

# UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

## FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Aneta Kasalická**

## **Vládní informační kampaň „Proti raketám“ v letech 2007 a 2008**

*Bakalářská práce*

Praha 2011

Autor práce: **Aneta Kasalická**

Vedoucí práce: **PhDr. Pavel Dolanský**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení: .....

## **Bibliografický záznam**

KASALICKÁ, Aneta. *Vládní informační kampaň „Proti raketám“ v letech 2007-2008*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra Marketingové komunikace a PR, 2010. 64 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel Dolanský.

## **Anotace**

Vládní informační kampaň „Proti raketám“ byla díky svému charakteru ojedinělou formou politické kampaně v České republice. Cílem bakalářské práce je analýza a zdokumentování kampaně jako celku s přihlédnutím k tehdejší politické situaci v České republice. V první části práce se zaměřím na popis kampaně s uvedením přehledu základních politických a společenských událostí týkajících se tématu práce, dále pak na analýzu výchozí situace kampaně a popis jejích jednotlivých aspektů s důrazem na shrnutí zásadních nástrojů použitých k propagaci. V závěru práce se budu věnovat zhodnocení účinku kampaně na základě komparace výsledků průzkumů veřejného mínění.

## **Annotation**

Governmental information campaign “Against missiles” was a unique campaign in the Czech republic thanks to its special type of political communication. The aim of the thesis was to analyse the whole campaign with regard to the political situation of the time. In the first part of the thesis the autor will focus on the description of the campaign, beginning with the summary of basic political events that concern the theme of the thesis, continuing with analysis of the default situation of the campaign and tools used for propagation. In the end of the thesis, the author will focus on evaluation of the effect of the campaign by means of comparation of the results of the researches of public opinion.

## **Klíčová slova**

Politický marketing, politická kampaň, informační kampaň, Proti raketám, radar, americká protiraketová základna

## **Keywords**

Political marketing, political campaign, information campaign, Against Missiles, radar, American anti-missile base

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 80 201 znaků s mezerami, tj. 45 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 7.1.2011

Aneta Kasalická

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Pavlu Dolanskému, vedoucímu mé bakalářské práce, za odborné poradenství, cenné rady a připomínky při konzultování práce.

## Obsah

|   |    |
|---|----|
| 1. OBSAH.....   | 6  |
| 2. WWW.IDNES.CZ, [ONLINE].2007 [CIT. 2010-05-01]. BÝVALÝ KLAUSŮV MLUVČÍ BUDE ČESKÝ „PAN RADAR“. DOSTUPNÝ Z WWW:<br><HTTP://ZPRAVY.IDNES.CZ/ZPR_NATO.ASP?C=A070528_073206_ZPR_NATO_PAL><br>..... | 16 |
| informační Bulletin č.2 /18.12.2007, vydávaný PR agenturou AMI Communications, viz.příloha<br>.....   | 31 |
| 3. WWW.IDNES.CZ, [ONLINE].2007 [CIT. 2010-05-01]. BÝVALÝ KLAUSŮV MLUVČÍ BUDE ČESKÝ „PAN RADAR“. DOSTUPNÝ Z WWW:<br><HTTP://ZPRAVY.IDNES.CZ/ZPR_NATO.ASP?C=A070528_073206_ZPR_NATO_PAL><br>..... | 59 |
| 4. JEDNÁNÍ EXPERTNÍCH TÝMŮ ČR A USA O SMLOUVÁCH.....  | 62 |
| 5. DISKUSE O ROZPOČTU PROTIRAKETOVÉ OBRANY V KONGRESU USA ...   | 62 |
| 6. AMERICKÝ MINISTR OBRANY ROBERT GATES NA NÁVŠTĚVĚ V PRAZE   | 63 |
| 7. INFORMAČNÍ KAMPAŇ.....   | 63 |
| 8. PŘEDSTAVENO LOGO INFORMAČNÍ KAMPANĚ .....  | 63 |
| 9. SPUŠTĚNÍ INFORMAČNÍHO CENTRA WWW.PROTIRAKETAM.CZ .....   | 64 |
| 10. INZERTNÍ KAMPAŇ NABÍZEJÍCÍ INFORMACE ZAČNE V LISTOPADU.....   | 64 |
| 11. DALŠÍ SETKÁNÍ S OBČANY PROBĚHLA V KARLOVÝCH VARECH A OLOMOUCI<br>.....  | 64 |
| 12. DALŠÍ INFORMAČNÍ ZDROJE .....   | 64 |
| 13. ZVEŘEJNĚNA ZPRÁVA ODBORNÍKŮ Z MĚŘENÍ NA KWAJALEINU.....   | 65 |
| 14. JEDNÁNÍ EXPERTNÍCH TÝMŮ ČR A USA O PROTIRAKETOVÉ OBRANĚ....   | 65 |
| 15. NIE – ZPRÁVA AMERICKÝCH TAJNÝCH SLUŽEB .....  | 66 |
| 16. JEDNÁNÍ O PODOBĚ OBRANNÉHO ROZPOČTU USA NA ROK 2008.....  | 66 |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>17. TROJICE UMĚLCŮ PODPOŘILA INFORMAČNÍ KAMPAŇ O RADARU .....</b>        | <b>67</b> |
| Smoljak, Krytinář a Töpfer doručovali informační brožury o radaru .....     | 67        |
| <b>18. REAKCE NA DEMAGOGII GREENPEACE O PROTIRAKETOVÉ OBRANĚ ...</b>        | <b>67</b> |
| <b>19. REAKCE NA ZPRÁVU PROFESORA RAIDY A INŽENÝRA ŠEBESTY Z VUT V BRNĚ</b> |           |
| .....   | 67        |
| <b>20. SETKÁNÍ S OBČANY .....</b>   | <b>68</b> |
| <b>21. ....</b>   | <b>68</b> |
| .....   | 69        |
| Č.3 /6.2.2008.....  | 69        |
| <b>22. NÁVŠTĚVA ZÁSTUPCE ŘEDITELE MDA GENERÁLA O'REILLYHO V ČR....</b>      | <b>69</b> |
| <b>23. PŘEDSTAVENÍ INFORMAČNÍHO DVD.....</b>                                | <b>71</b> |
| <b>24. AKTUÁLNÍ PRŮZKUMY VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ K OTÁZCE UMÍSTĚNÍ RADARU</b>      | <b>71</b> |
| <b>25. SEMINÁŘ K ZAPOJENÍ ČESKÉHO PRŮMYSLU, VĚDY A VÝZKUMU DO</b>           |           |
| <b>BUDOVÁNÍ SYSTÉMU PRO.....</b>  | <b>71</b> |
| <b>26. ŘEDITEL MDA GENERÁL HENRY OBERING V ČR.....</b>                      | <b>72</b> |
| <b>27. SITUACE V POLSKU K OTÁZCE SYSTÉMU PROTIRAKETOVÉ OBRANY....</b>       | <b>72</b> |
| <b>28. JEDNÁNÍ EXPERTNÍCH TÝMŮ ČR A USA O PROTIRAKETOVÉ OBRANĚ....</b>      | <b>72</b> |
| <b>29. SETKÁNÍ S OBČANY .....</b>   | <b>73</b> |
| Č.4 /27.2.2008.....   | 73        |
| <b>30. OBSAH.....</b>   | <b>73</b> |
| <b>31. O RADARU V BÍLÉM DOMĚ.....</b>                                       | <b>73</b> |
| <b>32. DOHODNE SE POLSKO S RUSKEM?.....</b>                                 | <b>74</b> |
| <b>33. EXPERTI NA DISKUSÍCH S OBČANY V REGIONECH.....</b>                   | <b>74</b> |
| <b>34. POLITIKA USA SE PO VOLBÁCH PŘÍLIŠ NEZMĚNÍ.....</b>                   | <b>74</b> |
| <b>35. JAK BUDUJÍ SYSTÉM OBRANY VE SVĚTĚ.....</b>                           | <b>75</b> |
| <b>36. BUDE MÍT ÍRÁN NOVOU JADERNOU ELEKTRÁRNU ?.....</b>                   | <b>75</b> |
| <b>37. SESTRĚLENÍ NEFUNKČNÍHO SATELITU SYSTÉMEM PROTIRAKETOVÉ</b>           |           |
| <b>OBRANY.....</b>  | <b>75</b> |

## 1. ÚVOD

Při volbě tématu své bakalářské práce v létě 2008 jsem se řídila několika kritérii. Mým cílem bylo najít problematiku, jejíž zpracování a shrnutí by bylo pro zainteresovaný okruh čtenářů nejen zajímavé, ale i přínosné a podnětné. Zároveň jsem se snažila vybírat z aktuálních událostí a trendů. Přála jsem si najít téma, které by svou podstatou bylo i něčím neobvyklé a vymykalo se tradičně používaným vzorcům. Vládní informační kampaň „Proti raketám“, která probíhala od září 2007 zhruba do konce první poloviny roku 2008 a měla za cíl poskytnout široké české veřejnosti dostatek informací o možné výstavbě americké radarové základny, mě upoutala pro svou rozporuplnost a řadu polemik, které vyvolala. Proto jsem se rozhodla ji důkladně prozkoumat, rozebrat a vyhodnotit a rovněž doložit články a materiály, které byly na toto téma publikovány.

Konečné zpracování tohoto tématu nebude nijak jednoduché s ohledem na aktuální vývoj (či spíše stagnaci) budování americké protiraketové základny. První překážkou se stalo rozhodnutí amerického prezidenta Baracka Obamy upustit od stavby radarové základny protiamerické raketové obrany na území Česka (září 2009). Veškerá další jednání byla tudíž zmrazena a informační kampaň již neprobíhá. To s sebou nese mnoho dílčích komplikací, jako například nedostupnost webových stránek [www.protiraketam.cz](http://www.protiraketam.cz), které byly jedním z nástrojů kampaně.



Druhou komplikací při zpracování tématu je jeho specifická. Nejedná se totiž o tradiční politickou kampaň, na jakou jsme v České republice zvyklí. Kampaň Proti raketám totiž nemá za úkol přilákat voliče na stranu konkrétní politické strany. Zdá se tedy, že svou specifickostí nespadá pouze do sféry politického marketingu. Přestože zadavatelem kampaně je Úřad vlády České republiky a téma kampaně se týká významného a v mnoha ohledech i značně kontroverzního politického rozhodnutí, cílem kampaně má být, podle vyjádření vládního zmocněnce pro radar Tomáše Klvani, „*aby se každý, kdo o to má zájem, dozvěděl o radaru všechny dostupné informace.*“<sup>1</sup> Kampaň tedy nemá prvořadě působit na názor lidí, případně se snažit změnit postoj veřejnosti ke stavbě základny, nýbrž upozornit na aktuální společenský problém a zároveň poskytnout zájemcům co nejvíce informací a podkladů, aby si na jejich základě mohli vytvořit vlastní stanovisko sami. Zároveň kampaň není prvoplánově zaměřená na získání podpory konkrétní politické strany, jak již bylo zmíněno výše. Těmito dvěma aspekty by se proto mohla řadit spíše do pole působnosti sociálního marketingu, neboť poukazuje na určitou společenskou událost případně na možný společenský posun.

Výše uvedené poznatky se však týkají primárního cíle kampaně. Vezmeme-li tematiku obšírněji, zjistíme, že ač je kampaň charakterizována jako informační, vzešla z iniciativy vlády České republiky. Vláda České republiky je ve většině případů složena z příslušníků těch politických stran, které ve svobodných volbách získaly největší počet mandátů. Vláda ČR je tedy formována na základě preferencí a z pléna členů vítězných politických stran. Implicitně lze dovodit, že cílem každé zvolené politické strany je udržet své preference až k dalším volbám. Veškeré kroky vlády lze svým způsobem pokládat za abstraktní reklamní kampaň, která má za úkol utvrdit voliče v tom, že dali hlas správným reprezentantům a že tak mají učinit i v příštích volbách.

Vyskytne-li se však takto kontroverzní téma, které nebylo předmětem volební kampaně a které je dle průzkumů veřejného mínění vnímáno od svého počátku s nevolí, musí vedoucí politická strana v zájmu udržení preferencí začít jednat. „*Je vcelku pochopitelné, že zájem o voliče by se neměl soustředit pouze na krátké období před volbami, ale že je důležité, aby politici komunikovali s voliči během celého volebního období. Proces informování je zásadní pro obě strany, nicméně z hlediska politických aktérů je rozhodující zájem o informování dán jejich snahou uspět co nejlépe v dalších volbách.*“<sup>2</sup>

Přestože dle Schmitt-Becka<sup>3</sup> spadá informační kampaň mezi ryze politické, i Eva Bradová ve své knize *Od lokálních mítinků k politickému marketingu* tvrdí, že politická komunikace je úkazem

<sup>1</sup> *Www.aktualne.cz* [online].2007, [cit. 2010-04-29]. Proti raketám: Vládní heslo pro radarovou kampaň. Dostupný z WWW: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=508608>>

<sup>2</sup> ŠARADÍN, Pavel ; BRADOVÁ, Eva. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc : Periplum, 2007. Permanentní kampaň a proces vládnutí: Politika v éře konzultantů, s. 48.

<sup>3</sup> SCHMITT-BECK, Rüdiger a FARREL, David. *Do Political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendum*. London:Routledge 2002. in BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu : Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Vyd. 1. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005.

interdisciplinárním a zdůrazňuje, že „tento fenomén se stále ještě nachází v počátcích systematického a uceleného výzkumu (...). Koncept politického marketingu je stále v pohybu a lze říci, že dosavadní teoretický rámec je pouze provizorní.“<sup>4</sup> Vzhledem k výše uvedenému se mi kampaň „Proti raketám“ jeví jako kampaň „na pomezí“ politického a sociálního marketingu s výraznými prvky propagandy, respektive jako politická kampaň s prvky sociálního marketingu a propagandy. I z tohoto důvodu si myslím, že má bakalářské práce bude přínosná.

Nejprve se tedy zaměřím na popis kampaně, ve stručnosti shrnu hlavní milníky vývoje jednotlivých jednání o postavení radaru v Čechách, nastíním hlavní aktéry kampaně a shrnu hlavní východiska kampaně. V závěru bych ráda zhodnotila vliv kampaně na veřejné mínění, a to na základě porovnání počátečních cílů kampaně a výsledků průzkumů veřejného mínění zpracovaných agenturou CVVM.

## **2. CHRONOLOGICKÝ PŘEHLED – Vývoj jednání o radaru<sup>5</sup>**

### **ROK 2002**

USA informují o konceptu středoevropské části protiraketového systému tehdejšího ministra obrany Jaroslava Tvrdíka.

### **ROK 2003**

Americká strana zasílá vládě bývalého premiéra Vladimíra Špidly (ČSSD) technické požadavky pro výstavbu americké základny protiraketového štítu na území Česka.

Spojené státy o možnosti protiraketové obrany z důvodu nebezpečí napadení ze strany tzv. „rogue states“ (v překladu darebácké státy) přemýšlely už od roku 1999.

### **ROK 2004 - listopad**

---

<sup>4</sup> BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu : Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Vyd. 1. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005.

<sup>5</sup> Přejato a sestaveno z přehledů publikovaných na internetovém portálu [www.aktualne.cz](http://www.aktualne.cz):

- *Wwww.aktualne.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-05-16]. Jak se vyvíjela jednání o radaru v České republice. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/zahranici/grafika/2009/09/17/podivejte-se-na-vyvoj-jednani-o-radaru-v-cesku/>>.
- *Wwww.aktualne.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-05-16]. Fakta: Vše kolem amerického radaru. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/analyzy-a-specialy/clanek.phtml?id=340686>>.

