte, aby vám vysvětlit, co znamená solidarita či subsidiarita. Většinou se setkáte s mlčením plným překvapení nebo velmi neurčitou odpovědí, která se bude lišit člověk od člověka. Politici často podléhají pokušení vyjadřovat se v abstraktních výrazech, přitom lidé rozumějí pouze konkrétním pojmům, které si dokážou v hlavách zobrazit a představit.

Pokud má být poselství srozumitelné, musí pracovat s takovými slovy a výrazy, které si každý volič dokáže svým automatickým systémem v hlavě **vizualizovat,** protože s nimi přichází denně do styku. Pokud není možné se ve sdělení odborným výrazům vyhnout, je dobré pomoci si obrázkem, který abstraktní koncept přemění na lehko čitelnou metaforu. Příkladem může být kompozice rukou tří různých generací z jedné rodiny, které použili k vysvětlení solidarity a subsidiarity holandští křesťanští demokraté.

Sdělení má být důvěryhodné. Jestliže vaše sdělení nemá sklouznout na úroveň čistého populizmu, musí být pro voliče důvěryhodné a dosažitelné. V prvním případě zvýšíme důvěryhodnost poselství tak, že ho opřeme o fakta, prokazatelná čísla, statistiky, názor třetí strany (média, občanská sdružení, nezávislí analytici, vlivné osobnosti atd.) anebo umožníme voličům otestovat si důsledky našeho sdělení. Poslední zmíněný způsob použila v minulé parlamentní kampani slovenská strana Svoboda a Solidarita (SaS), která voličům umožnila za pomoci daňového kolečka spočítat si důsledky navrhované daňové reformy. Mohli si na něm nastavit aktuální měsíční příjem a zjistit, o kolik se jim zvýší, jestliže bude daňová reforma úspěšná.

Používáte-li čísla a statistiku, není nutné přestat být konkrétní. Platí sice, že čísla a statistiky je nutné zaokrouhlovat a hlavně zjednodušovat, ale to je proto, aby si je volič mohl ve své hlavě představit. Uvažujeme na úrovni takových částek, které v běžném životě používá každý občan a dokáže si je fyzicky přestavit ve formě

zboží či služby. Místo „ušetřili jsme 800 milionů korun," můžeme říci, že jsme každému občanu ušetřili 1000 korun anebo že jsme ušetřili částku, která by stačila na nákup tři set čtyřpokojových bytů.

Ve druhém případě zajistíme důvěryhodnost sdělení tak, že budeme slibovat pouze to, co v dohledném čase dokážeme pro voliče splnit. Nikdy neslibujeme něco, co dokázat nemůžeme.

Sdělení má být založené na emocích. Emoce napomáhají tomu, aby bylo možné se sdělení zapamatovat, a nejlépe motivují k činům. S emocemi ve sdělení můžeme pracovat dvojím způsobem. Buď **apelujeme na osobní voličův zájem, nebo apelujeme na jeho identitu.** Vlastní zájem znamená, že cílíme na žebříček potřeb každého člověka (je to také známé jako Maslowova hierarchie potřeb) a voliči zodpovíme na otázku „Jak naše strana nebo kandidát co nejlépe zabezpečí slušnou životní úroveň a bezpečnost pro mě a mojí rodinu?"

Identita znamená, že emoce cílíme na status naší cílové skupiny, hrdost na národ, náboženské přesvědčení, odvahu v boji s totalitou, výchovu rodiny a podobně. V tomto případě sdělení nenaplňujeme pouze tím, co volič chce pro sebe a pro svoji rodinu, ale nabízíme mu, co vše by mohl mít. Odpovíme mu na otázku „Jak by se v této situaci zachoval někdo, koho si vážíme anebo koho považujeme za vzor pro chování pro ostatní?" Ukážeme mu, že sdělení je relevantní nejenom pro něj, ale pro všechny lidi, jako je on a kterým záleží na společném dobru.

Sdělení je příběh. Ne každý příběh je sdělením, ale každé sdělení má být příběhem. Příběh v sobě spojuje jednoduchost, překvapení, emoce a působí konkrétně a důvěryhodně. Někdy sám příběh vytvoří vhodné spojení jednoduchého sloganu s obrázkem, jako tomu je v případě vizuálu britských konzervativců „Strana práce nepracuje". Jindy si můžeme pomoci vystavením sdělení a příběhu tak, že aktéry uvedeme do specifických rolí, které předurčí jejich pozici a emoce podle role, kterou jim přiřadíme – **oběť, pachatel** a **hrdina.** Vaše politická strana bude buď obětí pachatelových činů, anebo hrdinou, který zachrání oběť před nezodpovědností pachatele.

Na Slovensku se opakovaně snaží používat toto schéma Robert Fico, který si buduje pozici „hrdina typu Jánošík", jenž zachraňuje oběti – občany před finančními skupinami, nebezpečnými pravicovými stranami a podobně. Příběh se dá lehce vybudovat i okolo strany Smer. Vezmeme si za příklad předražené

dálnice na Slovensku. Pachatelem je zde strana Smer a její politici, kteří nechají spřízněné firmy vydělávat. Obětí jsou občané, kteří platí daně a díky předraženým projektům přicházejí nejenom o společné peníze, ale i o další úseky dálnic, které se mohly z promrhaných peněz postavit. Hrdinou je pak politická strana KDH, která dokázala na ministerstvu dopravy a regionálního rozvoje zastavit předražené projekty a pak začala pro občany stavět levněji a více.

Jaký obrázek patří k vašemu sdělení?

Staré čínské přísloví říká: **„Lepší je jednou vidět, než stokrát poslouchat.“** Marketingový purista by na něj mohl kontrovat jiným čínským příslovím: **„Jazyk dokáže namalovat i to, co oko nevidí.“** Při práci se sdělením platí obé. Pokud máme sdělení formulované pouze ve formě textu, musí potom svojí jednoduchostí, překvapivostí, konkrétností a emotivností stimulovat představivost. A pokud chceme podpořit sílu sdělení a zároveň se pojistit, že pronikne skrze automatický systém do podvědomí voliče, který se pak objeví ve volební místnosti, je dobré ho doplnit nápaditým vizuálním zpracováním. Mnohé studie dokazují, že skrze fotografickou paměť si dokážeme zapamatovat emoci sdělení mnohem silněji, než když ho pouze slyšíme nebo čteme. A to i opakovaně.

Proto je někdy možné omezit sdělení pouze na vizuál. Příkladem takového vizuálního poselství (s apelem na skupinovou identitu) vytvářejícího příběh, je kampaň Mezinárodní organizace na ochranu lidských práv. Kampaň má za cíl upozornit západní veřejnost na potlačování občanský práv a upozorňuje na právo všech na svobodné informace, které diktátorské a totalitní režimy potlačují. Bojí se například zpřístupnit internet obyvatelům. Vizuál kreativním a vtipným přístupem poukazuje na strach diktátorů ze svobody, kterou přináší internet – metaforicky přenesený do podoby počítačové myši. Zároveň vypráví příběh o tom, že občanům těchto nešťastných zemí chybí něco, co je občanům svobodného světa zcela samozřejmé.

Pravidla používání sdělení

Základní mantrou používání sdělení jsou tři slova: **opakovat, opakovat, opakovat.**

O komunikační matematice, kde tři sdělení opakovaná třikrát, se rovnají jednomu, které si volič je schopen zapamatovat, už byla řeč. Politici mají v televizních diskuzích, novinových rozhovorech, ale i ve veřejných debatách sklon skákat z tématu na téma. Říci toho mnoho, ideálně co nejvíce. Pokud má však volební kampaň sdělení dopravit k potenciálnímu voliči, musí se každý kandidát i podporovatel strany v kampani naučit tento přirozený instinkt potlačovat. Říká se tomu **komunikační disciplína.**

Podobně jako při té vojenské, kde se rozkaz musí splnit, tak i při politické disciplíně platí, že když si strana jednou vybere sdělení, tak se potom od nich neodchyluje. Jsou naopak opakována při každém setkání s občany i médii. Když se volič nebo novinář zeptá na jakoukoli otázku, platí tato rovnice:

O(tázka) = **O**(dpoveď) + **S**(sdělení)

Řekněme si, že naším sdělením je, že politická strana více ušetří a z úspor postaví x kilometrů dálnic z města A do města B. Pokud se vás pak někdo zeptá například na

to, či by budoucí vláda měla prosadit církevní vyrovnání, odpovíte co nejstručněji na otázku a dodáte: „Vyrovnání s církvemi je pro nás důležité, ale Češi v čase krize potřebují politiky z TOP 09, kteří již ukázali, že umí ušetřit těžce vydělané peníze občanů a z úspor postaví nových x kilometrů dálnice z města A do města B, což napomůže k rozvoji nových pracovních míst.“ Sdělení je potřeba pokaždé opakovat. Zejména při rozhovoru na kameru to může vypadat trochu divně, ale vzpomeňme si na to, že se pohybujete v konkurenčním prostředí, kde se objevuje mnoho cizích sdělení, a máte vymezený čas. Z desetiminutového rozhovoru nakonec novinář vystřihne deset sekund. Bude to právě vaše sdělení, které potřebujete dostat k cílové skupině voličů, nebo množství slovní vaty? Pamatujte si, že rozhoduje komunikační disciplína.

Message Box

Jednoduchá pomůcka, jak si připravit podklady pro sdělení a jejich obsahové naplnění podle toho, co píšeme výše, je *Message Box*. Na jeho přípravu pro stranu či individuálního kandidáta potřebujete poznat výsledky průzkumů veřejného mínění a SWOT analýzy TOP 09, případně přímo kandidáta. Když nemáte k dispozici exaktní údaje z průzkumů, použijte alespoň anketu a nejlepší intuici.

Podstatou této pomůcky je vyjasnit, jak můžeme za pomoci sdělení **propojit silné stránky vaší strany s tím, co podle průzkumů považují vaši potenciální voliči za největší problém** či téma. Na druhém místě je to nástroj, jak si připravit **průzkum opozice,*** zjistit, jak můžeme propojit slabé stránky konkurence s tím, co zajímá voliče. Tedy vytvořit takové sdělení, které zdůrazní rozdíl mezi vámi a opozicí. Na třetím místě si uděláte **opoziční průzkum vlastní strany** a budete tak připraveni na možné útoky ze strany konkurence.

* V rámci průzkumu opozice se zaměřujeme na všechny „Achillovy paty“ našich oponentů i naší vlastní strany. Hledáme nedodržené sliby, rozhodnutí v rozporu s veřejným zájmem, která cílí na některou voličskou skupinu. Zkoumáme korupci, klientelistické vazby, protekci, zpronevěru veřejných zdrojů, plýtvání veřejnými zdroji, absenci v parlamentu, nevyjasněné propojení s organizovaným zločinem a podobně. Ideální je, když všechny tyto informace v kampani hledá a shromažďuje na to určený analytický tým složený z dobrovolníků.

Vy o kampani TOP 09: ▪ Co se TOP 09 podařilo dokázat v minulosti? Jaké jsou hodnoty TOP 09, v co věří? ▪ Jaká jsou klíčová témata TOP 09? ▪ Jaké jsou silné stránky TOP 09 a jak je můžeme propojit s tím, co podle průzkumů a anket trápí voliče?	**Vy o kampani oponentů:** ▪ Jaké jsou slabé stránky konkurence TOP 09? ▪ Co se jim nepodařilo dokázat? ▪ Jaké chyby udělali vaši oponenti, co by nejraději zamlčeli? ▪ Stýkají se s pochybnými lidmi? ▪ Jaké slabé stránky vašich oponentů můžete propojit s tím, co podle průzkumů trápí voliče?
Oponenti o vlastní kampani: ▪ Jaké silné stránky mají vaši oponenti? ▪ Co se jim podařilo dosáhnout? ▪ Jaké hodnoty mají vaši oponenti? ▪ Co chtějí, aby si o nich voliči mysleli? ▪ Jaká jsou jejich klíčová témata?	**Oponenti o kampani TOP 09:** ▪ Jaké jsou slabé stránky TOP 09? ▪ Co se TOP 09 v minulosti nepodařilo? ▪ Jaké chyby v minulosti TOP 09 udělala a co by nejraději zamlčela? ▪ Udržuje TOP 09 vztah s někým, jehož morální kredit může být napaden? ▪ Jak můžou oponenti propojit slabé stránky TOP 09 s tím, co trápí jejich voliče?

Jaké nástroje ve volební kampani jsou účinné?

Michal Novota

Na úvod je nutné si připomenout, že mluvíme o krajské volební kampani. Volby se konají 12. a 13. října. Volební účast bývá v těchto volbách nízká, o to důležitější je vést účinnou kampaň. A také je nutné nezapomínat na detaily. Často se například zapomíná, že v těchto volbách nelze využívat voličské průkazy, volit musíme podle trvalého bydliště. Ale teď již na nástroje:

Používání nástrojů ve volební kampani má tři základní cíle: (1) **dostat k volebním urnám členy naší strany**; (2) **dostat k volebním urnám potenciální voliče naší strany**, které opakovaně mobilizujeme skrze naše volební sdělení; (3) **pokusit se zajistit, aby co nejvíce voličů naší konkurence zůstalo doma** za pomoci vhodně zvolených a dobře cílených negativních sdělení, která neodradí naše členy a potenciální voliče.

Všeobecně platí, že **čím víc jsou nástroje volební kampaně osobní a kontaktní, tím více jsou účinné.** Mobilizovat voliče před volbami je stejné jako zvát přátele a známé na společenskou událost. Sami víme, co nejvíce zafunguje. Osobní pozvání je vždy nejupřímnější, vytváří závazek a pamatujeme si ho nejdéle. Hned za ním následuje telefonické pozvání, ale formou rozhovoru, určitě ne čtením napsaného textu. Pozvánka poštou či emailem je obyčejně lehce přehlédnutelná. Může se ztratit v záplavě jiných, i když samozřejmě můžeme zvážit využití osobního oslovení a osobního textu. Nejvhodnější je zkombinovat osobní pozvání s nějakým dalším, případně se před volbami připomenout poštou, emailem či textovou zprávou.

Význam osobní kampaně dokazují průzkumy i případové studie. Průzkum agentury Nielsen z roku 2009, který zkoumal důvěru zákazníků (v našem případě voličů) k jednotlivým formám reklamy, zjistil, že přibližně **90 procent lidí nejvíce důvěřuje osobnímu kontaktu a doporučením svých známých a přátel.** Naopak, tradičním nástrojům na šíření sdělení, jako jsou televize, noviny, rádio, důvěřuje pod 60 procent lidí, přičemž zcela plně jim důvěřuje dokonce pouze něco okolo pěti procent lidí. U nás nejvíce používaný nástroj kampaně, billboardy, vnímá jako

důvěryhodný zdroj pouze okolo 55 procent lidí a jako hlavní zdroj pak méně než pět procent.[3]

Podle empirické studie Donalda Greena a Alana Gerbera, která vychází z desítek volebních kampaní od autorů, kteří se zaměřili na efektivitu různých nástrojů k mobilizaci voličů, můžeme na klíčové nástroje volební kampaně nahlížet takto:

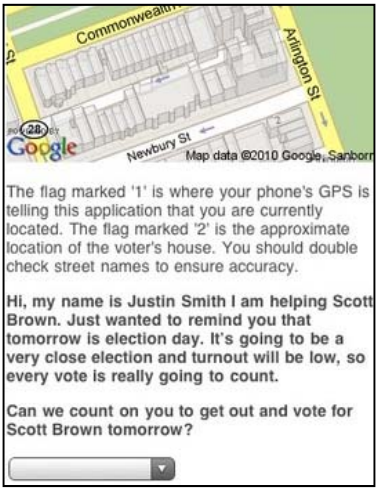
Nástroj	**Příprava**	**Organizace a logistika**	**Přibližná účinnost podle Greena a Gerbera**
*Ode dveří ke dveřím**	Databáze adres, mapa tras, dobrovolníci, tiskoviny, dárkové předměty	Trénink a rozdělení dobrovolníků, naplnění databáze	Jeden hlas na 14 přímých setkání (nepočítáme nepřímé)
Rozdávání tiskových materiálů	Příprava tiskových materiálů, mapa distribuce, podporovatelé	Namátková kontrola distribuování materiálů do schránek	Jeden hlas na 189 voličů, ke kterým se tiskovina dostala
Dopisy do schránek	Příprava textu a tisk, vpisování osobních vzkazů (minimálně od kandidátů a známých lidí, co podporují kampaň)	Seznam adres, vysoké poštovné, možné použít specializovanou firmu (v ČR například poštu)	Jeden hlas na 200 voličů, kteří dostanou dopis
Telefonát od podporovatelů	Call centrum, telefonní záznam, podporovatelé, příprava scénáře rozhovoru	Vyškolení podporovatelů, naplnění databáze, případný výzkum	Jeden hlas na 38 hovorů
Komerční telemarketing	Výběr telemarketingové	Určení cíle hovoru – případně	Jeden hlas na 35 hovorů

[3] Billboardy, plakáty a další tradiční venkovní reklama jsou příliš nákladné vzhledem k poměru účinnosti. Vyplácí se zejména v případě, když kandidát není obecně známý a je nutné dostat jeho jméno do obecného povědomí. Podmínkou účinnosti je nápaditý vizuál, který přitáhne pozornost, případně netradiční umístění v terénu, například přímo na domech a plotech podporovatelů anebo naproti stranické centrále protikandidáta.

	firmy, příprava scénáře rozhovoru	výzkum, pozvánka k volbám, plnění databáze	
Automatický hovor	Výběr telemarketingové firmy nebo profesionálního call centra, nahrávka textu či vzkazu profesionálním hlasem	-	Jeden hlas na 900 hovorů
E-mail	Databáze e-mailů, příprava textu a grafická úprava e-mailu, personalizace e-mailů	-	Neměřitelné
Mítink	Náročný na přípravu, nutné zajistit povolení, techniku, distribuci pozvánek, přípravu poutavého obsahu, podporovatele	Zabezpečení plynulého průběhu akce	Neměřitelné, podle zkušeností velmi nízký efekt pro vliv na potenciální voliče, zajímavé pro motivaci členů strany
Rádio spoty	Nahrání spotu profesionálem, odborné zpracování ve specializované firmě	-	Neměřitelné, ale může zaujmout potenciální voliče, zejména pokud se dostane do státního rozhlasu
* Nebo jiné formy osobní kampaně – od souseda k sousedovi, od vchodu ke vchodu, od zastávky k zastávce, atd.			

Jak na osobní kampaň?

Jak jsme si ukázali, nejúčinnější formou přímého i nepřímého získávání voličů je kampaň **od dveří ke dveřím**, případně jiná odvozená forma, která více vyhovuje podmínkám ve vašem městě či obci. Někteří kandidáti uvítají komornější prostředí a více lidí pohromadě, proto dělají kontaktní kampaň **od souseda k sousedovi**, kdy majitele domu či bytu požádají, aby pozval další sousedy a přátele. Jako příklad nám může posloužit předvolební kampaň slovenské strany KDH z roku 2010, kdy jejich kandidáti Daniel Lipšic, Jana Žitňanská a Radoslav Procházka potkávali voliče v obývacích pokojích. Tato forma komunikace se v kampani ukázala jako velmi účinná. Jinde na větších sídlištích, kde jsou vchody do jednotlivých domů obvykle zamknuté, je lepší organizovat kampaň **od brány k bráně**. Tam, kde funguje hromadná doprava, je zase výhodné věnovat se kontaktní kampani **od zastávky k zastávce** v ranní anebo večerní špičce.



V případě kampaně **od dveří ke dveřím** kandidát spolu s dobrovolníkem, případně dva dobrovolníci, společně navštěvují **domácnosti potenciálních voličů.** Na kampaň **od dveří ke dveřím** nikdy neposíláme dobrovolníka samotného, ale vždy zařídíme, aby chodili v párech. A to ideálně muž a žena, protože když po zaklepání či zazvonění otevře dveře muž, hovoří žena, a naopak.

Nikdy nepodceňujte přípravu. Pamatujte na to, že potřebujete mít tým odhodlaných dobrovolníků. O tom, jak je získat a motivovat, píšeme v samostatné kapitole. Dále potřebujete realisticky naplánovat, které domy, případně vchody ve vašem městě anebo obci, je potřebné navštívit. Jdete až na úroveň jednotlivých ulic a čísel domů. Ideální je, když si takovýto plán **překreslíte do mapy** a připíšete k němu i přesně to, co by měli dobrovolníci voliči říci. Je možné například použít volně dostupnou internetovou službu Google Maps (podívejte se na příklad z americké kampaně senátora Scotta Browna na obrázku). Průměrný pár podporovatelů dokáže podle zkušenosti navštívit za hodinu přibližně **šest domácností**. Úměrně k tomu si naplánujte počet dobrovolníků i počet domů, které mají navštívit.

Na kampaň **od dveří ke dveřím** doporučujeme využít například sobotu dopoledne. Určitě neplánujte výjezdy dobrovolníků během pracovních dní v dopoledních hodinách a nedoporučujeme ani večerní hodiny, zejména pokud je venku tma a vy se pohybujete na neosvětlené ulici.

Důležité je pracovat s podporovateli, ideální je ozvat se jim týden před samotným obcházením domů a podrobně jim vysvětlit, co od nich budete potřebovat.

Jak může vypadat sobotní setkání s voliči?

9.00 hod. Dobrovolníci přicházejí k vám domů, do bytu případně do jiného vhodného prostoru. Dobrovolníky, kteří přišli, si zapište, nabídněte jim kávu, čaj, lehké občerstvení. Dejte jim instrukce (co mají říkat a dělat), rozdělte je do dvojic, rozdejte jim materiály (letáky, předměty) a zodpovězte všecky případné otázky. Osobní přítomnost a povzbuzení od kandidátů na úvod dne je vítané. Zabezpečte, aby kandidáti a lokální představitelé strany šli dobrovolníkům příkladem a obcházeli domácnosti spolu s nimi.

10.00–12.30 hod. Dobrovolníci ve dvojicích dělají kampaň od dveří ke dveřím.

13.00 hod. Poděkovaní kandidátů a lokálních představitelů strany dobrovolníkům za pomoc. Musí být zásadně individuální a osobní.

13.10–14.00 hod. Piknikový oběd – obložené chlebíčky, pizza a pod. *(Poznámka: Toto je důležité, protože zde je prostor, aby si dobrovolníci mezi sebou a i s kandidátem vyměnili své zkušenosti, které zažili na obchůzce. Je to velmi důležitá část, protože je to motivuje k další činnosti a můžete získat zajímavou zpětnou vazbu.)*

14.00 hod. Odchod dobrovolníků domů. Setkání je vhodné příliš neprotahovat. Dodržení časového harmonogramu je důležité. Dobrovolníci mají volný den a jeho zbývající většinu pak můžou strávit podle svých představ.

Několik důležitých poznámek k samotné obchůzce:

Při výběru ulic a lokalit zohledněte osobní preference dobrovolníků – například někdo by nerad dělal takovouto kampaň v místě svého bydliště, avšak rád pomůže na druhém konci města. Počítejte s tím, že v cca 50 % domů, bytů nikdo nebude. **Není nutné vést dlouhé rozhovory o politice. Vaším cílem je stručně pozdravit, představit hlavní sdělení kampaně, případně kandidátů, poprosit o podporu a poděkovat.** Jeden rozhovor by měl trvat přibližně pět až sedm minut.