Ve Washingtonu proběhlo bilaterální jednání mezi delegacemi Ministerstev obrany ČR a USA týkající se možnosti výstavby radarové základny v Česku.

### **ROK 2006 - září**

Ve Varšavě proběhlo jednání zástupců české a polské vlády o umístění amerického protiraketového štítu na území obou států.

### **ROK 2007**

#### **25.ledna**

USA požádaly oficiální nótou českou vládu, aby mohly postavit v Brdech radarovou základnu; s žádostí o vybudování protiraketové základny se USA obrátily zhruba ve stejnou dobu i na Polsko.

#### **10.února**

Na mezinárodní bezpečnostní konferenci v Mnichově ruský prezident Vladimir Putin prohlásil, že Evropané americký protiraketový štít nepotřebují a že tento krok pouze rozpoutá novou vlnu zbrojení

#### **28. března**

Česko oficiálně zahájilo s USA jednání o základně.

#### **23. dubna**

Česko navštívil ředitel Protiraketové agentury USA generál Henry Obering, který zde obhajoval výstavbu americké radarové základny.

#### **24. května**

USA zahájily s Varšavou oficiální jednání o umístění části svého protiraketového štítu v Polsku.

#### **3.července**

Vláda oznámila, jakou lokalitu pro radar zvolila. Jedná se o nevýrazné návrší v brdských lesích s označením kóta 718, které leží dva kilometry od obce Míšov na Plzeňsku.

### **Listopad 2007**

Rusko prohlásilo, že při polských hranicích v Kaliningradské oblasti rozmístí své taktické rakety Iskander, které budou elektronicky rušit americký obranný systém. Rusko se od počátku staví proti výstavbě amerického protiraketového štítu ve střední Evropě.

### **ROK 2008**

#### **28.4.2008**

**Členové** Greenpeace obsazují pozemek v Brdech, kde má stát radar. Po celém Česku, a zejména v Praze, se v průběhu roku konají demonstrace proti americkému radaru.

### **8.7.2008**

Americká ministryně zahraničí Condoleezza Riceová podepisuje v Praze se svým českým protějškem Karlem Schwarzenbergem hlavní dohodu o umístění protiraketové obrany USA v Česku.

### **9.7.2008**

„Nebudeme kvůli tomu hysteričtí, ale přemýšlíme o odvetných krocích,“ prohlásil ruský prezident Dmitrij Medvěděv den po podpisu smlouvy o umístění amerického radaru v Česku.

### **19.9.2008**

Ministryně obrany Vlasta Parkanová podepisuje v Londýně se svým protějškem Robertem Gatesem doplňkovou smlouvu (SOFA, Status of Forces Agreement) o pobytu amerických vojáků na plánované základně v Brdech.

### **13.11.2008**

Ředitel americké Agentury pro protiraketovou obranu (Missile Defence Agency) Henry Obering varoval, že zvolený prezident Barack Obama „poškodí americké zájmy,“ pokud se rozhodne zrušit výstavbu protiraketové základny a radaru v Polsku a České republice.

### **8.12.2008**

Ministr zahraničí Karel Schwarzenberg řekl novinářům v Bruselu, že „radar bude, ale kvůli krizi jej USA nejspíš odloží“.

## **ROK 2009**

### **Leden 2009**

- Nově zvolený americký prezident Barack Obama se chystá systém protiraketového štítu ve střední Evropě podrobit zevrubné revizi.
- Ruská vláda pozastavuje své plány rozmístit rakety Iskander v Kaliningradu u polských hranic. „Naše plány na raketovou základnu v Kaliningradu pozastavujeme, protože nová americká administrativa se rozhodla nespěchat se svými plány na stavbu protiraketového štítu ve východní Evropě,“ nechal se slyšet agenturami nejmenovaný ruský generál.

### **Únor 2009**

Spojené státy v tuto chvíli nevědí, zda a v jaké podobě budou pokračovat v projektu protiraketového štítu. Na zasedání ministrů obrany členských zemí NATO v Krakově to prohlásil

šéf Pentagonu Robert Gates. Polským hostitelům tehdy doslova řekl: „Žádáme od vás více času na rozhodnutí.“

**27.8.2009**

Zástupce šéfa Sboru náčelníků štábů ozbrojených sil USA generál James Cartwright na konferenci v alabamském Hunstwillu prohlašuje, že radar je pořád ve hře.

**17.9.2009**

Spojené státy ustupují od plánů na vybudování protiraketových základen v Česku a Polsku.

### 3. SEZNÁMENÍ A CHARAKTERISTIKA KAMPANĚ

Kampaň s názvem „Proti raketám“ byla oficiálně spuštěna v září roku 2007. Důvodem vzniku a spuštění kampaně bylo alarmující procento nesouhlasného postoje veřejnosti vůči výstavbě americké protiraketové základny v Brdech a tím i narůstající preference opozičních stran (ČSSD, KSČM). Hlavním cílem kampaně bylo lépe zpřístupnit informace o možné výstavbě základny a vyvrátit negativní argumenty nově vzniklých občanských iniciativ zaměřených proti umístění protiraketového radaru v Čechách (Ne základnám, Liga starostů).

Výchozí pozice kampaně nebyla optimální, ba naopak. „*Vláda vedená ODS, která za prosazováním záměru stojí, podcenila především samotné uvedení tématu na veřejnost, čímž hned na začátku své přesvědčovací kampaně ztratila dobré výchozí podmínky.*“<sup>6</sup> Vznik kampaně ovlivňovaly společenské tendence stavět se ke stavbě radarové základny odmítavě. Záměru nepomohlo, že se tehdejší vláda nechovala v dané otázce vůči veřejnosti vstřícně, naopak si nepřipouštěla narůstající konflikt a své kroky občanům ČR nijak nezdůvodnila. Výsledky průzkumů veřejného mínění potom jasně prokazovaly, že prosadit a zdůvodnit stavbu americké základny nebude jednoduché, aniž by vládním stranám hrozil výrazný pokles preferencí. Podle výsledků průzkumu agentury CVVM zaujímalo v únoru roku 2007 celkem 61% občanů nesouhlasný postoj vůči výstavbě americké radarové základny. V dubnu téhož roku dle výše uvedené agentury nesouhlasné procento občanů ČR stoupl na 68% a v prosinci dokonce až na 70%. Bylo tedy nutné začít jednat a pokusit se napravit poněkud nešťastný začátek.

#### 3.1 VLÁDNÍ ZMOCNĚNEC PRO RADAR

Prvním krokem bylo vytvoření funkce vládního zmocněnce pro radar, do které byl dosazen bývalý mluvčí prezidenta České republiky Václava Klause - PhDr. Tomáš Klvaňa.

<sup>6</sup> ŠARADÍN, Pavel ; BRADOVÁ, Eva. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc : Periplum, 2007. Permanentní kampaň a proces vládnutí: Politika v éře konzultantů, s. 48.

„Klvaňa pracoval jako novinář v předních českých médiích, absolvoval prestižní odbornou stáž na Harvardově univerzitě a má doktorát v oboru teorie a kritika komunikace z University of Minnesota. Nyní přednáší na New York University v Praze a působí ve společnosti British American Tobacco jako ředitel pro firemní a právní záležitosti. (...) Ministrem zahraničí Alexandrem Vondrou byl v loňském roce jmenován členem vědecké rady Ministerstva zahraničních věcí, dále je členem České euroatlantické rady, zakládajícím členem Diskusního fóra Osma a členem představenstva Harvard klubu.“<sup>7</sup> Zdálo se, že vláda ČR vybrala kompetentní osobu. Nicméně i kolem osoby českého „pana Radara“ se vzápětí vynořilo několik spekulací. Jednalo se zejména o jeho spojení s vybranou PR agenturou – AMI Communications. V této souvislosti byla zpochybňována regulérnost výběrového řízení.

### 3.2 PR AGENTURA AMI COMMUNICATIONS

Kromě funkce vládního koordinátora vyhlásila Vláda České republiky výběrové řízení na PR agenturu, která měla navrhnout správnou strategii pro šíření informací o radaru mezi širokou veřejnost. Informace o výběrovém řízení a počtu přihlášených agentur se v tisku značně rozcházejí. Dle serveru aktualne.cz a iHNed.cz se do řízení přihlásilo 5 agentur.<sup>8</sup> Avšak podle informací Lidových novin ze září 2007, které přejal ve svém článku i výše zmíněný server aktualne.cz, byla společnost, která se o vládní zakázku ucházela, pouze jedna.<sup>9</sup> Ať už je pravda o výběrovém řízení jakákoliv, agentura, která informační kampaň nakonec vytvořila, byla česká PR agentura AMI Communications. Společnost AMI Communications vznikla v roce 1995 a je jedním ze zakládajících členů Asociace Public Relations Agentur (dále jen APRA). Od roku 1999 je partnerem třetí největší světové PR agentury Edelman a od roku 2001 je podle údajů APRA nejúspěšnější PR agenturou v České republice. Obdržela řadu ocenění ze soutěže „Česká cena za Public Relations“, která se vyhlašuje každoročně od roku 2006 a jejímž pořadatelem je APRA. Dle tabulky uveřejněné na oficiálních stránkách AMI Communications [www.amic.cz](http://www.amic.cz), patří tato agentura od roku 2000 k agenturám s nejvyšším ziskem.<sup>10</sup> Tato data jsou však uvedena pouze do roku 2006 s tím, že mnoho dalších PR agentur (Ogilvy PR, Donath-Burson-Marsteller, Mather PR apod.) po vydání tzv.

7

*W*[www.idnes.cz](http://www.idnes.cz), [online]. 2007 [cit. 2010-05-01]. Bývalý Klausův mluvčí bude český „pan Radar“. Dostupný z WWW: <[http://zpravy.idnes.cz/zpr\\_nato.asp?c=A070528\\_073206\\_zpr\\_nato\\_pal](http://zpravy.idnes.cz/zpr_nato.asp?c=A070528_073206_zpr_nato_pal)>

<sup>8</sup> *W*[www.aktualne.cz](http://www.aktualne.cz) [online]. 2007 [cit. 2010-05-02]. Vláda si najme agenturu, má lobovat v Brdech pro radar. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=497873>>

<sup>9</sup> *www.iHNed.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-05-02]. Vláda vybrala agenturu k prosazování radaru. Dostupný z WWW: <<http://domaci.ihted.cz/c1-23273085-vlada-vybrala-agenturu-k-prosazovani-radaru>>

<sup>10</sup> *AMI Communications* [online]. 2006 [cit. 2010-05-16]. Žebříček PR agentur. Dostupné z WWW : <<http://www.amic.cz/public-relations/pozice-ami.html> >.

*Sarbanes Oxley Act*<sup>11</sup> údaje o svých příjmech nezveřejňuje, neboť tento právní akt v rámci ochrany investic na trhu uvádí do praxe přísnější systém norem a následných postihů tak, aby nedocházelo k zneužívání těchto dat k manipulaci na trhu.<sup>12</sup> Dle shrnutí, které uvádí server iHNed.cz, AMI Communications dříve zastupovala firmy působící v oblasti výroby léků, piva a alkoholických a nealkoholických nápojů, v letectví či v energetice. Podílela se také na zajištění komunikace například o zasedání Mezinárodního měnového fondu a Světové banky v Praze v roce 2000.<sup>13</sup> Nebyla to tedy první politická kampaň, kterou měla agentura zabezpečit.

### 3.3 INFORMAČNÍ KAMPAŇ

Aby bylo možné jasně charakterizovat informační kampaň „Proti raketám“, je nutné pojem informační kampaně blíže specifikovat.

„Podle citovaných autorů (Schmitt-Beck, in Schmitt-Beck, Farrell 2002<sup>14</sup>, pozn. autora) lze v kontextu politických kampaní vymezit čtyři typy kampaní, jež se liší podle počtu zainteresovaných aktérů a témat, na která se kampaně zaměřují.“<sup>15</sup> Jedná se o kampaně volební, kampaně spojené s referendy, informační a imageové kampaně.

Nejběžnějším a nejvíce frekventovaným typem jsou kampaně volební, už jen proto, že volby se konají více méně pravidelně. S ohledem na současnou politickou situaci v České republice bychom mohli říci, že volební kampaň probíhá nepřetržitě již několik let. „Volební kampaně jsou charakteristické větším počtem soutěžících aktérů (politické strany/kandidáti), z nichž každý vede kampaň obsahující řadu specifických témat. Hlavním cílem volební kampaně je volební úspěch, tedy možnost získat podíl na vládě.“<sup>16</sup> U informačních kampaní je tomu právě naopak. Zpravidla se vztahují pouze k jednomu tématu. „Jde o kampaně, v nichž chce vláda informovat veřejnost o určitém problému (např. kampaň proti kouření) anebo chce získat podporu a souhlas pro určitá politická opatření (např. privatizace, daňová politika, přijetí eura atd.).“<sup>17</sup> Narozdíl od volebních

<sup>11</sup> Federální zákon USA přijatý 30.6.2002 v reakci na několik účetních skandálů amerických firem (Enron, Tyco, WorldCom a další), které měly za následek velký nárůst nedůvěry v trh s cennými papíry. Hlavním posláním tohoto předpisu bylo zvýšit ochranu investorů a vnést reformu do systému účetních auditů a zajistit nezávislost auditorů.

- volně převzato z: <http://www.mpo.cz/dokument2566.html> [cit. 2010-04-25] a

[http://en.wikipedia.org/wiki/Sarbanes%E2%80%93Oxley\\_Act](http://en.wikipedia.org/wiki/Sarbanes%E2%80%93Oxley_Act) [cit. 2010-04-25]

<sup>12</sup> *Wikipedia* [online]. 2010-11-29 [cit. 2010-12-01]. Sarbanes-Oxley Act. Dostupné z WWW:

<[http://en.wikipedia.org/wiki/Sarbanes%E2%80%93Oxley\\_Act](http://en.wikipedia.org/wiki/Sarbanes%E2%80%93Oxley_Act)>.

<sup>13</sup> *www.iHNed.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-04-26]. Vláda vybrala agenturu k prosazování radaru. Dostupný z WWW:

<[http://domaci.iHned.cz/?article\[comment\]\[ukaz\\_vsechny\]=1&article\[comment\]\[art\\_id\]=23273085&p=002000\\_d&article\[id\]=23273085](http://domaci.iHned.cz/?article[comment][ukaz_vsechny]=1&article[comment][art_id]=23273085&p=002000_d&article[id]=23273085)>

<sup>14</sup> SCHMITT-BECK, Rüdiger a FARREL, David. *Do Political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendum*. London: Routledge 2002. in BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu : Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Vyd. 1. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005

<sup>15</sup> BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu : Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Vyd. 1. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. 19 s.

<sup>16</sup> BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu : Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Vyd. 1. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. 19 s.

<sup>17</sup> BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu : Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Vyd. 1. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. 19 s.

kampaní je i okruh aktérů informační kampaně užší. Většinou se jedná o jednu instituci, která se snaží komunikovat nějaké sdělení širší veřejnosti, působit tím na způsob vnímání dané problematiky veřejností a zajistit posun v recepci instituce jako celku. Informační kampaň je tedy vhodné použít v případě, kdy se vláda snaží zavést například zásadní reformu, která může ovlivnit společenský vývoj. Lze ji aplikovat i v případě, kdy společnost daného státu trpí určitým „nešvarem“ a vedoucí orgány státu v zájmu lepšího rozvoje cítí potřebu společnost informovat o neblahém vlivu určitého společenského jevu. Pokud bychom měli charakteristiku informační kampaně shrnout, jedná se o prostředek komunikace určité politické instituce s veřejností o konkrétním tématu nikoliv za pouhým účelem získání lepších volebních preferencí.