Modelový scénář setkání

- S úsměvem pozdravte.
- Srozumitelně se představte a povězte, proč jste přišli.
- Uveďte, že jste dobrovolník, že kampaň neděláte za peníze, ale z přesvědčení a zadarmo.
- Stručné představte sdělení kampaně.
- Dejte lidem propagační materiály, které vám připravila centrála kampaně, případně materiály o jednotlivých kandidátech.
- Pokud nebudete na některou z otázek znát odpověď, napište si ji a slibte, že se jim ozve buď e-mailem, telefonem či dopisem volební štáb, nebo přímo jednotlivý kandidát. Potom je nutné, aby kandidáti **pohotově a včas odpověděli na otázky**, které vám potenciální voliči sdělili. Můžete totiž předpokládat, že pokud odpovíte včas a věcně i na nepříjemné otázky, získáte další voliče. Pamatujte si, že důležitý je každý hlas!
- Pokud v průběhu rozhovoru zjistíte, že potenciální volič je přesvědčeným podporovatelem vaší strany a vašeho kandidáta, je na místě se zeptat, nechce-li se do kampaně aktivně zapojit. Pokud ano, poznačte si jméno a kontaktní informace potom odevzdejte v centrále strany či lokálnímu koordinátorovi podporovatelů.
- Poděkujte za čas a pozornost a pokračujte dál.
- Pečlivě si zapište jméno a adresu navštíveného včetně jeho postojů, otázek, případně důležité komentáře a informace. To potom odevzdejte v centrále, kde se tyto údaje **zanesou do databáze.** Ideálním řešením je každému navštívenému těsně před dnem voleb poslat cílený (a personalizovaný) **dopis** od kandidáta[4] anebo SMS zprávu (pokud se vám podaří získat telefonní číslo) s poděkováním za informace a s prosbou o hlas.

Je možné, že na vás někdo může také slovně zaútočit, s takovým člověkem nediskutujte. Pěkně ho pozdravte a klidně odejděte. Většina lidí spíše ocení, že o ně projevujete zájem. Navíc můžete počítat s tím, že vaše konkurence tuto kampaň dělat nebude. Pokud budete příjemně vystupovat a budete propagovat dobrého kandidáta, budou lidé na vaši nabídku reagovat pozitivně. V případě negativní zkušenosti si rozhodně poznačte tuto adresu a v příští kampani se tomuto místu vyhněte.
Při každé návštěvě v domácnosti či rozhovoru je nutné voliči **zanechat tištěné materiály** s podrobnostmi o volebních sděleních a kandidátech politické strany.

---

[4] Nejvíce přesvědčivý je dopis, a to i velmi stručný, který kandidáta napíše vlastní rukou. Přinejmenším vlivní lidé ve vaší obci a tzv. opinion leaders by měli takovýto dopis rozhodně dostat.

Materiály vám poskytne krajská kancelář a krajský volební manažer. K materiálům můžete přiložit osobní leták[5] kandidáta, který vychází z celkového vizuálního ztvárnění volební kampaně.

Ideální je některé ze sdělení kampaně vtipně **propojit s dárkovým předmětem**, který můžete rozdávat. Tady se nápaditosti meze nekladou. Pokud je vaším hlavním sdělením transparentnost a otevřenost, můžete například každému voliči k letáku připojit praktický hadřík na čištění oken či škrabku na odstraňování sněhu z auta s vhodným sloganem (záleží na ročním období) – například „S námi do politiky lépe uvidíte.“ Pokud dobrovolníci nikoho doma nezastihnou, je vhodné nechat ve dveřích či ve schránce leták s osobním vzkazem (zejména pokud je přítomný kandidát), případně pozdravem a kontaktem.
Tato metoda kampaně je obecně považována za náročnou jak časově, tak fyzicky. V našich končinách se často lidé obávají negativní zpětné vazby. Kampaně ode dveří ke dveřím používá několik posledních let právě Křesťansko demokratické hnutí (KDH) na Slovensku a přináší jim velmi dobré výsledky. Takže se nebojte a vyrazte mezi voliče.

[5] Dbejte na to, aby letáky i další tiskové materiály, které budete sami vytvářet, měly poutavý design, hodně obrázků a poskytovaly pouze stručné informace a sdělení a aby byly napsané jednoduchým jazykem. Je vhodné použít dobře čitelný font písma, aby leták dokázali přečíst i starší lidé. Na letáku nesmí chybět kontakt, internetová stránka, případně prostor pro zpětnou vazbu, ve formě ankety či soutěže. Vhodné je také leták doplnit o informaci, kde mohou obyvatelé konkrétního domu volit, kde budou volební komise. Samozřejmě pokud tyto informace máte k dispozici. Důležité také je, aby váš leták respektoval celkový vzhled kampaně.

Podporovatelé TOP 09

J. Poláček, P. Ducháček, L. Koudelková, A. Matušková. I. Mareček

TOP 09 byla v roce 2009 postavena do situace, kdy bylo naprosté minimum času na přípravu volební kampaně. I proto od začátku stavěla svoji kampaň na podporovatelích a dobrovolnících. Na lidech, kteří byli ochotni nové straně nezištně pomoci. Proto i první kampaň v srpnu 2009 byla zaměřena právě na podporovatele TOP 09. Byla úspěšná, protože nabídla zájemcům prostor, kde jejich pomoc byla skutečně vidět. Na podzim, na ustanovujícím sněmu TOP 09 se všichni zavázali k něčemu, co také není na naší politické scéně obvyklé – sněm se shodl, že se s našimi podporovateli budeme bavit stejně, jako by to byli naši členové, že v komunikaci a přístupu nebudeme dělat žádný rozdíl.

Čeho se vyvarovat

Vědět, že si chci nechat pomoci, nestačí. Byť je to první krok, je to málo pro každého volebního manažera. Není totiž horší situace, než když přijde za kandidátem někdo, kdo našel tu neuvěřitelnou sílu a odvahu a nabídne spolupráci a nedozví se, co má vlastně dělat. Člověka, který už překročí váš práh, pozdraví a nabídne své služby, prostě nesmíme odmítnout, protože zrovna máme důležitý telefonát, nebo protože nevíme co s ním.

Pro organizátory kampaní to znamená (a je to neméně náročné) vymyslet, jaká pomoc by byla ideální. Najít rovnováhu mezi úkolem, který je splnitelný, a úkolem, který není triviální, vůbec není jednoduché. Zkuste se sami zamyslet nad tím, co byste dnes nabídli dobrovolníkovi, který zaklepe na vaše dveře. Nebo si zkuste představit, kdo by vám z vašeho okolí mohl s kampaní pomoci a čím. A nebojte se malých úkolů. Pro někoho je i účast na jednání volebního štábu moc důležitá a klidně může pomoci jen tím, že přinese občerstvení. Nedělejme rozdíly mezi partou mladých lidí, kteří pomohou připravit volební štáb, zařídí, co vás napadne, a mezi milou důchodkyní, která si chce povídat. Třeba umí upéct nejlepší koláče, které potěší jak váš tým, dobrovolníky tak i další návštěvníky.

Jedna naše spolupracovnice pamatuje situaci z kampaně v San Franciscu. Volební tým pracoval s nasazením, aby kandidát ve volbách vyhrál. Každou neděli přicházela nová skupina dobrovolníků, mnozí byli energičtí mladí lidé, kteří obcházeli volební obvod a roznášeli letáky. Nedělní setkání s kandidátem a práci ve štábu, ale také nevynechali manželé Bill a Mary. Bill trpěl vzácnou chorobou – narkolepsií –, takže každých dvacet minut usínal v sedě a jeho žena prostě mluvila, a to pořád. I pro ně

se našla práce, lepili známky na obálky. Nikdo si z nich neutahoval, prostě dostali práci, kterou zvládli, a pomohli.

TOP 09 byla první strana, která přišla se systémem podpory pro lidi, kterým záleželo na tom, aby kandidáti této strany uspěli. Že šlo o masivní pomoc, nebývalou v českém prostředí, dokazuje i to, že se v roce 2010 náklady na tento způsob kampaně vyšplhaly na dvojnásobek oproti předpokladům. Prostě platí, že i když chci zadarmo pomoc, musím do toho investovat. Investice do podporovatelů se vyplatila. Tisíce samolepek na auta, stovky plachet (bannerů) na ploty a domy, ale i podpora na internetu se výrazně podílely na výsledných procentech pro TOP 09. Podporovatelé měli skutečný a zásadní podíl na tomto výsledku. Pamatujete ten pocit, když jste na dálnici, ve městě nebo na parkovišti zahlédli auto s nálepkou TOP 09 na nárazníku…

Prakticky a rychle

Od voleb v roce 2010 se udělalo mnohé, aby systém a veškerý servis pro zajištění těchto služeb byl co nejjednodušší. Bezezbytku je využíván například eshop TOP 09 (eshop.top09.cz), pomocí kterého lze objednávat nejenom věci do kampaně, ale nově i podpůrné reklamní nosiče. Na eshop.top09.cz je možné je najít v sekci „Od nás pro Vás“. Výhody – nulové zatížení na straně kanceláře a rychlost servisu pro ty, kteří nám chtějí pomoci. Samozřejmě pouze s jedním přístupovým jménem a heslem (lze využít přístupu přes server MY.TOP 09). Můžete si tak přesně navolit, kolik čeho potřebujete, vybrat si to, o čem víte, že bude fungovat. Je to ve vašich rukou.

Aktivní oslovení podporovatelů také pomohlo tomu, že se TOP 09 stala lídrem na poli sociálních sítí, a to přestože svoje aktivity mohla začít rozvíjet mnohem později než jiné politické strany. Za neuvěřitelné čtyři měsíce TOP 09 dohnala v počtu fanoušků ODS, která do té doby v této oblasti dominovala. A i díky tomu se posléze stalo to, že skupina na Facebooku za pomoci úspěšné aplikace „známka“ zasypala českou facebookovou komunitu červenými profilovými fotkami. To všechno se složilo do výsledku více než 17 % pro nováčka na české politické scéně. I oznámkování bylo vlastně formou dobrovolnictví!

Moderní kampaň se prostě bez skutečných podporovatelů neobejde. Nelze je nahradit ani stamiliony vynaloženými na reklamu, o čemž nás přesvědčily investice do venkovní reklamy a inzerce ze strany ČSSD nebo ODS, a ani placenými službami nejrůznějších agentur. Většinou se totiž pozná, co je myšleno opravdově (vyhýbám se slovu upřímně :-)), tedy děláno z přesvědčení, a co je placená služba. Získat a udržet si podporovatele není vůbec jednoduché. Kampaň totiž nemůže

trvat jen měsíc před volbami a dvojnásob to platí pro tu část kampaně, ve které pracujete s lidmi, kteří jsou ochotni zapojit se. Neustálá komunikace, informace, to vše může naše podporovatele udržet. Nezbytné však je na začátku vědět, kdo vůbec je tím „podporovatelem“. Jinými slovy musíme využívat každou příležitost, abychom věděli o lidech, kteří mají zájem o naši práci. Toho nedocílíme jinak než využíváním každé příležitosti, setkání, elektronické komunikace, abychom nabídli lidem, kteří mají zájem o to, co děláme, další informace a získali kontaktní údaje. Je to investice, která má jasnou návratnost. I z tohoto důvodu tolik využíváme elektronické systémy na distribuci již zmíněných reklamních nosičů, proto nabízíme možnost vyjádřit podporu TOP 09 na www.top09.cz nebo možnost zapsat se do portálu my.top09.cz. Všechny tyto cesty totiž vedou do naší databáze – toho nejcennějšího, co máme. Systém zápisů do nejrůznějších tabulek ve wordu, excelu či na papíře se sice může jevit jako krátkodobě pohodlnější, ale již při dalších volbách zjistíte, že práce s takto roztříštěnými údaji je komplikovaná a neefektivní. Data navíc zastarávají a většinou ručně držené zápisky nemají historii. Využijme proto naší databáze pro práci s podporovateli na všech úrovních. Již dnes obsahuje tisíce záznamů.

Kdo je tedy náš podporovatel? Znáte lidi, kteří nás podporují? S podporovateli je potřeba jednat laskavě, jasně a často. Na místě je s nimi sdílet informace, prostě je nepřestávat zapojovat.

Důležité je také dovést lidi mezi naše skutečné podporovatele (tedy dovést je na MY.TOP 09). Registrací na portálu MY.TOP 09 získají nejen možnost diskutovat s ostatními podporovateli a představiteli TOP 09 o tom, jaká by politika TOP 09 měla být, ale zároveň se stát součástí komunity, které není lhostejný osud této země. Členy portálu MY.TOP 09 jsou nejen podporovatelé, ale také představitelé TOP 09. Rádi bychom proto, aby se stal komunikačním kanálem mezi všemi, kteří se s názory TOP 09 ztotožňují. MY.TOP 09 prošel řadou změn a vylepšení a je nejen nástrojem pro naši práci, ale i organizačním nástrojem pro kampaň.

Na jednom místě MY.TOP 09 sdružuje všechny, kteří aktivně i pasivně podporují chod, činnost nebo názory TOP 09. Díky MY.TOP 09 můžete:

- diskutovat o tématech, která vás zajímají, a to jak s dalšími registrovanými podporovateli, tak s členy a představiteli strany,
- založit diskuzi na vlastní téma (právo má každý registrovaný uživatel),
- vytvářet zájmové skupiny, předkládat argumenty a oslovovat s nimi představitele TOP 09,
- chatovat se zajímavými osobnostmi strany a ptát se jich tak na to, co vás zajímá,

- pohodlněji se spojovat s uživateli se stejnými názory – díky rozdělení uživatelů podle místa jejich pobytu je možné snadno komunikovat s podporovateli ze stejného regionu,
- snadno podpořit chod strany TOP 09 – seznam všech možných způsobů podpory je k dispozici v sekci Podporujte.

Facebookové skupiny na rozdíl od našeho portálu umožňují jen velmi limitované možnosti práce s fanoušky. A navíc nikdo nemá jistotu, že skupina či stránka pár dnů před volbami nezmizí. Facebook však nabízí jinou možnost – poskytovat informace o tom, co děláme nepoměrně širší skupině lidí, kteří vyjádřili svůj zájem o TOP 09. Proto považujeme za důležité rozvíjet skupiny či stránky na této sociální síti. Musíme si však stále uvědomovat, co je cílem – tedy registrace na MY.TOP 09. Navíc, jeden ze stěžejních projektů roku 2011 a 2012 bylo zavedení dotazníku (https://my.top09.cz/dotaznik/), který umožňuje mnohem detailnější poznání našich podporovatelů. Tím i přesnější komunikaci.

Kam můžete podporovatele pozvat, i když zrovna není kampaň? Nejlepší je tato stránka, která i odpovídá na otázku „Jak mohu pomoci“: https://my.top09.cz/podporujte/proc/. Pokud však má podporovatel „jen“ zájem o informace, nabídněte mu odběr novinek http://www.top09.cz/co-delame/odebirani-novinek/. Ještě jednodušší (potřebujete jen e-mail) je registrace přímo pro odběr novinek na http://www.top09.cz/. Dalším prostorem je Facebook (http://facebook.com/top09cz/) a Twitter (http://twitter.com/top09cz/). Pokud organizujete akci, nabídněte účastníkům odběr novinek a požádejte je o jejich e-mail a pak jej vyplňte za ně. Tahle služba se vám nepochybně vyplatí. Nebo je pozvěte rovnou na my.top09.cz pomocí tohoto odkazu: https://my.top09.cz/podporujte/ziskejte-podporovatele/.

Nezapomínejte, že každý podporovatel, kterého získáte, není podporovatelem pouze na jednu kampaň. Že může být stabilní částí týmu, pokud se mu budeme věnovat.

Zdroje informací

Obecně platí, že v dnešní době i v politické komunikaci existuje dostatek informací. Problém je však vyznat se v množství informačních kanálů a zdrojů. TOP 09 připravila tyto zdroje informací, o kterých byste bezpochyby měli vědět:

Fakta a argumenty
(http://www.top09.cz/proc-nas-volit/fakta-a-argumenty/)

Argumentáře, informace, odpovědi na často kladené dotazy, vše v přehledné formě a rozčleněno podle oblastí. Výchozí místo pro věcnou přípravu na diskuzi.

Reformy a politika
(http://www.top09.cz/proc-nas-volit/reformy/ a http://www.top09.cz/proc-nas-volit/politika/)

Výše jmenovanou rubriku doplňuje i reformní stránka a rozcestník na všechny články, které se dotýkají daných témat.

Monitoringy / Newton a Newstin /
Na adresách (http://imm.newtonmedia.cz/TOP09 a http://www.semantic-visions.com) najdete aktuální monitoringy médií. Vědět, o čem se píše a mluví, je základ. Pokud chcete, můžete využívat i připravený denní monitoring, který posíláme každé ráno do deváté hodiny (kontaktujte celostátní kancelář – info@top09.cz).

Mailing / Newsletter, VideoTOP /
(http://www.top09.cz/co-delame/odebirani-novinek/
http://www.youtube.com/topvidea)

Již dříve zmíněný pravidelný a každotýdenní Newsletter s tím nejzajímavějším, co se odehrálo, a s odkazy na ty nej články na našem webu. Rychle, přehledně a mnohdy i s humorem. Doplněný o další projekt VideoTOP, který se věnuje nejenom pražským celostátním problémům, ale i dění v TOP 09 napříč naší zemí.

On-line kampaň

Internet hraje v předvolebních kampaních stále silnější roli. Pro TOP 09 roli naprosto zásadní, protože většina našich voličů jsou lidé, kteří tuto síť využívají takřka denně. A jako v každém prostoru se dá kampaň dělat chytře nebo „jinak“.

Cílem této kapitoly je seznámit se konkrétně s nástroji a postupy, které jsou stěžejní a ke kterým máme vybudovány již dnes nástroje, jež lze využívat při organizaci kampaně.

Existují prakticky dvě různé cesty, jak organizovat předvolební akce s využitím on-line nástrojů. Ten nejznámější je přes facebookovou stránku či skupinu. Výhodou je obecná známost postupů –ať už to je vzájemná komunikace, nebo organizování událostí, zvaní lidí a podobně. Nevýhoda? Jenom ta, že se nikdy nedozvíte, kdo vaše akce pravidelně navštěvuje a kdo nikoliv.

Druhou cestou pro kampaň je využití naší komunitní sítě MY.TOP 09 a dalších nástrojů, které jsme dva roky vyvíjeli a zdokonalovali. Celý tento vývoj směřoval k jednomu jedinému cíli – dát vám k dispozici nástroj, s jehož pomocí budete moci vytvářet a spravovat malé komunity podporovatelů TOP 09.

Dříve, než se pustíte do práce s MY.TOP 09, je potřeba si uvědomit jeden zásadní fakt – samotný komunitní portál je jen nástrojem pro to, aby vaše práce a komunikaci byla efektivnější. Na MY.TOP 09 bylo založeno již mnoho skupin, které poháněl vpřed dobrý nápad, ale které následně zároveň ztroskotaly na nedostatečné aktivitě ze strany zakladatelů skupiny. Bez aktivního přístupu z vaší strany je totiž MY.TOP 09 jen nástrojem bez obsahu. A právě obsah je to nejdůležitější, co podporovatelé z vaší strany očekávají.

Ať už tedy budete využívat jakoukoliv funkci portálu, vždy buďte maximálně aktivní a snažte se z nabízených možností vytěžit maximum.

Skupiny jsou místem pro sdružování podporovatelů se zájmy o stejná témata. Díky regionálnímu členění snadno a rychle zjistíte, zda se tématu ve vašem regionu již někdo nevěnuje. Místo štěpení podporovatelů v rámci regionu pak můžete spojit síly a využít možností, které větší skupina aktivních podporovatelů nabízí.

Skupiny ale velmi dobře poslouží také jako komunikační platforma pro organizování a diskuzi v rámci vaší malé komunity. Komunikovat můžete veřejně, kdy je veškerá aktivita přístupná komukoliv, kdo by mohl o dané téma projevit zájem, nebo privátně – v tomto případě se na aktivitě v rámci skupiny podílí jen omezený počet vámi vybraných uživatelů.

Prvním krokem po založení skupiny je přizvání podporovatelů, kteří by mohli mít o spolupráci s vámi zájem. Podle toho, zda jde o již registrovaného podporovatele, nebo nováčka se zájmem o podporu naší politiky, můžete využít dvou formulářů. Novému podporovateli registraci doporučte prostřednictvím formuláře na adrese https://my.top09.cz/podporujte/ziskejte-podporovatele/. Po registraci podporovatele do svojí skupiny přizvěte pomocí funkce „Pozvat člena“ na záložce „Seznam členů“. Stejně tak postupujte v případě, že zvete již registrovaného podporovatele.

Jedním z nástrojů v rámci skupiny jsou nástěnky. Slouží jako prostor pro obecná sdělení a informace, které by měli mít podporovatelé ve vaší skupině neustále na očích. Pro zakladatele skupiny se však nástěnky mohou velmi snadno stát také jednoduchým nástrojem pro hromadný mailing všem členům skupiny. Nemusíte tak neustále aktualizovat databáze e-mailových adres o nové a nové podporovatele, snadno je totiž všechny oslovíte právě přes nástěnku.

Pro debatu nad aktuálně řešenými problémy v rámci vaší komunity je na portálu MY.TOP 09 k dispozici nástroj Diskuze. Diskuze je standardně součástí každé skupiny a její využití opět závisí jen na potřebách dané komunity. Kromě standardního využití pro debatu nad řešenými problémy tak můžete pomocí diskuze oslovovat a organizovat dobrovolnické práce, domlouvat čas a místo vašich vzájemných setkání apod.

Virtuální setkávání výrazně zjednodušuje práci, ale čas od času je třeba sladit notičky na osobních schůzkách. Pro tento účel využijte nástroje Akce. S jeho pomocí snadno svoláte všechny členy skupiny na důležitou poradu nebo setkání nad právě projednávaným plánem podporovatelských aktivit ve vašem regionu. Nástroj zároveň dokáže poměrně jednoduchým mechanizmem sledovat, kdo se vašeho setkání bude účastnit a kdo nikoliv.

Nevyužívejte Akce jen pro interní potřeby vaší komunity. Pořádejte setkání s občany a osobnostmi, které by mohly mít o politiku TOP 09 ve vašem regionu zájem. V kombinaci s možností hromadného mailingu z nástěnky skupiny můžete chystající se akci snadno dostat do podvědomí všech členů vybrané skupiny.

Nikdy nezapomínejte, že v jednotě je síla. Pokud plánujete akci, projděte si nejdříve sekci Naše akce – možná se dozvíte, že podobnou akci již někdo připravuje. Je pak zbytečné plýtvání silami a časem snažit se konkurovat, raději se vzájemně skontaktujte s pořadatelem stejné akce (například pomocí diskuze u akce), spojte síly a pracujte společně na úspěchu nás všech.

Příklad praktického využití portálu MY.TOP 09 k podpoře kampaně:

Dobrý den, jmenuji se Tomáš. Nikdy jsem nebyl členem žádné politické strany a zatím nemám v plánu na tom cokoliv měnit. Podporuji ale TOP 09 a rád bych pomohl její myšlenky vysvětlovat dalším lidem – jedině TOP 09 totiž může začít konečně řešit problémy našeho regionu.