Mezistupněm mezi informačními a volebními kampaněmi jsou kampaně spojené s referendy. „*Stejně jako u volebních kampaní, i v nich soutěží více aktérů, avšak pouze s jedním tématem.*“<sup>18</sup>

Posledním druhem politických kampaní jsou tzv. image kampaně, které „*se týkají pouze jednoho aktéra, ale zahrnují více témat, respektive působí na voliče prostřednictvím různých emocionálních výzev.*“<sup>19</sup> Eva Bradová ještě zmiňuje tzv. *interest based kampaně*, které vedou zejména zájmové nebo nátlakové skupiny a hnutí. Tyto kampaně řadíme do skupiny kampaní monotematických.

### 3.4 PRINCIPY KAMPANĚ:<sup>20</sup>

Spoluzakladatel AMI Communications Martin Hejl pro regionální tisk Deník<sup>21</sup> uvedl několik základních principů kampaně.

Jedná se o: viditelnost, pravdivé informace, rozlišení mezi fakty, názory a argumenty, úspornost.

- **Viditelnost** – Zaměřit se na občany, kteří se o politiku běžně nezajímají. Na přípravě se budou podílet profesionální grafici. Každý bude mít možnost získat informace podle svého zájmu - od DVD přes internet až po turné odborníků. Informace budou podávány jak na odborné, tak na laické úrovni.
- **Pravdivé informace** – Budou zveřejněny všechny argumenty pro i proti.
- **Rozlišení mezi fakty, názory a argumenty** – Každý občan má právo na názor, fakta předkládají odborníci a argumenty konkrétní lidé.
- **Úspornost** – Kampaň bude levná, není na ni dostatek peněz ani čas.

### 4. POPIS KAMPANĚ

<sup>18</sup> BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu : Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Vyd. 1. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. 19 s.

<sup>19</sup> BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu : Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Vyd. 1. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. 19 s.

<sup>20</sup> *W*[www.denik.cz](http://www.denik.cz) [online]. 2007 [cit. 2010-04-28]. Proti raketám, bude hlásat vládní informační kampaň. Dostupný z WWW: <[http://www.denik.cz/radar/radar\\_kampan20070921.html](http://www.denik.cz/radar/radar_kampan20070921.html)>

<sup>21</sup> *W*[www.denik.cz](http://www.denik.cz) [online]. 2007 [cit. 2010-04-28]. Proti raketám, bude hlásat vládní informační kampaň. Dostupný z WWW: <[http://www.denik.cz/radar/radar\\_kampan20070921.html](http://www.denik.cz/radar/radar_kampan20070921.html)>



Jakákoliv marketingová kampaň je vždy komplexním procesem. Dle Andrzeje W. Jablonskiho lze proces public relations kampaně rozdělit do čtyř fází: *analýza výchozí situace, tvorba programu PR činnosti, implementace a evaluace.*<sup>22</sup>

V první etapě analýzy výchozí situace „*se má definovat problém, který se v organizaci objevil, a je třeba určit jeho příčiny*“<sup>23</sup>. „*Jako nezbytné se tedy ukazuje být shromažďování veškerých informací, které mohou mít význam pro získání celkového obrazu o organizaci a o stavu prostředí, jež ji obklopuje. Na jejich základě je vytvářeno souhrnné hodnocení výchozího stavu.*“<sup>24</sup>

Zjišťování těchto faktů může být velmi složité a mnohdy velmi chaotické. Z toho důvodu byly vynalezeny rozmanité způsoby, jak si získané relevantní informace utřídit. Jedním ze způsobů rozřazování rozhodných skutečností je SWOT analýza, kterou jsem se pro účely shrnutí základních východisek kampaně rozhodla použít.

#### 4.1 ANALÝZA SWOT

Jak již bylo zmíněno, pro vytvoření úspěšné kampaně je nutné si na počátku shrnout základní informace o projektu, analyzovat současnou situaci a zjistit, s čím bude nutné se v projektu vypořádat. „*Shromážděné informace lze třídit v souladu se schématem, které je používáno v populární metodě strategické analýzy SWOT.*“<sup>25</sup> Tato analýza „*zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).*(...) *Silné a slabé stránky v analýze SWOT nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu.*“ (...) *Účelem analýzy příležitostí a hrozeb je donutit manažera předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu.*“<sup>26</sup>

Na základě informací o výchozí situaci kampaně dostupných z médií jsem se snažila najít silné a slabé stránky projektu, stejně tak i jeho příležitosti a hrozby. Při analýze jsem vycházela především z tehdejší politické situace, z postojů veřejnosti vůči tématu, z reakcí publikovaných v médiích, technických vlastností radaru a z dalších východisek, která jsem považovala za způsobitá ovlivnit průběh a výsledek kampaně.

<sup>22</sup> JABLONSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing : Úvod d teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno : Barrister & Principal, s.r.o., 2006. 110-113 s.

<sup>23</sup> JABLONSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing : Úvod d teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno : Barrister & Principal, s.r.o., 2006. 110 s.

<sup>24</sup> JABLONSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing : Úvod d teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno : Barrister & Principal, s.r.o., 2006. 111 s.

<sup>25</sup> JABLONSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing : Úvod d teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno : Barrister & Principal, s.r.o., 2006. 110-111 s.

<sup>26</sup> KOTLER, Philip, et al. *Moderní Marketing*. 4.vydání. Praha : Grada, 2007. 97-99 s.

#### 4.1.1 **STRENGTHS** – Silné stránky

Uzavřít smlouvu se Spojenými státy o vybudování americké základny na území Česka byl jeden z nejvíce diskutovaných a zároveň kontroverzně vnímaných vládních kroků během celého funkčního období kabinetu premiéra Mirka Topolánka. Vysoká poptávka obyvatelstva po faktech představuje živnou půdu pro vznik informační kampaně.

Pokud se snažíme zprostředkovat určité cílové skupině informace o daném tématu, je dobré jejich důvěryhodnost podložit například v zastoupení již mediálně známé osobnosti, vůči které voliči cítí sympatie. Celé kauze stavby radarové základny přidal na důležitosti tehdejší ministr zahraničních věcí a „propagátor“ radaru Karel Schwarzenberg, který je jedním z nejoblíbenějších politiků posledních 4 let. Jeho osobnost dodnes působí na veřejnost důvěryhodně a přesvědčivě.

Podpora ekonomiky, příslib rozvoje firem a obchodu je dalším důležitým aspektem, který formuje názor ekonomicky aktivních občanů. „*České firmy se v případě stavby protiraketového zařízení na českém území budou podílet na kontraktech v hodnotě několika miliard korun.*“<sup>27</sup> Stavba radaru tedy může Českou republiku ekonomicky posílit a vytvořit nové pracovní i jiné příležitosti.

Poslední silnou stránkou jsou faktické údaje o radaru, které jeho nebezpečnost vyvracejí.

##### Silné stránky – stručný přehled:

- aktuální téma zjištěné kontroverzními postoji, v důsledku často zkreslených a zavádějících informací
- o informace má široká veřejnost zájem,
- osobnost Karla Schwarzenberga,
- možný ekonomický přínos radaru,
- faktické údaje nebezpečnost radaru nepotvrzují

#### 4.1.2 **WEAKNESSES** – Slabé stránky

Výchozí pozice kampaně nebyla jednoduchá. Ještě před spuštěním kampaně se mezi občany vytvořilo vysoké procento striktně nesouhlasících s výstavbou základny. Na vládu České republiky se snesla značná kritika za postup při jednáních se Spojenými státy, zejména kvůli tomu, že veřejnost řádně o připravovaných krocích neinformovala. Lidé považovali radar za zdraví nebezpečný a nepotřebný. Vláda Mirka Topolánka získala kvůli svému špatnému a arogantnímu postoji vůči veřejnosti punc instituce, která se nezajímá o názor svých voličů. Jednání o stavbě radaru v ČR nabylo na intenzitě zejména v době, pro kterou byl charakteristický nárůst nevraživosti vůči jakýmkoliv vládním návrhům a vládě samotné. Zavedení nepopulárních reforem jako byly

<sup>27</sup> *W*[www.aktualne.cz](http://www.aktualne.cz) [online]. 2006 [cit. 2010-05-02]Česko je pro základnu lepší než Polsko;. Dostupný z WWW : <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=226328>>

například poplatky u lékaře v kombinaci se zanedbáním komunikace s veřejností vytvořilo pro propagaci projektu značně komplikované prostředí.

Celkový postoj většiny české veřejnosti k předmětu kampaně a k jeho propagátorům byl tudíž zpočátku značně negativní. Tento „trend“ byl navíc umocněn předchozím rozdělením voličů do dvou skupin – příznivců ODS a příznivců ČSSD – které bylo možno zaznamenat již v roce 2006. Mnoho příznivců opoziční strany ČSSD přejalo negativní postoj vůči projektu stavby radarové základny jen z toho důvodu, že tak znělo oficiální stanovisko ČSSD.

Současně občanům chyběla představa o tom, jaký by měl radar pro Česko přínos, kromě prohloubení bilaterálních vztahů se Spojenými státy. Jeho stavba byla tedy před začátkem kampaně považována za zbytečnou.

Důležitým negativním aspektem se v případě této informační kampaně stala i historie. Přítomnost cizí armády v zemi vyvolává negativní konotaci s rokem 1968 a vstupem spojeneckých vojsk na území tehdejší ČSSR. Přestože počet amerických vojáků přítomných na základně by se rozhodně nemohl rovnat počtu ruských vojáků přítomných na území ČSSR od srpna roku 1968, byla jejich přítomnost vnímána jako nežádoucí.

Posledním faktorem přímo ovlivňujícím úspěšnost kampaně byl rozpočet, který nebyl příliš vysoký. Vládní zmocněnec pro radar Tomáš Klvaňa se nechal slyšet, že místo poskytnutých 15 milionů korun by bývalo bylo potřeba 25 milionů.<sup>28</sup>

#### Slabé stránky - stručný přehled:

- společenský postoj byl zatvrzele negativní ještě před spuštěním kampaně
- nevraživý postoj veřejnosti všeobecně k počínání vlády
- značný vliv stanoviska opozičních stran, které se stavěly proti stavbě radaru
- nejasný přínos radaru
- negativní historická konotace s rokem 1968
- nízký rozpočet

#### 4.1.3 **OPPORTUNITIES – Příležitosti**

Největší *příležitost* kampaně představoval její informační charakter. Neměla totiž za úkol propagovat konkrétní politickou stranu, dokonce primárně neměla ani přesvědčovat veřejnost.

<sup>28</sup> [www.aktualne.cz](http://www.aktualne.cz) [online]. 2007 [cit. 2010-05-02]Klvaňa o radaru: Udělal jsem chybu. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/spolecnost/clanek.phtml?id=503982>>

Pokud by této příležitosti tvůrci kampaně využili a vytvořili kampaň, která by působila důvěryhodně, nikoliv jako propagace současné vládní koalice, ale jako solidní zdroj nezkrivených informací, mohla by mít značný vliv na tvorbu veřejného mínění.

Solidnost mohla kampani dodat osoba vládního zmocněnce pro radar, kterým byl jmenován Tomáš Klvaňa. Jako bývalý mluvčí Václava Klause, který vůči veřejnosti působil nestranným dojmem, měl český „pan Radar“ příležitost vybudovat si image důvěryhodného odborníka otevřeného diskusi a získat tak důvěru a sympatie pro kampaň.

Velkou příležitost nebo spíše potřebu kampaně signalizovaly výsledky průzkumů veřejného mínění, které ukazovaly, že více než 2/3 obyvatel České republiky se cítí nedostatečně informovány o celé situaci kolem amerického radaru.

Pro zmírnění zatvrzelého negativního postoje voličů ČSSD bylo možné využít fakt, že jednání o stavbě americké protiraketové základny byla zahájena již v roce 2002, tj. ještě v průběhu funkčního období vlády ČSSD.

Na základě výsledků měření odborníků nejsou technické vlastnosti radaru škodlivé pro životní prostředí ani pro obyvatele žijící v těsné blízkosti budoucí základny. Kampaň tak mohla lehce vyvrátit nepodložená tvrzení, kterými strašilo například hnutí Ne základnám i Liga starostů.

#### Příležitosti kampaně – stručný přehled

- informační charakter – nikoliv prvoplánově propagační ani persvazivní
- osobnost Tomáše Klvani
- dle výsledků průzkumů více než 2/3 obyvatel ČR pocítovaly nedostatek informací
- jednání o radaru byla zahájena již za vlády ČSSD
- technické vlastnosti radaru – výsledky měření vyvracejí jeho nebezpečnost
- mnoho potenciálních témat kampaně již bylo nastoleno aktivitami opozičních hnutí – stačilo jejich tvrzení pouze vyvrátit

#### 4.1.4 **THREATS - Hrozby**

Hrozbou byly zejména faktické dezinterpretace a manipulativní antikampaň několika vzniknuvších sdružení. Mezi hlavní aktéry antikampaně patřilo hnutí Ne základnám, případně Liga starostů, složená ze starostů obcí, v jejichž blízkosti mělo k výstavbě základny dojít.

Situaci nepomáhala ani snaha opozičních politických stran, jež využily příležitosti k získání vyšších preferencí a postavily se proti uzavření dohody se Spojenými státy. Současně se snažily prostřednictvím tiskových konferencí a veřejných vyjádření zpochybňovat legitimitu kroků vlády ČR.

Možný vliv kampaně mohl ohrozit i bývalý premiér Mirek Topolánek. Jeho osobnost vzbuzovala rozpory a negativní postoje i před počátkem jednání o radaru. Svým nevyzpytatelným chováním vůči novinářům, jejichž příznivé stanovisko by se v případě propagace radaru hodilo, a arogantním vystupováním mohl vývoj a výsledek kampaně snadno zmařit.

Hrozby kampaně – stručný přehled:

- iniciativa Ne základnám se svou antikampaní
- sdružení Liga starostů
- opoziční politické strany ČSSD, KSČM
- osobnost Mirka Topolánka

#### **4.2 CÍLE KAMPANĚ**

*„Správně provedená analýza výchozí situace umožňuje definovat problémy, s nimiž se organizace potýká, a odpovědět na otázku: Jak lze pomocí činnosti PR vyřešit problémy organizace? Znamená to, že je nutné stanovit cíle pro oddělení PR.“<sup>29</sup>*

Z výše uvedené analýzy vyplývá, že největším problémem tehdejší situace bylo velké procento občanů, které se stavělo negativně k vládou prosazovanému návrhu uzavření smlouvy se Spojenými státy a následnou výstavbou americké základny v Brdech.

Úřad vlády České republiky, který byl zadavatelem této kampaně, však reagoval zejména na ten výsledek průzkumu veřejného mínění, který ukazuje, že většina obyvatel České republiky se cítí nedostatečně informována o projektu umístění radaru na území České republiky. Namísto přesvědčování o správnosti svého rozhodnutí se tedy vláda rozhodla, že se pokusí občanům poskytnout maximální množství informací o tomto problému. Nemínila v první řadě občany přesvědčovat. Nakolik byla tato volba správná, zhodnotím v závěru své práce.

Primárním cílem kampaně bylo tedy informovat co největší počet subjektů o celé problematice.

S tímto hlavním cílem se však pojí další přínosy, které by kampaň zadavateli mohla a měla přinést. Andrzej W. Jablonski ve své knize Politický marketing uvádí mezi hlavními cíli PR kampaně následující:

*„Porozumění mezi organizací a jejím okolním prostředím (rovněž vnitřním), vytváření ovzduší vzájemné důvěry, sladování soukromého zájmu (zájmu organizace) a veřejného zájmu (zájmu*

<sup>29</sup> JABLONSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing : Úvod d teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno : Barrister & Principal, s.r.o., 2006. 111 s.