Protože se ve více lidech pracuje lépe, rozhodl jsem se sehnat si několik dalších podporovatelů, kteří do toho půjdou se mnou. Nebylo to nic složitého – na portálu MY.TOP 09 jsem si přes aplikaci TOP lokátor (https://my.top09.cz/top-lokator/) našel 9 dalších podporovatelů TOP 09, kteří bydlí ve stejném městečku. Jejich profily se mi zobrazily pod mapkou, pak už jen stačilo na každý z nich kliknout a poslat jim přes MY.TOP 09 soukromou zprávu o tom, co dělám a jestli se nechtějí připojit. 5 z nich mi odpovědělo, že rádi pomohou. Poslali jsme si proto vzájemně kontakty, na webu http://www.top09.cz/regiony/ si našli e-mail a telefon krajské kanceláře a oslovili ji (vím, že je možné kontaktovat krajskou kancelář také přímo

pomocí příslušné krajské skupiny na MY.TOP 09, ale jsme na svoje osobní údaje opatrnější, proto jsme zvolili e-mail).

Během několika dnů se nám z krajské kanceláře ozvali – kromě přesného harmonogramu a seznamu možností, s čím vším můžeme pomoci, poslali také kontakty na další podporovatele z našeho města, kteří se rádi zapojí. Vytvořili jsme si proto na MY.TOP 09 skrytou skupinu (na https://my.top09.cz/skupiny/ jsem klikl na „Založit novou skupinu" a ve formuláři odebral zatržení od tlačítka „Otevřená skupina"), kde se nyní domlouváme na dalším postupu, na schůzkách a dalších aktivitách souvisejících s podporou TOP 09. Vše běží skvěle, nejlepší je, že již nyní vidíme konkrétní výsledky – spousta lidí nemá totiž ani tušení o tom, co TOP 09 v našem regionu prosazuje. Díky nám mají informace, které potřebují k tomu, aby se u voleb správně rozhodli.

> Tip: Pořiďte si na našem Eshopu sadu sestavenou přímo pro podporovatele. Kromě 70 samolepek a polepů na auto dostanete také materiály k aktuálně projednávaným tématům a probíhajícím kauzám. Podporovatelský set si můžete objednat na adrese http://eshop.top09.cz/detail/382929.

Praktický příklad: Nechci informace, které mě nezajímají:

Dobrý den, jsem Dušan, podporuji TOP 09 a zajímám se především o témata spojená s informačními technologiemi. Ještě donedávna jsem měl problém s tím, že mi TOP 09 zasílala spoustu informací, které mě nezajímaly. Sleduji dění kolem reformy veřejných financí a reformy zdravotnictví, stačí mi ale informace z webu www.top09.cz, do e-mailu bych raději dostával jen relevantní informace týkající se informačních technologií. Uvažoval jsem také o tom, že bych se zkusil více zapojit do přípravy nových materiálů, což však ještě nedávno nebylo možné.

Pak jsem ale objevil dotazník na portálu MY.TOP 09 na adrese https://my.top09.cz/dotaznik/ a vyplnil ho. Při odpovídání jsem si mohl vybrat, jak aktivně budu pracovat s poskytovanými informacemi – zda budu jen pasivním, ale dobře informovaným příjemcem, nebo se zapojím aktivně a budu se podílet na přípravě materiálů, které následně budou předkládány poslancům.

Vybral jsem si proto rozšířené možnosti podpory v oblasti informačních a komunikačních technologií, a protože mě zajímá také vzdělávání a věda, nechávám se informovat o dění také v této oblasti. Samozřejmě jsem nevynechal ani informace o činnosti TOP 09.

Dnes mám díky pravidelně zasílanému e-mailovému newsletteru aktuální informace o novinkách v oblasti IT, navíc i aktivně spolupracuji na přípravě podkladů projednávaných v Parlamentu a diskutuji nad možnostmi dalšího rozvoje v oblasti IT. Konečně cítím, že se mohu na dění v této zemi podílet i jinak, než jen pouhým vhozením lístku do urny!

Svoji aktivitu jsem si samozřejmě nenechal pro sebe a tím, jak pomáhám, se čas od času pochlubím na sociálních sítích. Mí přátelé byli překvapeni, jak jednoduše je možné se zapojit. Několik z nich toho rovnou využilo a už se také snaží aktivně pomáhat v oblastech, které je zajímají.

Kampaň v obýváku

Kontaktní kampaň se v průběhu posledních deseti let značně proměnila. Zatímco v devadesátých letech byli voliči přesvědčováni při velkých mítincích v centrech měst, dnes už se takto moc lidí oslovit nedá (pokud tedy kandidát nedoveze Michala Davida či Helenku Vondráčkovou). Kampaň se přesunula více do osobní roviny, s voliči je třeba mluvit nikoliv v davu, ale v menších, komorních skupinkách (ideálně jeden na jednoho, ale to většinou není technicky zvládnutelné).
Jednou z možností, kterou hojně praktikují nejen v USA, ale i u sousedů na Slovensku, je tzv. kampaň v obýváku. Spočívá v tom, že jeden z dobrovolníků/členů pozve k sobě domů kandidáta a další lidi, kteří jej již podporují, nebo si o nich hostitel myslí, že by je setkání mohlo zaujmout a mohli by se stát podporovateli a voliči kandidáta. V uvolněné atmosféře „obýváku“, nebo chcete-li „zahrady“, prostě v domácím prostředí, se pak lépe diskutuje o žhavých tématech. Výhodou je, že takové setkání nemusí absolvovat jen lídr kandidátky, ale zapojit se může více lidí – čelo kandidátky.

Jak takovou akci připravit a provést? Nejprve je na místě se zamyslet, jakou akci chci udělat. Můžu udělat setkání doma, můžu udělat grilovačku nebo se všichni můžeme společně podívat na Otázky Václava Moravce a pak si spolu povídat. Důležité je si ujasnit, co to bude za akci.

1. **Kontaktujte a pozvěte kandidáta**
   Pokud nemáte kontakt na kandidáta, nejjednodušší je oslovit ho přes vaši krajskou kancelář, tedy kontaktovat krajského manažera (kontakt je na každé krajské stránce – http://www.top09.cz/regiony/) a domluvit s ním účast jednoho z kandidátů na předních místech kandidátky (nejlépe samozřejmě lídra) na akci. Je nutné kandidátovi říci, jak dlouho akce bude trvat. Kolik tam

bude lidí a co přesně po něm chcete. Stačí vám, aby si potřásl rukou s účastníky, nalil jim čaj, přednesl krátký projev nebo bavil celou společnost?

2. Pozvěte podporovatele

Komfortní počet účastníků akce je kolem deseti osob (za podmínky, že se vám vejdou do obýváku). Pokud se vám nedaří tento počet naplnit, můžete znovu oslovit krajskou kancelář a požádat ji o pomoc s distribucí pozvánky podporovatelům ve vašem regionu. Dalším způsobem, jak kontaktovat podporovatele ve vašem nejbližším okolí, je užití aplikace TOP lokátor (my.top09.cz/top-lokator/), kde se podle mapy dozvíte, kde nejblíže od vás jsou další podporovatelé TOP 09.

3. Uskutečněte akci

Podporovatelé by měli přijít dříve než kandidát. Myslete na to, že kandidát se na sto procent věnuje kampani, tedy nebylo by přínosné ani pro vás, ani pro něj, aby ztrácel čas čekáním na další účastníky debaty.

Důležitá je role hostitele. Hostitel nejen že hosty pohostí a stará se o to, aby měli co pít, jíst a cítili se dobře, ale i dává pozor, aby nedocházelo k situacím, které by mohly být buď pro kandidáta, nebo pro podporovatele nepříjemné.

4. Získejte kontakty na nové podporovatele

Pokud se s vámi akce účastní podporovatelé, kteří ještě např. nejsou registrováni, nebo o nich prostě strana ještě neví, neváhejte, získejte od nich kontaktní informace a zapojte je do dalších aktivit v rámci kampaně.

5. Naplánujte s kandidátem další akci pro jeho kampaň

Již jste se poznali, popovídali si o různých tématech, tak proč neuspořádat další akci? Domluvte se s kandidátem, jak by nejvíce ocenil vaši podporu, a hurá do dalšího projektu. Jsme přeci uprostřed kampaně a jedním obývákem to nekončí :)

6. Dokumentujte, postujte, sdílejte, informujte

Velmi, ale velmi důležitou součástí akce je, abyste o ní dali vědět i lidem, kteří na ní nebudou přítomni. To je totiž sekundární a stěžejní „reklama“ pro kandidáta. Je tedy třeba fotit, postovat fotky, sdílet a informovat o akci na Facebooku, Twitteru, informovat krajskou kancelář, která zveřejní fotky a info o akci na facebooku, příp. webu kandidáta, nebo na webu TOP 09. Můžete na MY.TOP 09 povzbudit další podporovatele, aby uspořádali podobnou akci.

Třeba se vám pořádání debat v obýváku natolik zalíbí, že ho dovedete k dokonalosti, stejně jako americký politik Jimmy Carter, který u svých podporovatelů v rámci kampaně nakonec i přespával :).

Na co si dát pozor:

- neimprovizujte, je vhodné mít scénář a držet se ho,
- nepřeceňujte kandidáta ani hosty,
- připravte kandidátovi podklady o důležitých hostech,

- je vhodné mít jednu osobu, která bude představovat kandidáta i hosty,
- pokud nastane vyhrocená situace, mějte připravené řešení,
- méně alkoholu je lepší,
- nemějte přehnaná očekávání,
- ideální je, když akce trvá okolo dvou hodin (kandidát tam může být pouze hodinu, přijde půl hodiny po zahájení a odejde půl hodiny před).

Kolik lidí oslovíte kliknutím? Víc, než si myslíte.

Součástí kampaně TOP 09 se můžete stát velmi snadno. Jde to bez větší námahy, elegantně a z pohodlí domova. Stačí mít připojení k internetu a účet na Facebooku. Tato dnes již nejrozšířenější sociální síť umožňuje každému jejímu uživateli oslovit desítky i stovky další uživatelů jediným kliknutím. Zkusíte to? Pojďte na www.facebook.com/top09cz a dejte „To se mi líbí" třeba nejnovějšímu příspěvku. Nebo jej rovnou nasdílejte a přidejte svůj vlastní komentář.

Většina těch, kteří chtějí pomoci, vlastně ani neví, jak snadno může být jejich snaha užitečná. Jeden jediný klik na Facebooku může mít podstatný dosah a osloví tak celou řadu dalších lidí. Chcete-li TOP 09 pomoci na sociálních sítích, tak prostě jen klikejte. Samozřejmě na příspěvky zveřejněné na stránce TOP 09. Největší účinek má sdílení a hned po té komentář. Nicméně i „obyčejný" „To se mi líbí" (like) je velmi prospěšný.

Zjednodušeně řečeno, Facebook funguje na principu interakcí, neboli budování sociálních vztahů formou komunikace. Téměř vše, co děláte, se zobrazuje vašim přátelům, aby i oni mohli s vámi sdílet vaše zájmy a aktivity a případně je dále komentovat a sdílet. Nebojte se sdělit svůj názor, i když by to mělo být jen „dobrý nápad, souhlasím." Ale klidně nám sdělte i kritiku, nejlépe tu konstruktivní. Zpětná vazba je pro nás velmi důležitá. Pokud sdílíte (share) příspěvek zveřejněný TOP 09 a ten ideálně ještě opatříte svým komentářem, dáváte tak najevo podporu TOP 09, kterou vidí okruh vašich přátel. Projevujete svůj zájem o TOP 09 a dáváte najevo své názory a postoje. Vaši přátelé na Facebooku se to dozví a mohou vám na to sdělit svůj názor, na který můžete samozřejmě reagovat. Tímto způsobem se velmi elegantně zapojujete do kampaně TOP 09 a jste tak v rámci kampaně skutečně prospěšní.