*prostředí), získávání společenské podpory pro činnost organizace, integrace do společnosti, budování mostu mezi organizací a vnějším světem.“<sup>30</sup>*

Za nejdůležitější cíle z toho výčtu s ohledem na situaci a reputaci vlády ČR v období počátku kampaně považují vytvoření porozumění mezi organizací (vládou) a jejím okolním prostředím, dále vytvoření prostředí vzájemné důvěry a získání společenské podpory pro činnost organizace.

*„Je třeba přitom mít na paměti, že cíle PR se na rozdíl od cílů organizace týkají hlavně sféry image a organizace a komunikace s okolním prostředím.“<sup>31</sup>* PR by se tedy dle tohoto tvrzení mělo primárně věnovat vytvoření dobrého jména kampaně a zpopularizovat sdělení, které kampaň komunikovala, zejména proto, že veřejnost již před spuštěním kampaně zastávala vůči této negativní postoj.

### **4.3 CÍLOVÁ SKUPINA**

*„Před sestavením reklamních cílů nebo zformulováním strategie se zpracovává profil cílové skupiny. V ideálním případě lze použít několik proměnných: znalost značky a její používání, image značky, životní styl, demografické aspekty, loajalita ke značce.“<sup>32</sup>* Tyto obecné parametry je však nutno přizpůsobit prostředí politické komunikace, kdy nepropagujeme za účelem komerčního zisku.

*„Organizace funguje v prostředí, s nímž ji pojí rozmanité vazby vzájemné závislosti, zájmy, potřeby spolupráce a součinnosti, a na kterém závisí její úspěch. Toto prostředí je složeno z mnoha skupin označovaných jako cílové skupiny.“<sup>33</sup>*

Aby byla organizace v tomto prostředí úspěšná, je nutné, aby se o dění v něm zajímala a dbala o rozvoj vzájemných dobrých vztahů. Pakliže firma zavádí na trh výrobek, aniž by si zjistila, zda po něm bude v budoucnu mezi spotřebiteli poptávka, je odkázána pouze na štěstí či univerzálnost produktu. Mohli bychom říci, že této základní chyby se dopustila i vláda Mirka Topolánka, když bez sledování reakce veřejnosti intenzivně jednala se Spojenými státy o stavbě radaru.

Institut cílové skupiny je odrazem části vnějšího prostředí organizace, na které je možné komunikací působit. Je užitečný právě proto, aby se firma před zavedením výrobku na trh ujistila, že tento produkt půjde na odbyt, případně dle průzkumu poptávky produkt před zavedením modifikovala a cílové skupině lépe přizpůsobila. Zasáhnout celé vnější prostředí organizace jedinou marketingovou kampaní je přinejmenším obtížné, ne-li nemožné. Proto se při komunikaci sdělení

<sup>30</sup> JABLONSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing : Úvod d teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno : Barrister & Principal, s.r.o., 2006. 106-107 s.

<sup>31</sup> JABLONSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing : Úvod d teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno : Barrister & Principal, s.r.o., 2006. 111 s.

<sup>32</sup> DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. Cílové skupiny, s. 206. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>33</sup> JABLONSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing : Úvod d teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno : Barrister & Principal, s.r.o., 2006. 111 s.

zaměřujeme pouze na ty segmenty vnějšího prostředí, na které toto sdělení může nejvíce zapůsobit. U komerčního výrobku porovnáváme užitečnost vlastností produktu ve vztahu k pohlaví potenciálních spotřebitelů, jejich věku nebo životním návykům.

Při tvorbě politické kampaně je analýza potenciálních cílových skupin nutností, neboť i v případě tzv. *catch-all parties*<sup>34</sup> nelze bez analýzy potřeb potenciálních voličů vytvořit úspěšný volební program.

Na rozdíl od komerčních subjektů propagujících vlastní produkt nebo službu je určení cílové skupiny u politické informační kampaně obecnější. Je možné vytipovat několik specifických znaků budoucí cílové skupiny na základě průzkumů veřejného mínění, avšak vzhledem k tomu, že se v případě kampaně „Proti raketám“ jedná o pomyslnou propagaci vládního opatření, které bude mít přímo i nepřímo dopad na celou republiku, je možno považovat za cílovou skupinu téměř celé obyvatelstvo České republiky. Tuto teorii lze umocnit také tím, že už jen samotná jednání o stavbě radaru vzbudila značný odpor napříč celou Českou republikou, nejen v oblasti, kde měla základna vyrůst.

Cílové skupiny lze dle Andrzej W. Jablonskiho rozlišit na vnitřní, vnější a vytvářející mínění o organizaci<sup>35</sup>. Přestože se Jablonskiho klasifikace týká komerční sféry, pokusím se jeho základní charakteristiky postupně přizpůsobit pro účely této bakalářské práce.

Vnitřní cílovou skupinou se rozumí „*vlastníci, akcionáři, ředitelé, členové představenstva a dozorčí rady, zaměstnanci, členové organizace a jejich rodiny*“<sup>36</sup>. Pokud tuto charakteristiku přizpůsobíme modelu politického marketingu a politické komunikace, vnitřní cílovou skupinu tudíž tvoří členové vlády a jejich rodiny, poslanci a senátoři Parlamentu České republiky, zaměstnanci ministerstev a všech dalších správních institucí které jsou v přímé spolupráci s vládou.

Vnější cílovou skupinu tvoří „*klienti, dodavatelé, partneři, konkurenti, místní společnost, voliči*“<sup>37</sup>. Třetí neméně důležitou cílovou skupinou jsou subjekty vytvářející mínění o organizaci, „*což jsou novináři, média, vysoké školy, místní samosprávné orgány, poradci, osobnosti veřejného života, církve, autority*“<sup>38</sup>.

Jak Jablonski dále uvádí: „*pro vládu jsou cílovými skupinami činností PR celá společnost, parlament, politické strany, místní samospráva, média a nátlakové skupiny*“<sup>39</sup>.

<sup>34</sup> Strany zaměřené svým volebním programem tak, aby získaly co největší počet volebních hlasů.

<sup>35</sup> JABLONSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing : Úvod d teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno : Barrister & Principal, s.r.o., 2006. 111 s.

<sup>36</sup> JABLONSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing : Úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno : Barrister & Principal, s.r.o., 2006. 111 s.

<sup>37</sup> JABLONSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing : Úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno : Barrister & Principal, s.r.o., 2006. 111 s.

<sup>38</sup> JABLONSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing : Úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno : Barrister & Principal, s.r.o., 2006. 111 s.

<sup>39</sup> JABLONSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing : Úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno : Barrister & Principal, s.r.o., 2006. 111 s.

Pokud bychom měli specifikovat cílovou skupinu kampaně „Proti raketám“, primárním okruhem bude tedy ta část obyvatelstva, která pocítuje v problematice umístění radaru v Čechách nedostatek informací. Z průzkumů nevyplývá, že by to byla zásadně jen ta část obyvatel, zaujímající negativní stanovisko vůči stavbě americké základny. Jedná se tudíž jak o onu negativně naladěnou část, tak i o jisté procento obyvatel, kteří by eventuálně byli pro umístění radaru v Brdech.

*„Na základě provedených průzkumů lze konstatovat, že míra souhlasu či nesouhlasu s umístěním základny se poměrně výrazně mění i při drobných rozdílech ve formulaci otázky. To bývá typickým průvodním jevem situace, kdy názory k určitému problému jsou spíše tušené než informované, spíše plují po povrchu věcí na základě emotivních a situačních podnětů a nenacházejí hlubšího zakotvení v pevnějších a trvalejších postojích.“<sup>40</sup>*

Pokud bychom se zaměřili na postoje cílové skupiny jakožto segmentu pokrývajícího celou českou veřejnost, zjistili bychom následující fakta. Z výsledku průzkumu agentury CVVM plyne, že s vybudováním americké protiraketové základny nesouhlasí téměř dvoutřetinová většina (65%) občanů. Z těchto 65% se rozhodně proti stavbě radaru přikláněly dvě pětiny respondentů, tedy celkem 40%. Zbývajících 25% uvedlo, že se stavbou nesouhlasí „spíše“.

Pro vybudování základny se pak vyslovilo jen 28% dotázaných, přičemž jen 6% uvedlo, že s umístěním radaru souhlasí „rozhodně“, zatímco zbylých 22% se stavbou základny souhlasí „spíše“. 7% dotázaných se v této otázce nedokázalo rozhodnout.<sup>41</sup>

Jako hlavní kategorie, na které je možno informační kampaní zapůsobit, bych označila kategorie „spíše nesouhlasí“, „spíše souhlasí“ a „neví“.

Zajímavá je také politická orientace „obránců“ radaru a naopak odpůrců stavby americké základny. *„Z hlediska stranických preferencí má případné umístění radaru v ČR většinovou podporu mezi příznivci ODS v poměru 60% : 34%. Voliči ostatních stran myšlenku americké radarové základny v ČR většinou odmítají, přičemž u opoziční ČSSD a zejména KSČM je nesouhlas relativně četnější a vyhraněnější než u obou menších stran vládní koalice. Obecně platí, že na pravolevé škále podpora zbudování radarové základny v ČR klesá zprava doleva.“<sup>42</sup>*

Do primární cílové skupiny je také nutné zařadit zástupce samosprávy a občany obcí, které se nacházejí v blízkosti tzv.kóty 718, tj. místa, kde zmiňovaný radar měl být postaven. Mezi těmito lidmi panovala značná nevraživost vůči vládě zejména z toho důvodu, že vláda jednala bez jakékoliv konzultace či dialogu s nimi. Správně vedená komunikace s touto skupinou by výrazně

<sup>40</sup> *Stem.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-05-10]. Americká raketová základna v ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.stem.cz/clanek/1248>>.

<sup>41</sup> Výsledky průzkumu agentury CVVM za období 4.-11.6.2007, Veřejné mínění o americké radarové základně v ČR. Dostupné z WWW: <http://press.amic.cz/cs/radar/>

<sup>42</sup> Upraveno a převzato z informačních bulletinů vydávaných PR agenturou AMI Communications, viz.příloha



napomohla ke zlepšení vzájemných vztahů a vylepšení celkového obrazu minulých, současných i budoucích jednání vlády v této problematice.

Do sekundární cílové skupiny by potom patřili novináři a ostatní subjekty, mající potenciál vytvořit lepší mínění o organizaci, například vysoké školy a podobné instituce.

#### 4.4 PRŮBĚH KAMPANĚ<sup>43</sup>

Na základě informací, které agentura poskytovala zájemcům prostřednictvím informačního bulletinu, jsem se pokusila zmapovat celkový průběh kampaně.

Pro přehlednost je kapitola rozdělena do oddílů, které mapují období jednoho až dvou měsíců.

##### 4.4.1 OBDOBÍ ZÁŘÍ-LISTOPAD 2007

Kampaň začala v druhé polovině září 2007, zprvu zejména veřejnými diskuzemi s občany za účasti vládního koordinátora. V říjnu proběhla setkání v Karlových Varech a v Olomouci.

Obě setkání již proběhla ve spolupráci s regionálním tiskem Deník, který k problematice protiraketové obrany rovněž vydal informační přílohu. Postupem času byly zařazeny další aktivity.

Na začátku listopadu 2007 byla spuštěna inzertní část kampaně. Inzerce na internetu, v tisku a na venkovních reklamních nosičích upozorňovala na možnost občanů získat informace v podobě tištěné brožury, informačního DVD či e-mailového bulletinu.

V listopadu rovněž pokračovala série veřejných diskuzí s Tomášem Klvaňou k tématu protiraketové obrany. 1. listopadu se diskuze konala v Jihlavě, pokračovalo se v v Liberci, v Písku, v Hradci Králové, v Pardubicích a v Českých Budějovicích.

Ladislav Smoljak, Jiří Krytinář a Tomáš Töpfer 29. listopadu slavnostně pokřtili a osobně rozeslali zájemcům první výtisky nové informační brožury s názvem „*Bude radar z Kwajaleinu stát v Brdech?*“ (podrobněji viz. 4.5.1.). Brožura měla poskytovat a shrnovat všechny dostupné informacemi o případné výstavbě radarové základny v Brdech. „*Každý, kdo má zájem o informace o radaru, dostane je až domů do schránky a pak už se nikdo nemůže vymlouvat, že jich má nedostatek.*“<sup>44</sup> – takový byl vzkaz režiséra Ladislava Smoljaka a herců Jiřího Krytináře a Tomáše Töpfera všem občanům České republiky. Publikace měla celkem šestnáct stran a obsahovala dostupné informace o fungování radarové stanice či potenciálních hrozbách raketového útoku. Její součástí byly i názory politiků, předních odborníků a známých osobností. Dále nabízela argumenty a odpovědi na často kladené otázky v souvislosti s možnou výstavbou radarové stanice v Brdech.

<sup>43</sup>

<sup>44</sup> informační Bulletin č.2 /18.12.2007, vydávaný PR agenturou AMI Communications, viz.příloha

Informační brožuru mohl obdržet každý zájemce zdarma, pokud o ní požádal. A to buď písemně, zasláním žádosti na adresu Úřadu vlády ČR, nebo telefonicky zanecháním vzkazu na Zelené lince či formou SMS. Zelená linka byla však později zrušena kvůli jejímu neustálému blokování a byla nahrazena zřízením e-mailové adresy [protiraketam@vlada.cz](mailto:protiraketam@vlada.cz), na kterou bylo možno žádost o brožuru poslat.

#### 4.4.2 **PROSINEC 2007**

V prosinci pokračovala diskuzní setkání Tomáše Klvani a odborníků na obranu a zdravotnictví s širokou veřejností v dalších krajských městech ČR. Besedy k radaru byly organizovány ve spolupráci s regionálním tiskem Deník, který o nich obšírně informoval a zval občany k diskusi.

Ve spolupráci se společností Agora<sup>45</sup> se uskutečnila debata s názvem „PRO“ se studenty Masarykovy univerzity v Brně. O systému protiraketové obrany debatovali Jan Hamáček (předseda zahraničního výboru PSP ČR), gen. Jiří Šedivý, Petr Suchý (vedoucí katedry Mezinárodních vztahů FSV MU) a Václav Žák (nezávislý publicista).

#### 4.4.3 **LEDEN 2008**

23. ledna 2008 proběhla na Úřadu vlády tisková konference za účasti Tomáše Klvani a hlavního dirigenta Českého národního symfonického orchestru Libora Peška, který slavnostně pokřtil informační DVD.

Na nosiči, jímž provází herec Ondřej Vetchý, mohli zájemci najít informace o případném umístění radarové stanice systému protiraketové obrany na území ČR. Mohli se dále dozvědět, jaký vliv by měl umístění a provoz radarového zařízení na životní prostředí a zdraví obyvatel žijících v jeho blízkosti. Nechybí ani názory vrcholných českých politiků, bývalého amerického velvyslance v ČR Richarda W. Grabera a předních osobností českého kulturního a společenského života.

Distribuce informačního DVD byla postavena na stejném principu jako u informační brožury. Bylo jej tedy možné obdržet po zaslání písemné, elektronické nebo sms žádosti s kontaktními údaji.

Vzhledem k neustálému blokování Zelené linky 800 44 22 44 byla tato služba k 23. 1. zrušena.

#### 4.4.4 **ÚNOR 2008**

Ústecký Deník uspořádal 5. února veřejnou diskusi. Na dotazy odpovídali vládní zmocněnec Tomáš Klvaňa a generál Jiří Šedivý, bývalý náčelník generálního štábu Armády České republiky. Informace o zdravotní závadnosti či nezávadnosti radaru podal Peter Bednarčík z Fakulty vojenského zdravotnictví hradecké univerzity.