Nejbližší volby, které nás čekají, jsou ty krajské. Snahou bude oslovit voliče v regionech s co nejkonkrétnějšími tématy. Snažíme se tomu přizpůsobit i komunikaci na Facebooku, kde se neomezujeme pouze na jednu hlavní stránku. Dnes již všechny kraje a řada okresů mají svoji vlastní stránku. Přidávají se samozřejmě i kandidáti na hejtmany. Snažíme se tímto přístupem dostat politiku

blíže k vám. O regionální stránky pečují vždy místní správci, kteří znají tamní problematiku. Zkuste, prosím, přidat ke kliku na hlavní stránce TOP 09 i jeden na stránku vašeho okresu či kandidáta na hejtmana. Je to tak snadné. Víc, než si myslíte.

Komunikační cíl / způsob myšlení, který zvyšuje účinnost komunikace

Ján Odzgán

Komunikační cíl

Komunikační cíl je odpovědí na otázky:

1. „Jak chceme, aby se náš komunikační partner na konci naší komunikace cítil?“
2. „Co chceme, aby si myslel (o mně, o tom, co dělám, o mých názorech atd.)?“
3. „Co chceme, aby byl ochotný po komunikaci se mnou udělat (jít a zvolit naši stranu, povědět sousedům o nás něco dobrého atd.)?“

Proč je důležité mít komunikační cíle:

- není možné nekomunikovat

Toto je základní výrok o komunikaci. Jednoduše není možné nekomunikovat. **I když mlčíme, nemluvíme – tak komunikujeme.** Například ticho v domácnosti může komunikovat různé věci, jako například hádku anebo domácí pohodu a klid.

Co vše komunikujeme / co všechno náš posluchač vnímá /:

O sobě říkáme:

- Informace (kdo jsem, co dělám, proč to dělám atd.).
- Emoce (zda je to, co říkám, pozitivní nebo negativní, jestli mě to zlobí nebo těší).
- Postoje (jak se dívám na důležitá témata, například interrupci atd.).
- Hodnoty (co v životě považujeme za důležité).
- Aktuální psychický stav (zda jsem spokojený, nespokojený atd.).

O ostatních říkáme:

Platí vše, co zmiňujeme v předcházejících bodech (informace, emoce, postoje atd.), navíc k tomu posluchač ještě vnímá toto:

- Jaký máme mezi sebou vztah (máme se rádi nebo naopak).

- Co chceme, aby posluchač udělal (tzv. výzva – jdi a dej nám hlas, jdi a řekni o nás to či to atd.).

Komunikujme eticky, komunikační cíl není manipulace.

Co to znamená být komunikačně inteligentní?

Odmalička nám říkají: „Když někam přijdeš, pozdrav," „Řekni prosím, děkuji," atd.

Co to znamená? Znamená to, že nás již od dětského věku učí, jak být **komunikačně inteligentní**. Pozdravit znamená, že tomu druhému ukazujeme úctu (nepozdravit znamená neúctu), a ve svém důsledku nastavujeme takovou komunikaci, kde si pravděpodobně budeme vážit jeden druhého. To také znamená, že se lépe a rychleji dohodneme.

Problém mezi běžnými lidmi je ten, že si málokdy nastavují komunikační cíl. Často to má takový dopad, že se potom dají strhnout emocemi či konkrétní situací a vzájemný dialog může přerůst v hádku.

Být komunikačně inteligentní znamená stanovit si komunikační cíl a potom používat záměrně takové nástroje, které nás k němu dovedou (například když mluvím a chci, aby mě skupina komunikujících lidí poslouchala, tak je někdy dobré zvýšit či snížit hlas. To bude mít za následek větší pozornost, protože lidé budou více a důkladněji naslouchat, aby pochopili moje slova).

Komunikační cíl vs. manipulace

Manipulace je, jednoduše řečeno, takový styl, kdy se snažíme ostatní dostat tam, kam chceme, bez toho, abychom jim to otevřeně sdělili.

Komunikační cíl je uvědomění si konečného stavu, který chceme u posluchače vyvolat, dále náš cíl otevřeně komunikujeme a transparentně používáme komunikační nástroje směrem k tomuto cíli.

Vědomá práce s komunikačním cílem může být zneužita směrem k manipulaci, avšak takovéto chování je nejenom neetické, ale i nepraktické, protože povede k tomu, že může dříve či později dojít ke ztrátě důvěry potenciálního voliče. Na druhou stranu necháváme používání manipulace čistě na hodnotách každého čtenáře.

Tipy:

1. Zvolte si cíl/cíle své komunikace, a to zvlášť pro **informační část**, emotivní část a část, kdy mluvím (co povím, s jakými emocemi to řeknu, jaký vztah u toho navážu, co chci, aby posluchač udělal).
2. Zvolte si správné komunikační nástroje.
3. Buďte otevření a pravdiví v tom, čeho chcete dosáhnout, nemanipulujte.

Prezentace kandidáta při veřejném vystoupení

Analýza vnějších podmínek, které ovlivňují komunikační cíl, a jak si je přizpůsobit.

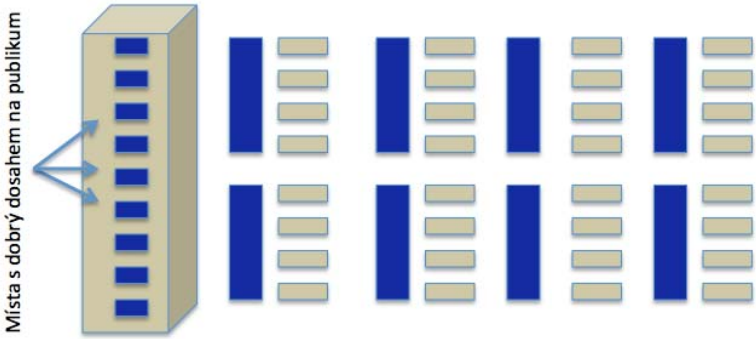
Při veřejném vystupování musíme sledovat tyto základní cíle:

1. být vidět,
2. být slyšet,
3. mít kontakt s lidmi.

Být vidět -- položme si následující otázky:

a) Má místo, kde budu vystupovat, vyvýšenou plošinu? Bude na nás vidět?
b) Je možné tam postavit řečnický pult, jaké je pódium?
c) Když tam bude více řečníků, bude nás vidět z místa, kde budeme sedět?
d) Jak budeme před publikem sedět. Je lepší se postavit, aby nás bylo vidět?
e) Jaké je osvětlení místa, kde budeme stát?
f) Bude nám svítit slunce do očí, nebo bude oslňovat diváky?

Tip: **Viditelnost = alfa úspěchu** – vždy se snažte být co nejvíce viditelní. Pokud je na místě více řečníků, dbejte na to, abyste seděli spíše ve středu řečnického stolu než na okraji. Když ostatní řečníci sedí a vy chcete mluvit, tak se postavte. A když vás není pořádně vidět, vykročte před řečnický pult blíž k divákům.



Jak být slyšet - zodpovězme si tyto otázky:

a) Je můj hlas dostatečně silný, aby mě slyšeli lidé na konci davu?
b) Umím mluvit do mikrofonu?
c) Umím cíleně pracovat se silou hlasu?

Tip: **Před důležitou myšlenkou si zajistěte ticho** – pokud mluvíte a v davu je hluk, vaše myšlenky zaniknou. Zajistěte si proto co největší ticho při vaší prezentaci. Můžete také položit publiku otázku: „Je mě slyšet i tam vzadu?“

Tip: **Hovořte vždy k publiku** – lidé mají tendenci se při prezentování často k publiku otáčet zády a hovořit „do zdi“. Dbejte na to, abyste vždy byli otočení tváří k publiku.

Mít kontakt s lidmi

Většina špatných řečníků se stahuje z dosahu lidí, snaží se schovat za řečnický pult, za židli a případně i co nejvíce za stůl. To je chyba.

Vaším cílem by mělo být mít co největší osobní kontakt s lidmi, proto přizpůsobte prostor tak, aby to bylo možné.

Prostor by vám měl umožnit dvě věci:

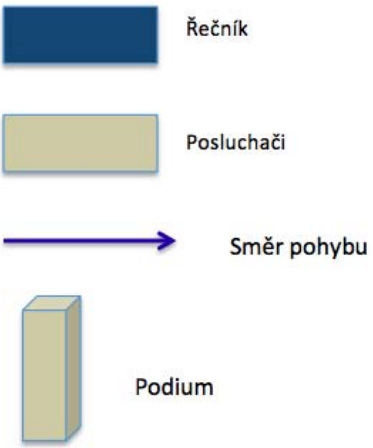
1. Mít možnost vyjít mezi lidi, být jim co nejblíže.
2. Možnost schovat se a vzdálit se v případě nepřátelských reakcí.

Tip: **Přátelské publikum – netlačte lidi přímo k sobě** (snažte se odhadnout počet diváků a přizpůsobit místo setkání tak, aby diváci ve spřáteleném publiku vytvořili

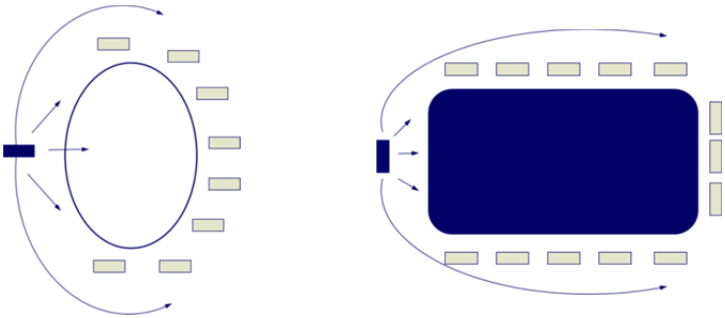
dav a aby se zvýšil potenciál davového chování. To povede k tomu, že se dobrá nálada přenese na zbytek davu).

Tip: **Nepřátelské publikum – rozdělte lidi na co nejvíce skupinek** (nebudou mít možnost se spojit v dav a obrátit se proti vám formou velkého tlaku).

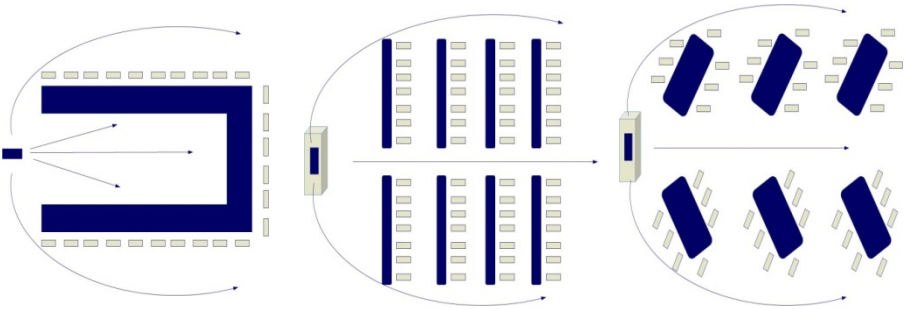
Promyšlení rozdělení prostoru (v místnostech) pro jednotlivé skupiny



Malé skupiny



Střední a velké skupiny



V malých skupinkách nevyžaduje vytváření dynamiky po řečníkovi moc pohybu. Ve velkých skupinách je nutný pohyb mezi účastníky tak, abychom si zajistili jejich pozornost. Pohyb je dobré si správně načasovat a využívat ho dvakrát až třikrát v průběhu vyprávění, zejména při interaktivních pasážích, kdy se účastníků ptáme na jejich názor.

Existují situace, při kterých není vhodné, aby kandidát vcházel mezi účastníky, například veřejné shromáždění nepřátelsky naladěného publika anebo shromáždění, při kterém účastnici volně stojí. V takovýchto chvílích je lepší vytvářet dynamiku za pomoci hlasového projevu.