---

<sup>45</sup> nástupnická společnost občanského sdružení AGORA CE – společnost pro demokracii a kulturu

Další diskuse proběhla 6. února v Říčanech u Prahy. V tento den se také Tomáš Klvaňa setkal se starostou a zastupiteli obce Mukařov, kteří na podzim loňského roku vyjádřili přání mít v obci Mukařov radiolokační zařízení systému PRO.

Ve spolupráci s Deníkem se uskutečnily diskuse k radaru i 13. února ve Zlíně, den poté v Brně. V Brně došlo i k setkání se zástupci Ústavu strategických studií na Univerzitě obrany, s hejtmanem Jihomoravského kraje Stanislavem Juránkem a s primátorem statutárního města Brna Romanem Onderkou.

#### **4.5 NÁSTROJE PR KAMPANĚ**

Vzhledem k omezenému rozpočtu kampaně, byla agentura při plánování využití médií omezena jedním zásadním kritériem: *úsporností*. Byla tedy zvolena nejméně finančně náročná média a důraz byl přitom kladen zejména na osobní kontakt s cílovou skupinou. Úkolem bylo informovat nikoliv agitovat, tudíž byly využity všechny dostupné způsoby, jak recipientovi doručit co nejvíce relevantních informací.

*“Občané si budou moci vybrat, zda chtějí informace dostávat přes internet, tiskoviny, DVD nosiče nebo dají přednost osobnímu setkání.”<sup>46</sup>*

Přehled použitých nástrojů PR tedy ve výsledku získal následující podobu:

- 1) besedy pořádané ve městech napříč republikou
- 2) informační web
- 3) informační brožurka
- 4) informační DVD
- 5) e-mailový bulletin
- 6) press kit (soubor vytištěných dokumentů obsahující podrobnější informace o technickém vybavení radaru, rozsáhlejší popis jeho fungování apod.) pro novináře.
- 7) inzertní letáky a billboardy kampaně

##### **4.5.1 BROŽURA „BUDE RADAR Z KWAJALEINU STÁT V BRDECH?“**

<sup>46</sup> *W*[www.ihned.cz](http://www.ihned.cz) [online]. 2007 [cit. 2010-05-10]. Klvaňa uvádí: „Proti raketám“. Dostupné z WWW: <<http://domaci.ihned.cz/c1-22075390-klvana-uvadi-proti-raketam> >.

Brožura<sup>47</sup> se již od své první stránky snaží působit na čtenáře tak, aby si sám vytvořil na věc vlastní názor, a to na základě relevantních informací, které jsou v ní obsaženy. Název brožury byl zvolen vhodně, neboť je sám o sobě otázkou. Nevytváří tedy pocit, že věc je již rozhodnuta a samotní čtenáři nemohou nic ovlivnit.

Publikace začíná přejatými citáty významných politických osobností, které se v médiích vyjádřily vůči stavbě základny v Čechách souhlasně. Na prvním místě je citován tehdejší prezident České republiky Václav Klaus a po něm tehdejší ministryně obrany Vlasta Parkanová. Nechybí ani názor Václava Havla, který je snad pro všechny občany České republiky, jehož názory měly vždy napříč společností velkou váhu. Zároveň jsou zde uvedena vyjádření zahraničních osobností úzce spojených s jednáními o radaru. Jsou to stanoviska generálního tajemníka NATO Jaap de Hoop Scheffera, amerického ministra obrany Roberta Gatese a bývalé ministryně zahraničních věcí USA Madeleine Albrightové. Všechny tyto názory společně zdůrazňují důležitost spolupráce mezi západními státy zejména v záležitostech bezpečnostní politiky.

Na krátké citáty výše zmíněných osobností české i zahraniční politiky navazuje článek tehdejšího předsedy vlády Mirka Topolánka, v němž se snaží čtenářům přiblížit a objasnit důvody, proč se vláda rozhodla umožnit Spojeným státům přemístit radar na území našeho státu. Článek odkazuje na aktuální problém hrozby jaderného útoku z Íránu nebo KLDR.

Problému hrozby jaderného útoku se věnuje i následující článek, ve který má nastínit smutný fakt, že zatímco demokratické státy uzavírají dohody o postupném odzbrojování, tak například Írán dlouhodobě pracuje na vývoji vlastního raketového a jaderného programu a snaží se získat vlastní jaderný potenciál. Současně odmítá spolupráci s OSN a Mezinárodní agenturou pro atomovou energii, nehodlá spolupracovat s Evropskou unií ani s Ruskem.

V následujících kapitolách je pak dopodrobna popsán systém americké protiraketové obrany, současné pokrytí a jak by vypadalo pokrytí při spuštění radaru v Čechách. Brožurka neopomíná ani detailní popis vzhledu a fungování radaru. Fakta podkládá grafickými znázorněními dosahu záření radaru, grafickým znázorněním radaru s popisem jeho částí.

Důležitá je kapitola věnovaná shrnutí dosavadního fungování radaru na Kwajaleinu – jedním z Marshallových ostrovů. Zdůrazňuje, že radar funguje na ostrově již devět let, v jeho blízkosti žije kolem 1000 až 2000 obyvatel, v dosahu jeho záření dokonce stojí základní škola. Nikdo z obyvatel ostrova netrpěl žádnými zdravotními obtížemi následkem ozáření.

---

<sup>47</sup> Tiráž brožury bohužel nebylo možné zjistit. V samotné brožurce náklad uveden není. Vydavatelství Avis, které brožuru vydalo, bylo zrušeno, respektive se od roku 2008 přetvořilo na vydavatelství PICMO. Vydavatelství PICMO informace o brožuře neposkytnulo.

Nebezpečnost radarového záření následně vyvrací i trojice českých odborníků: Luděk Pekárek z Národní referenční laboratoře pro neionizující záření, Petr Bednarčík z Fakulty vojenského zdravotnictví hradecké univerzity a hlavní hygienik České republiky Michael Vít.

Brožuru uzavírá shrnutí argumentů PRO stavbu radaru s odůvodněními a vyjádření PROTI stavbě, kterými argumentují opoziční hnutí. Argumenty PROTI stavbě radaru jsou faktickými komentáři vyvráceny. V závěru si čtenář opět může přečíst vyjádření několika mediálně a politicky známých osobností, například Jana Švejnara, Zdeňka Svěráka nebo Naděždy Kavalírové.

Obsahově je tedy brožurka bohatá, protože se snaží pokrýt a informovat o všech oblastech, které by mohly občany zajímat. Obsáhlost a obsažnost brožury však mohou být paradoxně její nevýhodou. Průměrného čtenáře totiž mohou od zevrubné četby odradit.

#### **4.5.2 INFORMAČNÍ DVD**

Informační DVD „Proti raketám“ je postaveno na stejném principu jako brožura. Bylo vytvořeno zejména pro tu část cílové skupiny, která preferuje poslech mluveného slova před čtením informací. Po dobu trvání kampaně bylo rozesíláno zájemcům na základě písemné nebo elektronické žádosti. Zároveň bylo možné obsah DVD zhlédnout přímo na internetu na serveru youtube.com, kde byl zřízen speciální účet s názvem „protiraketam“.

Informačním DVD provází známý herec Ondřej Vetchý a obsahově kopíruje informační brožurku. Vysvětlení, proč jednáme o radaru, zde osobně podává bývalý premiér Mirek Topolánek, tehdejší ministryně obrany ČR a Tomáš Klvaňa. DVD je protknuto záběry z testů balistických raket, armádních cvičení, a dalších ukázek armádní tematiky. Po úvodním slově Ondřeje Vetchého o poslání tohoto informačního nosiče následuje krátký projev Zdeňka Svěráka o jeho vnímání terorismu a o nutnosti obrany proti němu. DVD obsahuje i další názory osobností českého kulturního života, jmenovitě například Ladislava Špačka, Jiřího Menzela, Tomáše Töpfera, Petra Nárožného a jiných.

V pasáži „Hrozí nám rakety“ se posluchači mohou seznámit s teorií vztahující se k druhům raket, proti nimž má chránit systém protiraketové obrany vyvinutý Spojenými státy. Posluchači se dozví, které státy vlastní potenciál schopný ohrozit bezpečnost, mimo jiné i obyvatel ČR. Zároveň je zde zmíněna podstatná informace o vlastním protiraketovém systému obrany, který má Německo ve spolupráci s Velkou Británií a Spojenými státy, a rovněž informace o tom, že podobný systém rozvíjí Francie a například i Indie.

Na informačním DVD nechybí ani pasáž o možném vlivu radaru na zdraví obyvatel. Touto pasáží provází člen expertní skupiny, která prováděla měření hodnot záření na ostrově Kwajalein, kde se v současné době radar nachází. Posluchačům je teoreticky objasněn charakter radarového záření a

na základě názorných grafů je vyloučena možnost jakéhokoliv negativního vlivu na zdraví osob žijících v blízkosti radarového zařízení.

Závěrem DVD Ondřej Vetchý zmiňuje názvy institucí, na které se posluchači mohou v případě zájmu o podrobnější informace obrátit.

#### **4.5.3 INTERNETOVÉ STRÁNKY [www.protiraketam.cz](http://www.protiraketam.cz)**

Internetové stránky [www.protiraketam.cz](http://www.protiraketam.cz) byly spuštěny současně se začátkem kampaně v září roku 2007. Obsahově se kryly s později vydanou informační brožurkou a DVD, nicméně oproti výše zmíněným médiím měly jednu podstatnou výhodu a tou byla možnost pružně reagovat na změny ve veřejném mínění, zveřejňovat tiskové zprávy a vyvracet aktuální zkreslené informace a fámy zveřejňované opozičními subjekty, zejména občanskými iniciativami zaměřenými proti výstavbě základny. Na stránkách se zároveň objevovaly nejnovější zprávy o mítincích Tomáše Klvani, o aktuálním dění a posunu v jednáních o stavbě americké základny.

Tento portál fungoval zejména jako tzv. „hlavní spojka“, neboť na něj odkazovaly všechny inzertní letáky a billboardy kampaně. Zájemci se zde mohli dozvědět vše o tomto tématu a zároveň zde byly uvedeny způsoby, jak obdržet informační brožurku nebo DVD.

#### **4.5.4 LOKÁLNÍ BESEDY TOMÁŠE KLVANI**

Jak lze z materiálů vydávaných o kampani vysledovat, hlavní důraz byl kladen na osobní a přímý kontakt s jednotlivými segmenty cílové skupiny. Ten byl zajištěn pořádáním diskuzních setkání s Tomášem Klvaňou a dalšími osobnostmi české politické i kulturní scény. Tato setkání byla organizována v jednotlivých větších městech napříč celou Českou republikou. Nejvíce se jich událo v listopadu, kdy Tomáš Klvaňa navštívil během jednoho měsíce celkem 6 měst (Jihlava, Liberec, Písek, Hradec Králové, Pardubice, České Budějovice).

Pozitivním zjištěním bylo, že se těchto debat skutečně účastnili lidé, kteří měli zájem získat o radaru a jeho účelnosti co nejvíce informací. Z mítinků se nestala obrazně řečeno „one man show“, ani se neproměnily v imaginární rámeček pro exhibici rozhořčených spoluobčanů.

#### **4.5.5 INFORMAČNÍ BULLETIN**

Na vyžádání bylo možné průběžně dostávat e-mailem informační bulletin, který shrnoval zásadní milníky kampaně za určité období. Celkem byly vydány 4 bulletiny. Každý z nich informoval o dosavadním průběhu kampaně, upozorňoval na to, kde se bude v nejbližší době konat setkání s vládním koordinátorem kampaně Tomášem Klvaňou. Kromě informací o kampani poskytoval bulletin rovněž prostor vyjádřit se k aktuálním dezinterpretacím či argumentům opozičních hnutí.

#### 4.5.6 PRESS KIT

V press kitu pro novináře bylo možné najít informace ryze technického charakteru.

Celkem sedmistránkový dokument nejlépe charakterizuje jeho vlastní úvodní odstavec:

*„O významu či naopak škodlivosti radaru slyšíme a čteme dnes a denně. Víte však, na čem je založena jeho funkce, jak je zkonstruován, jaké jsou oblasti jeho využití? Můžete-li si na všechny otázky s čistým svědomím odpovědět ANO, není třeba číst dál. Máte-li však větší či menší pochybnosti, nabízíme vám na uvedené otázky základní odpovědi.“<sup>48</sup>*

Sedmistránkový press kit je uveden krátkým pojednáním poskytujícím stručné informace o historii a vzniku radaru. Pokračuje tzv. „Odbočkou do fyziky a biologie“, ve které se čtenář seznámí se základními fyzikálními pojmy týkajícími se radaru jako např.: elektromagnetické vlny a záření. Samostatnou kapitolu tvoří pasáž popisující druh elektromagnetického záření a jeho šíření.

Další odstavce press kitu jsou věnovány radarům obecně. Podrobněji rozvádí princip, na kterém radary fungují, jejich používání a zároveň jejich jednotlivé druhy rozděluje a popisuje.

#### 4.6 PŘEHLED ANTIKAMPANÍ

Přestože žádné z níže uvedených hnutí nevytvořilo komplexní kampaň ve spolupráci s konkrétní marketingovou nebo PR agenturou, považuji za vhodné zde shrnout nejznámější „konkurenty“ kampaně „Proti raketám“.

V úvodu je nutné poznamenat, že uvedení konkurenti měli mnohem snazší a příznivější výchozí pozici na rozdíl od tvůrců kampaně „Proti raketám“, neboť vycházeli vstříc stanovisku většiny obyvatelstva České republiky, zatímco cílem vládní kampaně bylo mimo jiné vylepšit postoj veřejnosti k velmi kontroverznímu vládnímu kroku.

##### 4.6.1 HNUTÍ NENÁSILÍ

Hnutí Nenásilí vzniklo z iniciativy skupiny českých humanistů v prosinci 2007. Cílem hnutí bylo nenásilnou formou bojovat proti umístění americké radarové základny na území České republiky.

Hnutí se v antikampani proti stavbě radaru zviditelnilo zejména hladovkou Jana Tamáše a Jana Bednáře v květnu 2008, na kterou následně navázal projekt tzv. řetězové hladovky, do něhož se zapojily i známé osobnosti českého společenského života. Dále se hnutí v antikampani angažovalo pořádáním mezinárodních konferencí a dalších aktivit, které se věnovaly především otázkám jaderného odzbrojování, prevenci militarizace vesmíru a dalších témat spojených ideou nenásilí.

Hnutí zároveň založilo i vlastní webové stránky [www.nenasili.cz](http://www.nenasili.cz).

<sup>48</sup> Press kit AMI COMMUNICATIONS, „O radarech“, 2007, [cit. 2010-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://press.amic.cz/cs/radar/>>

I přes charakteristický a odlišný název bylo hnutí mnohdy zaměňováno s iniciativou Ne základnám.<sup>49</sup>

Ve svých agitacích a veřejných výzvách využívají zastupitelé a příznivci hnutí všeobecné neznalosti ústavních principů České republiky, respektive právní logiky, jejíž znalost je pro výklad ústavních norem nutná. Zorientovat se v právním řádu je velmi obtížné, a proto je prostor pro manipulaci poměrně velký. Hnutí namísto ustáleného výkladu ústavních norem používá vlastní interpretace principů demokracie, které jsou do značné míry zkreslené.

*„Jakákoliv smlouva, kterou naše vláda uzavře s vládou USA ohledně umístění vojenské základny USA na území České republiky nebude mít žádnou legální hodnotu, a tedy český národ se nebude muset cítit zavázán touto smlouvou žádným způsobem. Zastupitelská demokracie je založena na myšlence, že vláda zastupuje většinu občanů a koná jejich vůli. Právní stát je založen právě na tomto principu mandátu, který národ dočasně svěří do rukou svých zástupců. Existuje totiž zásadní rozdíl mezi demokracií pouze zdánlivou, formální a demokracií skutečnou. Formální dodržování zákona získáním relativní většiny v parlamentu nestačí k tomu, abychom mohli hovořit o skutečné demokracii. Když vláda díky většině v parlamentu rozhodne proti vůli většiny obyvatel země, nerespektuje demokracii v jejím duchu a v její nejhlubší podstatě. V takovém případě nemají občané žádnou povinnost respektovat zákony touto vládou prosazené.“<sup>50</sup>*

Tento výňatek obsahuje několik naprosto pravdivých stanovisek, nicméně i několik zcela nesprávných. České republika se ve své ústavě hlásí k hodnotám demokratické společnosti. Nikde v Ústavě však nenajdeme ustanovení, které by stanovovalo výlučnou a přímou účast obyvatelstva na výkonu veřejné moci. Právě naopak, článek 2, odstavec 1 Ústavy České republiky přímo stanovuje, že: „Lid je zdrojem veškeré státní moci; vykonává ji prostřednictvím orgánů moci zákonodárné, výkonné a soudní.“<sup>51</sup> Je zde tedy jasně položen základ tzv. zastupitelské demokracie, kdy je vůle lidu vykonávána prostřednictvím zvolených zastupitelů.

V odstavci druhém téhož článku Ústavy zákonodárce zmocňuje do budoucna parlament k vydání ústavního zákona, který stanoví případy, kdy lid vykonává státní moc přímo. Způsobem přímého výkonu státní moci je například referendum. Zmiňovaný ústavní zákon o všeobecném referendu však v České republice dosud schválen nebyl. Jediné referendum, které se na celostátní úrovni v České republice konalo, bylo ve věci přistoupení České republiky k Evropské unii. Pro toto referendum byl přijat zvláštní ústavní zákon, který platil pouze pro tento jediný případ. V ostatních

<sup>49</sup> Hejtmani podpoří hnutí Nenásilí a Ligu starostů proti radaru. *Tisková zpráva hnutí Nenásilí* [online]. 10.2.2009, [cit. 2010-05-14]. Dostupný z WWW: [http://www.nenasili.cz/cs/3038\\_hejtmani-podpori-hnuti-nenasili-a-ligu-starostu-proti-radaru](http://www.nenasili.cz/cs/3038_hejtmani-podpori-hnuti-nenasili-a-ligu-starostu-proti-radaru)

<sup>50</sup> Online petice hnutí Nenásilí, dostupný z: [www.nechciradar.cz](http://www.nechciradar.cz) [cit. 2010-05-14]

<sup>51</sup> ústavní zákon č.1/1993 Sb., Ústava České republiky ve znění současných předpisů



otázkách je vyhlášení referenda o důležitých politických rozhodnutích pouze na uvážení vlády České republiky, jakožto svobodně zvoleného zastupitelského orgánu.

Článek 6 Ústavy České republiky jasně stanoví, že: „*Politická rozhodnutí vycházejí z vůle většiny vyjádřené svobodným hlasováním.*“<sup>52</sup> Není proto pravda, že by vláda jednala bez zmocnění většiny obyvatel. Všeobecný mandát k zastupování občanů jménem České republiky získala vláda na základě výsledků svobodných voleb. Tudíž nelze tvrdit, že by smlouva mezi Spojenými státy a Českou republiku nebyla pro občany České republiky platná, protože nebyla občany „povolena“.

Hnutí Nenásilí se jak v petici proti výstavbě radaru, tak i ve všeobecné agitaci bohužel dopouští faktických dezinterpretací a využívá manipulativního výkladu právních zásad demokracie, právního státu a ústavních principů České republiky. Přestože jsou informace a argumenty mylně podložené, suverénní vystupování hlavních aktérů v diskuzích nacházelo mezi občany podporu. Propagátoři hnutí zvolili však výhodnější strategii, kdy se snažili působit zejména na emocionální stránku občanů.

Na rozdíl od kampaně Proti raketám, která spoléhala a apelovala pouze na racionální stránku uvažování občanů, a tím ve srovnání s aktivitami opozice neměla zdaleka takový efekt.

Kromě petice hnutí působilo proti výstavbě americké základny ještě dalšími způsoby. Například projektem „Peněženkami proti radaru“. Tato iniciativa si dala za cíl vytvořit nátlak na americké firmy investující do České republiky velice originálním způsobem – podnítit alespoň část občanů, kteří se stavbou amerického radaru nesouhlasí, aby nekupovali produkty amerických firem.

*„Máme v našich rukou úžasný nástroj – jako kupující jsme motorem ekonomiky. Každý den utrácíme stovky, někteří i tisíce korun. Pokaždé, když našimi penězi kupujeme ten či onen výrobek, vyslovujeme tím svůj názor a můžeme uplatnit naši svobodu volby – rozhodnout se, které firmy chceme podpořit a které ne. Máme možnost nespolupracovat – nekupovat určité značky a tedy neplatit další zbrojení a války. Máme na výběr z mnoha jiných možností.*

*Nejde o návrh proti lidem v USA, ale jde o formu tlaku na jejich vládu, aby upustila od svého nebezpečného plánu. Ve chvíli, kdy americké firmy začnou přicházet o své zisky, ony sami budou na svou vládu tlačit a požadovat změnu.“*<sup>53</sup>

Další součástí tzv. antikampaně byla hladovka, kterou zpočátku drželi pouze hlavní představitelé hnutí Nenásilí – Jan Tamáš a Jan Bednář. Protože hladovka nevyvolala u politických elit požadovanou reakci a životy těchto dvou mužů mohly být ohroženy, přešlo se na mírnější variantu a

<sup>52</sup> tamtéž

<sup>53</sup> *Nenasili.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-05-15]. Peněženkami proti radaru. Dostupné z [WWW](http://www.nenasili.cz/cs/573_penezenkami-proti-radaru): <[http://www.nenasili.cz/cs/573\\_penezenkami-proti-radaru](http://www.nenasili.cz/cs/573_penezenkami-proti-radaru)>.

vznikla tzv. řetězová hladovka, do které se zapojilo i několik osobností české kulturní scény. Tato řetězová hladovka nakonec trvala 300 dní a byla ukončena po vyslovení nedůvěry vládě na jaře roku 2009.

Pokud shrneme nástroje této antikampaně, najdeme několik podobných znaků s kampaní „Proti raketám“, a to zejména ve věci financování, vzhledem k tomu, že ani jeden ze subjektů nemohl hospodařit s vysokým rozpočtem. Kampaň proti radaru, kterou vyvíjelo hnutí Nenásilí, se soustředila zejména na šíření svého „názoru“ pomocí takzvaného virálního marketingu – šeptandy. Z hlediska financování je to jeden z nejlevnějších způsobů šíření kampaně, neboť je postaven na šíření informací prostřednictvím vlastních sympatizantů ať už přes sociální sítě nebo klasicky tzv. šeptandou. Základním střediskem pro získání informací byly, stejně jako u kampaně „Proti raketám“, internetové stránky [www.nenasili.cz](http://www.nenasili.cz), které pro zájemce nabízely řadu možností, jak se do kampaně zapojit a šířit tak její poselství dál mezi více lidí.

#### **4.6.2 OBČANSKÁ INICIATIVA NE ZÁKLADNÁM**

Občanská iniciativa „*Ne základnám*“ bývala mnohdy zaměňována s hnutím Nenásilí, většinou z důvodu úzké spolupráce těchto dvou subjektů. Určitá analogie je vidět i na konstrukci webových stránek iniciativy, která se mnohými tématy shoduje s internetovou stránkou hnutí Nenásilí.

Na webových stránkách iniciativy nalezneme následující charakteristiku:

*„Iniciativa Ne základnám vznikla v červenci 2006 jako reakce na zprávy o jednáních, která za zády občanů vedou někteří politici a vysocí státní úředníci. V Inicativě je sdruženo již téměř 60 organizací a řada významných osobností. Cílem Inicativy je nenásilnou formou bojovat proti umístění radarové či raketové základny USA na našem území a prosadit vypsání referenda v této otázce. Součástí snah Inicativy je podporovat veřejnou debatu o problematice základen a šířit argumenty proti jejímu vybudování. Iniciativa Ne základnám je nadstranická platforma, která je otevřena jak všem organizacím, tak i jednotlivcům, kteří souhlasí s jejími cíli. Veškerá naše činnost je založena na dobrovolnosti, nejsme dobře placení poradci či lobbisté.“<sup>54</sup>*

Stejně jako hnutí Nenásilí se Iniciativa snaží využít služeb svých příznivců a s šířením kampaně spoléhá zejména právě na aktivitu a pomoc sympatizantů sdružení. Současně klade důraz na osobní kontakt formou stánků, kde bylo možné podepsat petici proti stavbě radaru, pořádáním konferencí, veřejných diskuzí, besed a protestních shromáždění.

#### **4.6.3 DALŠÍ ANTIKAMPANĚ**

<sup>54</sup> *NeZakladnam.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-05-15]. O iniciativě.

Dostupné z WWW : <[http://www.nezakladnam.cz/cs/19\\_o-iniciative](http://www.nezakladnam.cz/cs/19_o-iniciative)>.

Z ostatních důležitých subjektů působících v opozici je nutné jmenovat Ligu starostů, jež byla vytvořena sdružením starostů obcí, které se nacházejí v těsné blízkosti vojenského újezdu Brdy.

Dalším, kdo se do antikampaně zapojil, bylo hnutí Greenpeace. V porovnání s výše zmiňovanými aktivitami lze činnost Greenpeace pokládat za nejméně seriózní. Antikampaň tohoto hnutí spočívala v organizaci protestních akcí, jako bylo například obsazení kóty 718 v Brdech – v místě plánované výstavby radarové základny. Celá protestní akce spočívala v rozestavění několika stanů na místě vojenského újezdu. Zároveň zde aktivisté umístili plátno s vyobrazeným terčem. Terč byl symbolem paralelní kampaně s názvem „Mám cíl – nebýt cíl“, jež propagovala a poukazovala na teorii, podle které se Česká republika po zapojení do systému protiraketové obrany stane vojenským cílem. Do této kampaně se mohli velmi jednoduše zapojit všichni její sympatizanti. Stačilo se vyfotit s cedulkou s motivem terče a vlastním podpisem, snímek zaslat na stránky [www.fotoblokada.cz](http://www.fotoblokada.cz), a tak se připojili k petici proti radaru.<sup>55</sup>

Mimo stránek [www.fotoblokada.cz](http://www.fotoblokada.cz) spustilo hnutí také stránky [www.vrtetiradarem.cz](http://www.vrtetiradarem.cz).

Tyto stránky obsahují pouze kousavé a jízlivé poznámky k různým aktuálním tématům, které se týkaly radaru, faktografická hodnota stránek se však blíží nule.

#### 4.6.4 **SHRNUTÍ ANTIKAMPANÍ**

Všechny výše jmenované subjekty, které se aktivně věnovaly propagování antiradarové kampaně, lze charakterizovat souhrnně, neboť jejich aktivity byly téměř totožné.

Jako hlavní nástroje sloužily těmto subjektům petice a veřejné demonstrace. Oblíbeným způsobem šíření mnohdy značně zkreslených informací se staly blogy, na které bylo prostřednictvím centrálních webových stránek odkazováno.

Způsob vyjadřování hlavních představitelů zmiňovaných sdružení byl jak ve veřejných výstupech, tak v psané formě na internetu velmi emotivní a mnohdy i značně útočný.

Shrneme-li prostředky šíření antikampaně u všech uvedených subjektů, dostaneme následující výčet:

- petice (v online i tištěné formě)
- hladovka
- blogy
- demonstrace
- besedy

<sup>55</sup> *IDnes.cz* [online]. 28.dubna 2008 [cit. 2010-12-04]. Aktivisté Greenpeace obsadili v Brdech místo pro radar. Dostupné z WWW: <[http://zpravy.idnes.cz/aktiviste-greenpeace-obsadili-v-brdech-misto-pro-radar-plf-domaci.asp?c=A080428\\_105600\\_domaci\\_jba](http://zpravy.idnes.cz/aktiviste-greenpeace-obsadili-v-brdech-misto-pro-radar-plf-domaci.asp?c=A080428_105600_domaci_jba)>.

- speciální akce a agitace (například projekt „Peněženkami proti radaru“)
- otevřené dopisy vládě
- tiskové zprávy

Při porovnání aktivit výše zmíněných sdružení můžeme nalézt i mnoho shod s kampaní „Proti raketám“. Zejména v osobním působení na cílovou skupinu prostřednictvím besed a četnou publikaci článků určených pro internetová i tištěná média. Při shrnutí všech projektů antikampaně však můžeme vysledovat, že ze strany odpůrců se jednalo zejména o nesystematické kroky symbolického charakteru. Přestože tato sdružení přímo nezažala projekt svých kampaní specializované agentury, i díky zájmu médií se projekty antikampaně staly nemálo diskutovanými. Antikampaň měla již a priori oproti kampani „Proti raketám“ výhodu, neboť šířila názor, se kterým sympatizovalo více občanů. Nelze říci, že by antikampaň byla primárně založena na šíření relevantních informací a faktů – oproti kampani „Proti raketám“ se lišila zejména svým emotivně a útočně laděným charakterem, který mohl být občanům dotčeným prezírávým a arogantním postojem vlády bližší a atraktivnější. Toto tvrzení v rozhovoru pro server aktualne.cz potvrdil i ředitel agentury STEM Jan Hartl: „*Veřejná debata o americké základně je především hrou emocí. Rozumné argumenty jdou stranou.*“<sup>56</sup> Své tvrzení podložil výsledky výzkumů, které provedla agentura STEM v dubnu roku 2008. „*Tři čtvrtiny občanů připustily, že jejich postoj k radaru vychází ze ‚všeobecného pocitu‘. jen čtvrtina tvrdí, že se rozhodla na základě věcných argumentů a znalosti věci.*“<sup>57</sup>

## 5. ZHODNOCENÍ KAMPANĚ

Z výše uvedeného popisu kampaně může čtenář nabýt dojmu, že kampaň byla vymyšlena pečlivě a snažila se i přes značné finanční omezení doručit svůj informativní obsah co největšímu počtu lidí a způsobem pro recipienta co nejpohodlnějším. Na první pohled se zdálo, že informace byly opravdu pro zájemce téměř na dosah. Bohužel i přes tato fakta kampaň dle výsledků průzkumů veřejného mínění velký vliv neměla. I když tvůrci kampaně neustále zdůrazňovali její informativní charakter, faktem je, že už jen obsahem podávaných informací působila současně i na změnu postoje cílové skupiny vůči radaru. Veškeré informace obsažené v informační brožurce, DVD, na stránkách [www.protiraketam.cz](http://www.protiraketam.cz) i veřejná vystoupení Tomáše Klvani prakticky vyvracely jakékoliv negativní informace o stavbě radaru a o důsledcích jeho fungování na území Brd. Výsledky průzkumů však hovoří jasně. Po spuštění a ukončení kampaně si nesouhlasný postoj vůči radaru udrželo přes 50%

<sup>56</sup> Výzkumy říkají: Radar nechceme, ale smíříme se. *Aktualne.cz* [online]. 2008, n. 8, [cit. 2010-05-14]. Dostupný z WWW : <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/spolecnost/clanek.phtml?id=605086>>.

<sup>57</sup> Výzkumy říkají: Radar nechceme, ale smíříme se. *Aktualne.cz* [online]. 2008, n. 8, [cit. 2010-05-14]. Dostupný z WWW : <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/spolecnost/clanek.phtml?id=605086>>.

obyvatel České republiky. Pod magickou hranici 50% se odpor proti radaru dostal pouze jednou, a to v září roku 2007, tedy těsně po zahájení kampaně.