Vědomá práce s verbální komunikací v průběhu veřejného vystoupení

Struktura projevu
Každé veřejné vystoupení je prezentací sebe sama, svých myšlenek, výzev a poselství. Ty je nutné formulovat jednoduchou a pro publikum srozumitelnou formou. A zde samozřejmě platí, že maximálně záleží na struktuře projevu, kterou si zvolíme.

Nabízíme vám několik struktur projevu, které je možné při veřejném vystoupení použít:

Jednoduchá univerzální osnova

1. Stanovisko (myslím si toto).
2. Důvod (myslím si to proto, že…).

3. Příklad (takto je to v praxi).
4. Stanovisko (právě proto zastávám toto stanovisko).

Chronologická osnova

1. Minulost (takto se to dělalo dříve, bereme si z toho ponaučení a ukazujeme, jak to vedlo k dnešní situaci).
2. Současnost (popis současnosti a spojení s budoucností).
3. Budoucnost (zamyšlení se nad možnostmi, propojení s minulostí, současností a budoucností).

Osnova orientovaná na problém

1. Problém.
2. Příčina.
3. Řešení.

Jednoduchý myšlenkový postup prezentace nám umožní dosáhnout vysoké srozumitelnosti u posluchačů, což by mělo být jedním z našich nejdůležitějších komunikačních cílů.

Vědomá práce s hlasovou (vokální) stránkou komunikace

Neméně důležitým faktorem veřejného projevu je i vokální část, tedy práce s hlasem, jeho tempem, silou, modulací či artikulací.
Na tomto místě zmíníme několik praktických tipů, jak zvýšit účinnost naší vokální komunikace:

Hlasitost

Přiměřená hlasitost je základním předpokladem účinné komunikace. Důležité je používat středně hlasitý projev.

Tip: Při snaze o zdůraznění či upoutání pozornosti je možné hlasitost nejenom zvýšit, ale i snížit.

Chyba: Zvyšování hlasu při neporozumění či nepochopení (je lepší výrok přeformulovat, případně hovořit pomaleji s výraznější artikulací).

Tempo řeči

Je individuální a ovlivňuje ho celkové psychomotorické tempo. Všeobecně přechod na rychlé tempo posluchače aktivizuje, přechod na pomalé uklidňuje. Rychlé, pomalé i průměrné tempo má svoje výhody i nevýhody.

Tip: Při projevu pro větší publikum je dobré udržovat **střední tempo projevu** a v průběhu ho podle potřeby měnit.

Rychlé tempo:

+ řečník o tématu ví více, chce toho hodně říci, nemrhá časem a penězi posluchače,

- řečník je zbrklý, nervózní, může lhát a je nejistý.

Pomalé tempo:

+ řečník je zkušený, sebejistý, má to v hlavně promyšlené,

- řečník je pomalý, nemyslí mu to, neví, co má říci, působí líně.

Modulace hlasu

Správná intonace hlasu dává větám ten správný význam, posluchač bývá často citlivý na tón, kterým se mu daná slova řeknou. Stejně tak je to s dobře položeným důrazem na jednotlivá slova ve větě.

Tip: Dejte **důraz na slova, která mají větší význam**, vsuňte před a za zvolené slovní spojení **vteřinové pauzy,** abyste zdůraznili dojem.

Artikulace

Důležité je dostatečně zřetelné artikulování, hlavně při často opakovaných frázích, či při představování. Je dobré používat artikulační cvičení.

Tip: Velmi dobrou pomůckou je například **tříminutové čtení nahlas** před samotným projevem s tím, že artikulaci čteného zvýšíme na maximum.

Plynulost

Příliš velká plynulost projevu může posluchače zahltit, je dobré pracovat s pauzami a tichem. Ticho a pomlka umožňují promyslet si odpověď a také nechávají doznět význam informace. Příliš dlouhé pauzy mohou působit skličujícím dojmem.

Tip: Trénujte si v běžných rozhovorech pomlky mezi jednotlivými slovy takovým způsobem, aby se vám tam nedostaly vycpávky typu „ehm“, „vlastně,“ „tak“ atd.

Stabilita

Pevnost a jistota hlasu. Té je možné docílit vědomým klesnutím hlasu na konci věty a tím, že uděláme tečku.

Tipy:

- Důkladně artikulujte.
- Podle hlasu se pozná nálada – před rozhovorem se pozitivně nalaďte – cíleně se usmívejte.
- Pozor na slovní vatu, slovíčka „hmm“, „tak“ apod.
- Najděte a udržujte svoji přirozenou hlasovou hladinu.
- Používejte hluboké (hrudní) tóny – zvyšuje to důvěryhodnost.
- Starejte se o svůj hlas, je to váš pracovní nástroj, nepřepínejte ho, dodržujte pitný režim (2– 3 litry tekutiny denně).

Vědomá práce s neverbální komunikací při veřejném vystoupení

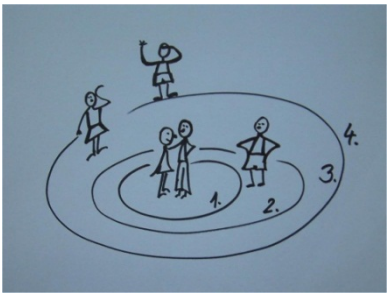
Velmi důležitou stránkou komunikace je její neverbální složka, v běžném jazyce nazývaná „řeč těla“.

Na řeč těla reagují lidé takřka automaticky, problém je spíše v cíleném používání neverbální komunikace. V této části si povíme o základních principech řeči těla při veřejném vystoupení, tedy prezentaci před více lidmi.

Základní prvky neverbální komunikace
Oční kontakt / vzájemné pohledy, pohledy stranou, druh pohledu.
Kinezika / celkové pohyby těla, chůze.
Mimika / pohyby mimických svalů.
Gestika / zejména pohyby rukou.
Produkce / účes, úprava, oblečení, písmo, výrobky.
Haptika / dotyky, podání ruky.
Proxemika / míra vzdáleností od jiných lidí, intimní prostor.
Teritorialita / přímo souvisí s proxemikou, prostor a jeho obsazení.
Posturika / polohy těla, držení rukou, poloha nohou, fyzické postoje.

Typy interpersonálních zón (vzdáleností mezi lidmi)

1/ **Intimní zóna** / do 50 cm – pouze pro nejbližší (partnera, děti).
2/ **Osobní zóna** / 50 cm až 1,5 m – pouze pro přátele.
3/ **Sociální zóna** / 1,5 m až 3,5 m – pro cizí osoby (běžná komunikační zóna s cizím člověkem).
4/ **Veřejná zóna** / více než 3,5 m – pro řečníka a publikum.



Co dělat při veřejném projevu?

Hlava

- Hlava má být mírně zdvihnutá (tzv. brada mírně nahoru). Toto zdvihnutí signalizuje nadhled a určitou dominanci.
- Posloucháme-li něčí otázku či názor, může být hlava mírně nakloněna tím směrem, což naznačuje větší sympatie ze strany poslouchajícího.

Oči

- Je vhodné a takřka nevyhnutelné neustále udržovat oční kontakt s publikem (80 % až 90 % času).
- Doporučuje se přecházet pohledem z jednoho člověka na druhého, neustále sledovat skupinu (nedívat se na lidi v plénu může být chápáno jako nejistota, zbabělost, nedůvěra ve vlastní schopnosti apod.).
- Oční kontakt vám pomůže vybudovat vzájemnou důvěru a pro vás jako pro řečníka jistotu.

Mimika

- Důležité je plně zapojovat mimické svaly, vyjadřovat svoje emoce i mimikou (nejste na partičce pokeru), zejména pak používat plný úsměv (to znamená, že se usmívají i oči – dělají se pak mimické vrásky okolo očí), to podporuje sebejistotu a důvěru u posluchačů.

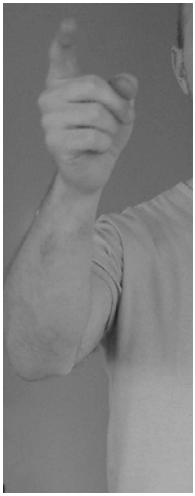
Držení těla

- Je vhodné být narovnaný, se zády dozadu, zdvihnutou hlavou a mírně pokrčenou jednou nohou. Není vhodné být příliš strnulý, vytváří to dojem nejistoty a nedostatku života.
- Obecně se doporučuje otevřený postoj, bez zbytečných bariér před nohama nebo trupem. Uzavřený postoj naznačuje strach, nejistotu, celkově málo pozitivního naladění.

Gesta

- Gestikulujte v prostoru od pasu ke krku, jakákoli gesta mimo tuto zónu jsou buď teatrální, nebo nevhodná.
- Gestikulujte přiměřeně tomu, co říkáte. Nezapomínejte, že gestikulace vám pomáhá vytvořit dynamický projev.
- Ruce mějte uvolněné, mírně ohnuté v loktech a ukotvené před břišní částí těla. K tomu je zaměstnat je ideální použít pero, sešit či desky s poznámkami.
- Vyvarujte se uzavřených a agresivních gest.
- Používejte otevřená gesta – budete více vnímani jako upřímný otevřený člověk.
- Při méně emotivním obsahu používejte tzv. „malou gestikulaci“ – dělejte gesta hlavně uvolněnými zápěstími, při emotivním obsahu můžete zvýšit i intenzitu gestikulace a obsáhnout více prostoru.
- Ruce by neměly být v kapsách, působí to neupřímně.

Agresivní gesta



Otevřený postoj

Uzavřený postoj

Pohyby

- Vyvarujte se tzv. „pohybových stereotypů “, pohyb v prostoru je možný i vhodný, neopakujte ale pořád dokola ty stejné pohyby (např. čtyři kroky dopředu, dva do boku, tři dozadu). Takovéto stereotypy působí na posluchače negativně.
- Pohyby by měly být adekvátní obsahu, spíše pomalejší než rychlejší.
- Vyvarujte se automatických pohybů z nervozity, jako je například štípaní se do rukou, chytání se uší, škrábání se ve vlasech apod. Naznačuje to vaši celkovou nepohodu a nejistotu.

Postoj nohou

- Když stojíte, mějte nohy mírně do tvaru písmena V, špičky směřují do pomyslného trojúhelníku.
- Je možné stát i s jednou nohou mírně nakročenou dopředu.
- Když sedíte, tak se vyvarujte rychlých a nekontrolovaných pohybů nohama (tzv. pohyby z nervozity).

Práce s publikem při veřejném vystoupení

Získání pozornosti

Jedním z klíčových bodů vystupování na veřejnosti je schopnost získat pozornost. Vždy trvá přibližně deset až třicet sekund, než se všechna pozornost zaměří na náš projev. Neplýtvejme proto tímto časem a nesdělujme posluchačům ještě svoje myšlenky. Počkejme si na správné načasování začátku.

Pokud chceme zaměřit pozornost na nás, můžeme vycházet z tohoto postupu:

1. Když dostanete slovo anebo přicházíte na místo prezentace, tak se v tichosti rozhlédněte po místnosti a s jemným úsměvem kontaktujte posluchače očima.
2. Dojděte na místo, odkud budete mluvit, a ještě jednou se výrazně usmějte.
3. Udělejte malou pauzu (2-3 sekundy).
4. Pozdravte posluchače.
5. Opět chvíle ticha.
6. Znovu pozdravte posluchače.
7. Začněte svůj projev.