*„Podle výzkumu veřejného mínění, který si vláda zadala u agentury STEM, klesl poprvé podíl odpůrců radaru pod hranici 50 procent. Přibývá také lidí, kteří připouštějí, že by mohli svůj nynější odmítavý postoj k radaru změnit, pokud dostanou více informací.*

*STEM oslovilo 1417 lidí a z nich je nyní proti radaru 49 procent. Se stavbou radaru souhlasí 22 procent, zbylých 29 procent ještě nemá pro své rozhodnutí dostatek věrohodných informací.*

*Bezmála polovina lidí zároveň připustila, že svůj názor na radar po zveřejnění dalších studií a po informační kampani změní.“<sup>58</sup>*

## **5.1 ILUSTRATIVNÍ SROVNÁNÍ VÝZKUMŮ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ V PRŮBĚHU KAMPANĚ**

Výsledky průzkumů veřejného mínění jsou, dle mého názoru, ideálním způsobem, jakým lze sledovat vývoj postoje veřejnosti vůči radaru. Z výsledků průzkumu CVVM bylo možné jasně vysledovat silné a slabé stránky kampaně „Proti raketám“ a zároveň bylo možné porovnat její účinek v jejím samotném průběhu. Bohužel, výsledky průzkumů agentury CVVM úspěšnost kampaně neprokazují.

### **5.1.1 VÝSLEDKY PRŮZKUMU AGENTURY CVVM – LISTOPAD 2007**

Podle výsledků průzkumu agentury CVVM, který analyzoval veřejné mínění ohledně radarové základny v listopadu 2007, přibližně dvoutřetinová většina občanů (68%) vyslovila nesouhlasné stanovisko se stavbou americké radarové základny na území České republiky. Čtvrtina občanů (25%) uvedla, že se stavbou nesouhlasí „spíše“, a více než dvě pětiny (43%) vyjádřily „rozhodný nesouhlas“.

Z průzkumu také vyplývá, že se stavbou základny by souhlasila jen čtvrtina občanů ČR, a to jen v 5% „rozhodně“ a ve zbývajících 20% je souhlasný postoj vůči stavbě nejistý, neboť respondenti zvolili ve své odpovědi možnost „spíše souhlasím“. 7% se v této problematice nedokázalo rozhodnout.<sup>59</sup>

Ani v případě dlouhodobého srovnání není možné vysledovat výrazný vliv kampaně na změnu postoje veřejnosti vůči stavbě radaru. Podle údajů agentury CVVM nelze v porovnání s předchozími statistikami vysledovat jakýkoliv významnější posun. Naopak, výsledky ukazují, že

<sup>58</sup> *W*[www.aktualne.cz](http://www.aktualne.cz) [online]. 2007 [cit. 2010-05-15]. Proti radaru je poprvé méně než polovina obyvatel. Dostupné z WWW : <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=509119>>.

<sup>59</sup> Výsledek výzkumu agentury CVVM „Občané o americké radarové základně v ČR“, listopad 2007. Dostupný z WWW: <<http://press.amic.cz/cs/radar/>>

podíl odpůrců radarové základny v Brdech je výrazně vyšší než byl v květnu 2007, zatímco podíl stoupeňců stavby radaru se od května 2007 snížil.

*“Celkově tak lze konstatovat, že od počátku roku 2007, (...), není patrný žádný jednoznačný posun v rozložení postojů české veřejnosti, pouze určité kolísání podílu nesouhlasících v rozmezí 61%-68% a souhlasících v intervalu 25-30%. Jedinou změnou trvalejšího charakteru se tak jeví pouze relativní úbytek nerozhodnutých, který je zřetelný v porovnání s počátkem roku 2007.”<sup>60</sup>*

Jediný případ, kdy bychom mohli hovořit o možném účinku kampaně, by byl výše zmíněný úbytek nerozhodnutých.

Tvůrci kampaně by v tomto mohli namítat, že průzkum probíhal v době, kdy byla kampaň teprve ve svých začátcích. Bohužel ani po uplynutí delšího časového úseku se preference ze strany veřejnosti nijak výrazně nezměnily.

### **5.1.2 VÝSLEDKY PRŮZKUMU AGENTURY CVVM – LEDEN-ÚNOR 2008**

Ze statistiky z ledna 2008 zveřejněné agenturou CVVM plyne, že se nesouhlasně ke stavbě radarové základny vyslovilo dohromady 66% dotázaných. Opět tedy nelze tvrdit, že by ve veřejném mínění došlo k výraznému posunu.

Součástí tohoto výzkumu nebyla jenom tradiční otázka ohledně postoje vůči stavbě základny v Brdech. Agentura CVVM se navíc zaměřila i na to, „do jaké míry se občané cítí být informovaní o problematice umístění radaru v České republice a jak v tomto ohledu působí někteří aktéři zapojení do samotného rozhodování nebo do souvisejících diskusí.”<sup>61</sup>

Pro kampaň „Proti raketám”, která se od svého spuštění prezentuje coby informační, nejsou výsledky tohoto průzkumu vůbec příznivé. Výrazná většina veřejnosti se na začátku roku 2008, tj. čtvrt roku po spuštění kampaně, vyjádřila ve smyslu, že se necítí být o problematice umístění radaru v České republice dostatečně informována.

*To, že má nedostatek informací, uvedly dvě třetiny dotázaných (66%), z toho 27% si myslí, že má „rozhodně nedostatek“ informací, a 39% „spíše nedostatek“. Opačný pocit vyjádřila čtvrtina (25%) oslovených, když „rozhodně dostatek“ informací mají podle svého vyjádření 3% a 22% pociťuje „spíše dostatek“. 9% respondentů míru své informovanosti nedokázalo ohodnotit.”<sup>62</sup>*

<sup>60</sup> tamtéž

<sup>61</sup> Výsledek výzkumu agentury CVVM „Občané o americké radarové základně v ČR“, leden + únor 2008. Dostupný z WWW: <<http://press.amic.cz/cs/radar/>>

<sup>62</sup> Výsledek výzkumu agentury CVVM „Občané o americké radarové základně v ČR“, leden + únor 2008. Dostupný z WWW: <<http://press.amic.cz/cs/radar/>>

Z výsledků průzkumu zároveň plyne, že za dostatečně informované se většinou považovali příznivci radaru a méně informovaní si připadali jeho odpůrci. Obecně je ale nutno shrnout, že v obou skupinách převažuje mínění o nedostatečné informovanosti.

Dále se lednový výzkum zaměřil i na průzkum situace z hlediska dostatečnosti a objektivity při poskytování informací k problematice umístění radaru v ČR.

Veřejnost hodnotila kriticky zejména informační působení institucí a skupin podporujících umístění radaru v ČR. Jen méně než pětina respondentů hodnotila informace poskytované těmito institucemi za dostatečné a objektivní.<sup>63</sup>

Z výsledku průzkumu dále vyplývá, že nejméně dostatečně poskytovala informace armáda ČR. V případě hodnocení informací poskytovaných vládou byl jejich obsah respondenty označen jako nedostatečně objektivní.

O něco lépe hodnotila veřejnost působení opozičních politických stran (ČSSD, KSČM). 27% dotázaných uvedlo, že množství jimi poskytovaných informací je dostatečné, 31% považovalo tyto informace za objektivní.

Nejlépe se na pomyslném žebříčku poskytování informací umístili představitelé měst a obcí regionu, kteří patřili vesměs k aktivním odpůrcům umístění radaru, a občanské iniciativy taktéž zaměřené proti radaru. U všech těchto subjektů bylo hodnocení z hlediska dostatečnosti informací vesměs pozitivní a z hlediska objektivity převažoval názor, že informují objektivně.<sup>64</sup>

Výzkum však nadále také prokázal, že hodnocení výše zmíněného informačního působení jednotlivých institucí je velmi ovlivněno vlastním postojem respondentů k radaru. To znamená, že například vzhledem k objektivitě hodnotili stoupení radaru informační aktivity vlády, armády a ostatních subjektů podporujících radar příznivěji, zatímco odpůrci radaru považovali opoziční strany a subjekty zaměřené proti umístění radaru v ČR za šířitele objektivnějších informací.

Jak vyplývá z výše uvedených procentuálních poměrů, ani po čtyřech měsících od spuštění kampaně se obyvatelé stále necítili být dostatečně informováni o problematice stavby americké protiraketové základny. Důvodem těchto výsledků může být i fakt, že velká část české veřejnosti zaujímala v tomto období značně negativní postoj vůči vládní koalici. S tímto postojem se pak pojí i značná nevole naslouchat jakýmkoliv argumentům a snahám o prosazení radaru.

Dle mého názoru byl jednou ze slabých stránek kampaně předpoklad, že se zájemce aktivně zapojí do vyhledávání informací. Bez zaslání žádosti o brožurku nebo DVD by se k němu informace dostaly pouze z internetových stránek, o kterých však zájemce ani nemusel vědět. Pouhá inzerce a

---

<sup>63</sup> tamtéž

<sup>64</sup> Výsledek výzkumu agentury CVVM „Občané o americké radarové základně v ČR“, leden + únor 2008. Dostupný z WWW: <<http://press.amic.cz/cs/radar/>>

venkovní billboardy, které k vyhledávání informací přímo nevybízely, nýbrž jen poukazovaly na to, kde daná relevantní fakta v případě zájmu najít, zřejmě nestačily obyvatele povzbudit natolik, aby si informace začali vyhledávat sami.

*„Na jednu stranu je to téma poměrně často diskutované, ale zájem o něj je povrchní. Že by veřejnost skutečně vyhledávala informace, že by se tímto tématem skutečně zabývala, to se říct nedá. Samozřejmě s výjimkou obyvatel obcí, které jsou poblíž vybrané lokality.*

*Ale pokud mluvíme o veřejnosti v celé České republice, tam je ten zájem poměrně povrchní. Na rozdíl například v porovnání s takovými záležitostmi jako je reforma zdravotnictví nebo daně. V těchto oblastech mají lidé daleko intenzivnější pocit, že se jich to může bezprostředně dotýkat. To ale neznamená, že lidé nemají na radar názor. Mají. Jednoznačně převažuje odmítavý,“<sup>65</sup> tvrdí Jan Herzmann, ředitel agentury Factum Invenio.*

### **5.1.3 KDE SE MOHLA STÁT CHYBA?**

Kampaň „Proti raketám“ vznikala v době, kdy si již obyvatelstvo vytvořilo značně pevný a negativní názor na otázku, zda podpořit rozhodnutí vlády nebo ne. Je možné, že si tvůrci kampaně ani samotná vláda neuvědomili závažnost situace a nasadili pouze „lehké zbraně“. V následujících odstavcích bych chtěla shrnout několik možných chyb kampaně.

Už samotný název kampaně „Proti raketám“ vzbuzuje rozpor, a to i přesto, že se odůvodnění Tomáše Klvani, proč byl zvolen zrovna tento název kampaně, zdá být nanejvýš logické: „*Systém je obranný, je tady proto, aby nás chránil proti raketám, a proto se jmenuje proti raketám,*“<sup>66</sup> vysvětlil Klvaňa.

Jak již však bylo mnohokrát zmíněno, většina veřejnosti se v problematice radaru orientuje a rozhoduje se spíše na základě emotivního prožívání. Pokud vnímáme název kampaně bez znalosti kontextu, je možné, že na nás naopak působí jako název kampaně odpůrců radaru. Tento stav může být způsoben zejména tím, že název kampaně, která podporuje pozitivní náhled na americkou základnu, začíná negativním slovem „proti“. Je tak velmi jednoduché si ji mylně spojit s opoziční iniciativou Ne základnám, u které „negativní“ název reprezentuje negativní stanovisko vůči stavbě základny. U názvu kampaně se však čtenář musí mnohem více zamýšlet, co je v daném případě jejím hlavním cílem.

Další významný faktor byl již jednou zmíněn výše. Přestože kampaň měla působit na vývoj veřejného mínění a informovat co největší část občanů České republiky, pokud se daný občan o informace nezajímal a utvářel si názor na základě vlastního pocitu, kampaň na něj neměla jak

<sup>65</sup> [www.aktualne.cz](http://www.aktualne.cz) [online]. 2007 [cit. 2010-05-16]. Radar? Lidé nejsou ochotni naslouchat, natož ustoupit. Dostupné z [WWW](http://www.aktualne.centrum.cz/domaci/spolecnost/clanek.phtml?id=483236): <<http://www.aktualne.centrum.cz/domaci/spolecnost/clanek.phtml?id=483236>>.

<sup>66</sup> [www.denik.cz](http://www.denik.cz) [online]. 2007 [cit. 2010-05-16]. Proti raketám, bude hlásat vládní informační kampaň. Dostupné z [WWW](http://www.denik.cz/radar/radar_kampan20070921.html): <[http://www.denik.cz/radar/radar\\_kampan20070921.html](http://www.denik.cz/radar/radar_kampan20070921.html)>.



zapůsobit, neboť větší část informací byla dostupná až na žádost samotného zájemce. Pokud měla kampaň lépe zapůsobit na informovanost, měli tvůrci zvolit lepší způsob a informace cílové skupině „vnutit“.

Přestože se kampaň zdála být dobře míněná, na první pohled měla na recipienty spíše opačný účinek. Namísto vylepšení pomyslné image prosazované stavby základny a vytvoření příznivější pověsti projektu se stala kampaň jen další tematickou „rozbuškou“ v již velmi ostrých politických diskuzích.

Při studiu a analýze kampaně se zdá, že její tvůrci do značné míry ignorovali fakt, že se jedná o specifický typ politické komunikace a předpokládali, že – stejně jako v komerční sféře – vstoupí na trh s čistým štítem nového výrobku. Při tvorbě a realizaci politické kampaně se však její tvůrce setká s poměrně zásadními omezeními, která plynou právě z politického charakteru kampaně.

„Bez ohledu na to, zda veřejnost s propagovaným tématem souhlasí nebo nesouhlasí, je již předem známo, že propagované sdělení nese politický podtext, který reflektuje zájmy, ideje nebo hodnoty zadavatele kampaně. To je důvodem proč bude efektivita politické komunikace jako prostředku přesvědčování vždy limitována.“<sup>67</sup> V případě kampaně „Proti raketám“ byla tato omezení značná, neboť veřejnost již předem většina zaujímal negativní postoj jak vůči propagovanému tématu, tak vůči kampani samotné. To znamená, že již předem nahlížela na poskytované sdělení skepticky a místo neutrálního přijetí informace se spíše zaměřila na možné vyvrácení její pravdivosti.

Celkové ladění kampaně však vytváří dojem, že její tvůrce tato základní omezení spočívající v charakteru cílové skupiny příliš nereflektoval nebo jednoduše spoléhal na to, že se po spuštění kampaně neprojeví. Takovýto předpoklad však dle mého názoru nebyl správný.

Jakkoliv byly informační brožura a DVD přeplněné relevantními informacemi k tématice radaru, radarového záření a ostatních s radarem spojených otázek, obecně v marketingové komunikaci nerozhoduje k vytvoření kladného vztahu k produktu pouze jeho dobrý obsah. Je nutné ho pro cílovou skupinu také zatraktivnit. To se například u informačního DVD nepodařilo. Namísto seriózního dokumentu připomíná DVD spíše sérii agitačních a propagandistických snímků z doby před rokem 1989. Atraktivnosti nepřidává ani výklad technických informací ohledně radarového záření, který připomíná ne všemi oblíbené hodiny fyziky na základní škole. Tímto laděním si kampaň k přízni mezi širokou veřejností dle mého názoru příliš nepomohla.