Tipy na správnou prezentaci

- Udržujte oční kontakt s posluchači.
- Zvolte si takové tempo řeči, které zvládnete.
- Jasně stanovte začátek a konec vašeho vystoupení.
- Řekněte, o čem budete mluvit, mluvte o tom a nakonec zopakujte, o čem jste mluvili.
- Vyvarujte se slovní vaty.
- Kontrolujte svoji nežádoucí neverbální komunikaci.
- Pracujte s přiblížením a oddálením (zvyšuje to dynamiku projevu a probouzí to publikum).
- Pracujte s hlasem, důležité myšlenky zdůrazňujte.
- Držte se jednoduché struktury, nezabíhejte do přílišných detailů.
- Používejte příklady.
- Ujišťujte se, že posluchači rozumí tomu, co říkáte.
- Sledujte jejich neverbální signály, abyste viděli, jak na ně působíte.
- Ptejte se publika na otázky – oslovujte přímo některé lidi.

Zásady účinné politické debaty

Ján Odzgán

Příprava na politickou diskuzi a analýza silných a slabých komunikačních stránek

Zásadou je: Dbejte na svědomitou přípravu.

Jako v mnoha jiných oblastech předchází diskuzi s politickými partnery, se kterými se můžeme střetnout v televizi, rozhlase či na veřejném shromáždění, klíčová analýza. Zde se budeme soustředit na vytvoření SWOT analýzy svých a oponentových komunikačních stránek.

Tato analýza umožňuje v dalších krocích vymyslet protiopatření, která mohou eliminovat naše slabé stránky a naopak se zaměřit na slabé stránky oponenta.

Ve SWOT analýze komunikačních stránek se zaměříme na oblasti, které připomínáme v předcházejícím textu jak u nás, tak u našich protivníků.

Nejlépe si to můžeme ukázat na příkladu:

SWOT analýza našich komunikačních stránek

Strenghts / silné stránky ▪ znalost tématu ▪ silný dominantní hlas ▪ vysoká postava ▪ agresivita, skákání do řeči ▪ starší, seriózní	**Opportunities** / příležitosti ▪ profilovat se jako odborník se zkušenostmi – i životními ▪ jasný a rázný, stojím si za svým a umím si to obhájit, tedy vyhrát souboj s jinými
Weaknesses / slabé stránky ▪ pomalé tempo řeči ▪ emotivnost ▪ příliš složité vědecké vyjadřování ▪ zabíhání do detailů, dlouhé věty	**Threats** / hrozby ▪ jednodušší občané mi nerozumí, získávám nálepku někoho, kdo ztratil kontakt s realitou ▪ risk, že se nedostanu ke slovu

	▪ možnost, že mě označí za emotivně nestabilního člověka

V tomto případě bychom měli hledat způsoby, jak eliminovat naše slabé stránky. Například je-li diskuze příliš emotivní, tak ji můžeme zvrátit ve svůj prospěch větou: „Pokud vám na něčem záleží, musíte do toho zapojit i srdce, nejenom hlavu.“

SWOT analýza oponenta v diskuzi

Strenghts / silné stránky ▪ nositel titulu v dané oblasti (dr., PhD.), studium v zahraničí před pěti roky ▪ mladý a dynamický ▪ umí používat jednoduché ilustrativní příklady ▪ vypadá skvěle na kameře	**Opportunities** / příležitosti ▪ profiluje se jako expert na nové trendy ▪ osloví i jednoduché lidi ▪ přirozeně působí mile
Weaknesses / slabé stránky ▪ malý a štíhlý ▪ málo zkušeností ▪ špatná artikulace, není mu rozumět ▪ používá neustále vycpávkové slovo „hmmm“ ▪ když mluví, tak se dívá do stolu	**Threats** / hrozby ▪ může být vnímaný jako málo výrazný ▪ příliš akademický bez reálných zkušeností ▪ bojí se

V rámci této SWOT analýzy vidíme, že vedle silných stránek jsme napsali hrozby, čímž chceme zdůraznit, jaká nebezpečí-hrozby, nás v diskuzi mohou čekat.

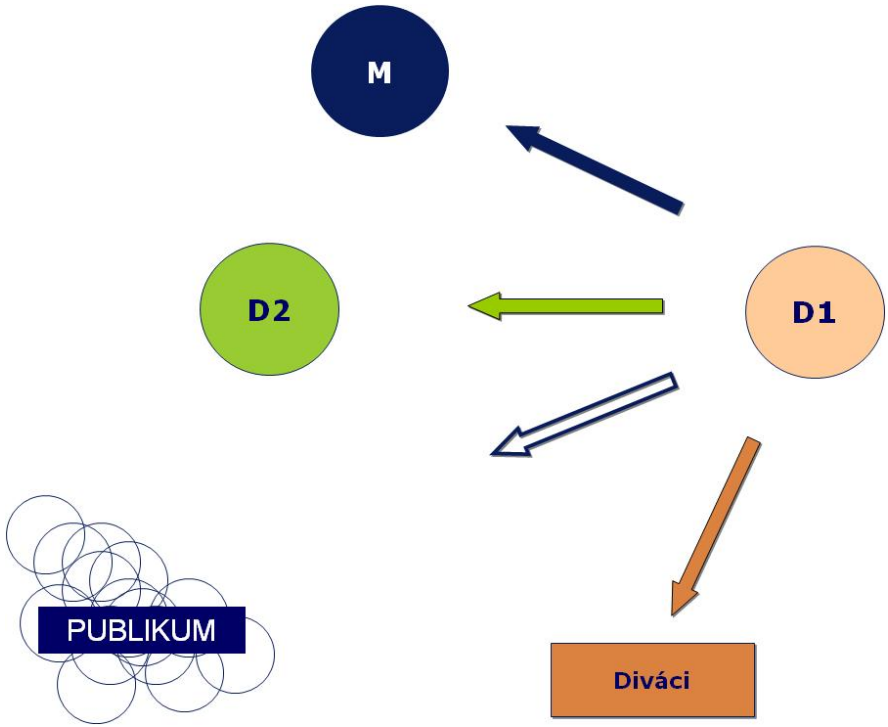
Stejně tak v přípravě slabých stránek jsme vedle napsali příležitosti, protože ty představují nové možnosti, které můžeme uplatnit v diskuzi ve svůj prospěch.

Na základě této analýzy si můžeme připravit způsob komunikace, který budeme používat proti našemu oponentovi v diskuzi. Případně na něho můžeme zaútočit, pokud náš oponent použije nefér manipulativní techniky proti nám.

Různé komunikační cíle v politické diskuzi

Politická diskuze je sama o sobě náročná nejenom kvůli obsahu, ale i svými požadavky na komunikační zručnost diskutujících.

Pokud naši politickou diskuzi sleduje více posluchačů a zároveň máme více témat a pohledů na ně, pak si musíme uvědomit, že musíme sledovat více komunikačních cílů. V průběhu příprav si musíme nastavit formu a komunikační sdělení pro každou skupinu posluchačů.



Moderátor / M / – V jeho případě se snažíme nastavit nekonfliktní vzájemný vztah. V žádném případě se nesnažíme moderátora upozorňovat na to, co má dělat, nebo mu skákat do řeči. Sám moderátor totiž může velmi lehce ohrozit naši pozici v rámci diskuze.

Diskutující / D / – Formu a komunikační cíl vybíráme podle již zmiňované SWOT analýzy.

Diváci – Forma závisí na tom, na jakou cílovou skupinu diváků zaměříme své sdělení.

Publikum – V případě publika vybíráme formu komunikace podle složení publika. Pokud je nepřátelské, snažíme se ho pochopit a neutralizovat. Pokud je publikum přátelské, tak tuto výhodu aktivně využíváme, vyzdvihujeme vzájemnou shodu a děkujeme za podporu.

Vedle komunikačních cílů zaměřených na jednotlivce tak máme více či méně všeobecně platné cíle, které by měl zvažovat každý, kdo se do politické debaty dostane.

Základní komunikační cíle diskutujícího

1. Relevantně odpovědět na otázky (oponenti, moderátor, publikum a diváci).
2. Vždy je nutné připomenout naše základní sdělení.
3. Nevyjít z diskuze jako poražený (výhra či remíza je možná).
4. Najít komunikační rovnováhu v diskuzi mezi zainteresovanými stranami a nesklouznout k agresivitě (pokud to není přímo zvolená image řečníka).
5. Obhájit pozici našeho politického seskupení.
6. Upevnit vlastní image.
7. Vyvolat emoce.

Obrana před verbálními a neverbálními přesilovými hrami v politické diskuzi

Přesilové hry

V současných politických diskuzích často nejde o hledání reálných řešení problémů či o seriózní debatu. Zjednodušeně lze říci, že jde pouze o to, porazit svého protivníka, zesměšnit ho, ponížit ho a před diváky odejít jako vítěz zápasu.

K tomuto cíli často diskutující používají neférové a málo etické komunikační praktiky, jejichž jediným cílem je ukázat, že on jako diskutující je jednoznačně lepší, schopnější, inteligentnější a kompetentnější než jeho oponent. Tyto praktiky nazýváme „přesilové hry“.

Vzhledem k tomu, že můžete čekat, že se tyto útoky objeví, je vhodné se naučit na ně reagovat a vyrovnat tuto silovou nerovnováhu.

Tady vám nabízíme nápady, jak zvládnout nejběžnější přesilové hry, se kterými se můžete setkat:

Časová dominance v diskuzi / dlouhé vstupy, časté vstupy /

- Hlídáme si svůj čas, požádáme moderátora o vstup do diskuze, můžeme komentovat délku výstupu ostatních, pracujeme s moderátorem.

Obviňující útoky /…vaše strana, vaše vedení, váš předseda…/

- Selektivně ignorujeme útoky jako takové, pokud se mluví o někom, kdo je nepřítomný, tak se ozveme, získáváme čas (... rozumím vašemu pohledu a jsem rád, že ho můžu upřesnit..., a nebo rovnou: „Mohu upřesnit váš názor“)

Skákaní do řeči

- Gramofonová deska, upozorňujeme na skákání do řeči, poukazujeme na zásady korektní diskuze, oslovujeme jménem (kombinace technik).

Falešná fakta, nejasná fakta / statistiky, čísla, argumenty, odvolávání se na instituce, autority /

- Snažíme se relativizovat zmiňovaná fakta, žádáme o konkrétní data, poukazujeme na účelovost zmiňovaných zdrojů.

Osobní útoky / obviňovaní, zesměšňování, snižování autority, minulost /

- Poukazujeme na osobní útoky, otevřené dveře (... máte pravdu, někdy to nejde, navzdory tomu…), přesměrujeme (... rozumím, tomu co říkáte, ale pojďme přejít od osobního útoku k podstatě věci…).

Zvyšování intenzity / či tónu / **hlasu** / stupňování verbálního tlaku /

- Hlubší tón hlasu, zachováme klid, poukazujeme na rozrušení diskutujícího (ne útočně... vidím, že vás toto téma rozrušilo…).

Tykání/vykaní, oslovovaní

- Zachovejte rovnováhu statutu oslovování, přizpůsobte se tykání/vykání, oslovení si naplánujte dopředu, sledujte, či vás druhý řečník oslovuje přímo anebo ve třetí osobě.

Neverbální dominance / vstupování do prostoru, gesta, ostré pohledy do očí /

- Neustupovat a vyrovnat se s dominancí druhého, hlídat si mimovolná gesta, nekopírujte negativní neverbální komunikaci – zůstat neutrální anebo pozitivní. Uvědomte si, jaké jsou vaše přirozené výhody a nevýhody (nízká postava, brýle, malá dynamika…) a naučte se je kompenzovat, dávat najevo nesouhlas, i když druhý člověk ještě mluví (kroutit nesouhlasně hlavou atd.).

V rámci přípravy na politickou diskuzi je dobré si promyslet, jaké běžné přesilové hry váš oponent využívá (z minulosti, z televize apod.), a promyslet si taktiku a konkrétní fráze, které případně použijete.

Volební manuál pro vás připravila skupina

TOPAZ

ve spolupráci se společností

CAMPAIGNS.