Ani osobnost Tomáše Klvani, od které si zřejmě vláda slibovala mnohé, nesplnila očekávání. Během kampaně na něj bylo nahlíženo spíše jako na člověka, který pouze šíří vládní „propagandu“. A po kauze, kdy se diskutovalo o jeho možném minulém propojení s PR agenturou AMI Communications, byla jeho důvěryhodnost u občanů ještě menší.

<sup>67</sup> Přeložila Aneta Kasalická z *An Introduction to Political Communication*. Vyd. 4. Oxon : Routledge, 2007. Party Political Communication II, s.116

Jako shrnutí, kde se mohla stát chyba, by bylo možné uvést, že počáteční myšlenka kampaně nebyla prvoplánově špatná, bohužel její realizace narazila na mnoho agenturou nepředvídaných překážek, se kterými se nebyla schopna vypořádat.

#### **Stručné shrnutí možných negativ kampaně**

- špatné načasování – vznikla pozdě, lidé už názor a priori zformovaný měli
- nešla za lidmi, lidé měli přijít za ní, tj. předpokládal se zájem o problematiku, který byl jen u obyvatel oblasti, kde měl být radar umístěn
- kontroverzní název kampaně
- kampaň působila na rozum, podcenila emoce
- rozpor mezi prohlašovaným ryze informačním charakterem kampaně a reálným stavem s mnohými přesvědčovacími prvky

#### **Stručné shrnutí možných pozitiv kampaně**

- kampaň šířila mnoho fakticky relevantních informací
- několik nosičů sdělení – respektuje různorodost cílové skupiny (někteří preferují tištěnou podobu informací, někteří naopak raději informace čerpají z audiovizuálního nosiče)
- velké množství organizovaných besed – snaha dostat se co nejblíže k cílové skupině

## **6. ZÁVĚR**

Jak bylo uvedeno již na začátku, kampaň „Proti raketám“ byla svou povahou velmi specifickým typem politické komunikace. Její cesta k úspěchu byla trnitá a plná překážek. Přestože svůj informační cíl dle výsledků průzkumu agentury CVVM nesplnila na 100%, nelze říct, že by proběhla bez povšimnutí. Především veřejné výstupy Tomáše Klvani zůstanou s obdobím projednávání stavby radaru neodmyslitelně spjaty.

Kampaň „Proti raketám“ by se dala rozdělit do dvou fází: inzertní části, ve které občany informovala o možnosti získání informací, a do informační, ve které šířila informační zdroje mezi cílovou skupinu. Kampaň nevyužívala obvyklé mediální typy, ale přizpůsobila nosiče sdělení rozsahu šířených informací.

Podle výsledků průzkumů veřejného mínění příliš velký účinek neměla. Důvodem mohla být značně nepříznivá výchozí pozice, nízký rozpočet a zároveň také neúspěšná inzertní část kampaně, která zřejmě nedostatečně vybízela občany, aby cítili potřebu obstarat si o problematice více informací. Kampaň se snažila pokrýt veškeré možné informační zdroje a usilovala o navázání co nejužšího osobního kontaktu s občany. Přestože z hlediska poskytování informací nelze agentuře po obsahové stránce nic zásadního vytknout, kampani chyběl prvek, kterým by cílovou skupinu

navnadila a pobídla ke sběru relevantních a objektivních informací. V tomto směru vidím hlavní nedostatek a chybu kampaně. Absence vůle cílové skupiny obdržet poskytované informace způsobila, že kvalita a zpracování těchto informací vyzněly do prázdna.

Současně vidím rozpor zejména ve stanovených cílech kampaně a ve skutečném provedení kampaně. I když při spouštění kampaně její hlavní aktéři vystupovali ve smyslu, že se jedná pouze o informační kampaň, její realizace a zejména propagace faktů o radaru nese jasné znaky komunikace, která má za účel cílovou skupinu o svém tvrzení přesvědčit. Nesoulad mezi počátečními postuláty a následnou realizací kampaně tak působil zmatek a dle mého názoru celkově zhoršil nahlížení na distribuované informace.

Podle mého názoru byla kampaň příliš roztržitá a chyběl jí jeden hlavní nositel sdělení. Je na uvážení, zda by nebylo lepší investovat větší část rozpočtu do jednoduchého, ale výstižného televizního spotu, a zasáhnout tak širokou vrstvu veřejnosti. Osobně bych v dané situaci volila spíše variantu „méně slov a více emocí“.

Nelze však ze všech chyb vinit pouze tvůrce kampaně. Určité meze kampaně byly již „přednastaveny“ vládou České republiky a bohužel i již zmíněným negativně naladěným postojem veřejnosti vůči všem vládním reformám a opatřením.

## **7. SUMMARY**

The aim of the thesis was to describe a governmental information campaign „Against Missiles“ that was launched in September 2007 and lasted to the first quarter of the year 2008. During the campaign, relevant information about the whole problem of placing the American anti-missiles base in the Czech republic has been distributed to the citizens of the Czech republic.

For complete understanding of the problem it was necessary to introduce the basic political events that concerned the negotiations between the United States of America and the Czech republic as well as social climate and the attitude towards the negotiations mentioned, considering that these facts formed the basis of the campaign.

The campaign was oriented on a peaceable form of propagation and even despite of a very low budget it tried to cover as many options to deliver the message of the campaign as possible. As a whole the campaign could be divided into two sections: in its advertising part, during which it informed the citizens about the information sources, and into its executional part, during which it distributed the information to the target group. The campaign did not employ the usual media types, but conformed them with the extent of the distributed information.

According to the results of the researches of public opinion, the campaign wasn't very effective, concerning the fact that the public opinion didn't change and even after the campaign public didn't

feel informed enough. The reason of this unsuccessful result may be the insufficient advertising part that didn't encourage the public enough to feel the want of obtaining more information about the campaign's subject. Therefore, the campaign can't be considered as succesful.

## Použitá literatura

BERNAYS, Edward. *Propagadna*. Vyd. 1. New York : Ig Publishing, 2005. 168 s. (1928)

BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace : Public Relations*. Praha : GRADA Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2.

BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu : Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Vyd. 1. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. 106 s. ISBN 80-210-3800-4

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

JABLONSKI, Andrzej W., et al. *Politický marketing : Úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno : Barrister & Principal, s.r.o., 2006. 203 s. ISBN 80-7364-011-2.

JEFKINS, Frank. *Public Relations*. Vyd. 5. Edinburg : Pearson Education Limited, 1998. 293 s. ISBN 0-273-63432-1.

KALKA, Jochen; ALLGAYER, Florian. *Marketing podle cílových skupin*. Brno : Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.

KOTLER, Philip, et al. *Moderní Marketing*. Vyd. 4. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUNŠTÁT, Daniel, et al. *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Praha : Sociologický ústav AV ČR, 2006. 226 s. ISBN 80-7330-081-8.

ŠARADÍN, Pavel ; BRADOVÁ, Eva. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Vyd. 1. Olomouc : Periplum, 2007. Permanentní kampaň a proces vládnutí: Politika v éře konzultantů. 142 s. 978-80-86624-36-5

WEINTRAUB AUSTIN, Erica; PINKLETON, Bruce E. *Strategic public relations management : Planning and Managing Effective Communication Programs*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2001. 399 s. ISBN 0-8058-3159-2.

*An Introduction to Political Communication*. Vyd. 4. Oxon : Routledge, 2007. Party Political Communication II, s. 222.

*Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích : Sborník textů z mezinárodní vědecké konference Ostrava 13.-15.9.2005*. Vyd. 1. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005. 237 s. ISBN 80-7368-101-3.

## **Prameny, elektronické zdroje**

Ústavní zákon č.1/1993 Sb., Ústava České republiky ve znění současných předpisů

*Informační brožura kampaně „Proti raketám“* [online] [cit. 2010-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://press.amic.cz/cs/radar/>>

Press kit AMI COMMUNICATIONS, *"O radarech"*, 2007, [cit. 2010-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://press.amic.cz/cs/radar/>>

Výsledky průzkumu agentury CVVM za období 4.-11.6.2007, Veřejné mínění o americké radarové základně v ČR. Dostupné z WWW: <<http://press.amic.cz/cs/radar/>> [cit. 2010-05-09].

Výsledky průzkumu agentury CVVM za období 4.-11.6.2007, Veřejné mínění o americké radarové základně v ČR. Dostupné z WWW: <<http://press.amic.cz/cs/radar/>> [cit. 2010-05-09].

Výsledek výzkumu agentury CVVM „Občané o americké radarové základně v ČR“ [online]. 2007 [cit. 2010-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://press.amic.cz/cs/radar/>>

Výsledek výzkumu agentury CVVM „Občané o americké radarové základně v ČR“, “[online]. 2008 [cit. 2010-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://press.amic.cz/cs/radar/>>

*Www.aktualne.cz* [online].2007, [cit. 2010-04-29]. Proti raketám: Vládní heslo pro radarovou kampaň. Dostupný z WWW: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=508608>>

*Www.aktualne.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-05-01]. Jak se vyvíjela jednání o radaru v České republice. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/zahranici/grafika/2009/09/17/podivejte-se-na-vyvoj-jednani-o-radaru-v-cesku/>>.

*Www.aktualne.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-05-01]. Fakta: Vše kolem amerického radaru. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/analyzy-a-specialy/clanek.phtml?id=340686>>.

*Www.idnes.cz*, [online].2007 [cit. 2010-05-01]. Bývalý Klausův mluvčí bude český „pan Radar“. Dostupný z WWW: <[http://zpravy.idnes.cz/zpr\\_nato.asp?c=A070528\\_073206\\_zpr\\_nato\\_pal](http://zpravy.idnes.cz/zpr_nato.asp?c=A070528_073206_zpr_nato_pal)>

*Www.aktualne.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-05-02]. Vláda si najme agenturu, má lobovat v Brdech pro radar. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=497873>>

*www.iHNed.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-05-02]. Vláda vybrala agenturu k prosazování radaru. Dostupný z WWW: <<http://domaci.ihned.cz/c1-23273085-vlada-vybrala-agenturu-k-prosazovani-radaru>>

*Www.aktualne.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-04-18]. LN: Klvaňa dělal pro firmu, která má zakázku k radaru. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=499781>>

*www.iHNed.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-04-26]. Vláda vybrala agenturu k prosazování radaru. Dostupný z WWW: <[http://domaci.ihned.cz/?article\[comment\]\[ukaz\\_vsechny\]=1&article\[comment\]\[art\\_id\]=23273085&p=002000\\_d&article\[id\]=23273085](http://domaci.ihned.cz/?article[comment][ukaz_vsechny]=1&article[comment][art_id]=23273085&p=002000_d&article[id]=23273085)>

*Www.denik.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-04-28]. Proti raketám, bude hlásat vládní informační kampaň. Dostupný z WWW: <[http://www.denik.cz/radar/radar\\_kampan20070921.html](http://www.denik.cz/radar/radar_kampan20070921.html)>

*Www.aktualne.cz* [online]. 2006 [cit. 2010-05-02] Česko je pro základnu lepší než Polsko;. Dostupný z WWW : <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=226328>>

*Www.aktualne.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-05-02] Klvaňa o radaru: Udělal jsem chybu. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/spolecnost/clanek.phtml?id=503982>>

*Stem.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-05-10]. Americká raketová základna v ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.stem.cz/clanek/1248>>.

*Www.ihned.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-05-10]. Klvaňa uvádí: „Proti raketám“. Dostupné z WWW: <<http://domaci.ihned.cz/c1-22075390-klvana-uvadi-proti-raketam>>.

*Aktualne.cz* [online]. 2007, První referendum o radaru - u Rokycan., [cit. 2010-05-14]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=360326>>.

*Aktualne.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-05-14]. Obyvatelé devíti obcí odmítli v referendech radarovou základnu. Dostupný z WWW :<<http://aktualne.centrum.cz/domaci/clanek.phtml?id=443640>>.

*Nenasili.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-05-15]. Peněženkami proti radaru. Dostupné z WWW: <[http://www.nenasili.cz/cs/573\\_penezenkami-proti-radaru](http://www.nenasili.cz/cs/573_penezenkami-proti-radaru)>.

*NeZakladnam.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-05-15]. O iniciativě. Dostupné z WWW : <[http://www.nezakladnam.cz/cs/19\\_o-iniciative](http://www.nezakladnam.cz/cs/19_o-iniciative)>.

*Www.aktualne.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-05-14]. Výzkumy říkají: Radar nechceme, ale smíříme se. Dostupný z WWW : <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/spolecnost/clanek.phtml?id=605086>>.

*Www.aktualne.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-05-15]. Proti radaru je poprvé méně než polovina obyvatel. Dostupné z WWW : <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=509119>>.

*Www.aktualne.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-05-16]. Radar? Lidé nejsou ochotni naslouchat, natož ustoupit. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/spolecnost/clanek.phtml?id=483236>>.

*Www.denik.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-05-16]. Proti raketám, bude hlásat vládní informační kampaň. Dostupné z WWW: <[http://www.denik.cz/radar/radar\\_kampan20070921.html](http://www.denik.cz/radar/radar_kampan20070921.html)>.

*Petice hnutí Nenásilí* [online]. [cit. 2010-05-14]. Dostupný z WWW: <[www.nechciradar.cz](http://www.nechciradar.cz)>

*Tisková zpráva hnutí Nenásilí* [online]. 10.2.2009, [cit. 2010-05-14]. Hejtmani podpoří hnutí Nenásilí a Ligu starostů proti radaru. Dostupný z WWW: <[http://www.nenasili.cz/cs/3038\\_hejtmani-podpori-hnuti-nenasili-a-ligu-starostu-proti-radaru](http://www.nenasili.cz/cs/3038_hejtmani-podpori-hnuti-nenasili-a-ligu-starostu-proti-radaru)>

*AMI Communications* [online]. 2006 [cit. 2010-05-16]. Žebříček PR agentur. Dostupné z WWW : <<http://www.amic.cz/public-relations/pozice-ami.html>>.

*IDnes.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-12-19]. Herec Lábus pokřtil vládní kampaň pro radar. Dostupné z WWW: <[http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?c=A071102\\_152252\\_domaci\\_adb](http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?c=A071102_152252_domaci_adb)>.

## **Seznam příloh**

Příloha č.1: Informační bulletin č.1 distribuovaný agenturou AMI Communications

Příloha č.2: Informační bulletin č.2 distribuovaný agenturou AMI Communications

Příloha č.3: Informační bulletin č.3 distribuovaný agenturou AMI Communications

Příloha č.4: Informační bulletin č.4 distribuovaný agenturou AMI Communications

Příloha č.5: Ukázka formy outdoorových plakátů kampaně „Proti raketám“

Příloha č.6: Titulní stránka informační brožury „Bude radar z Kwalajeinu stát v Brdech“



## PŘÍLOHY

Příloha č.1: Informační bulletin č.1 distribuovaný agenturou AMI Communications



# INFO

Č.1./  
25.10.2007

## Jednání expertních týmů ČR a USA o smlouvách

Jednání o smlouvách o umístění radaru na území ČR by měla pokračovat začátkem listopadu (30. 10. - 1. 11. jednání o statusové smlouvě definující právní postavení amerického personálu v ČR; 5. a 6. listopadu 2007 jednání o textu Hlavní dohody).

## Diskuse o rozpočtu protiraketové obrany v Kongresu USA

Projednávání obranného rozpočtu na rok 2008 v americkém Kongresu doposud dospělo k následujícím výsledkům:

- V dosavadních odsouhlasených verzích návrhů zákonů, které definují množství přidělených peněz, nebyla ani v jedné komoře oddělena otázka financování radaru od financování interceptorů. Zachován zůstal rozpočet na průzkumné práce na místě, analýzy a design evropských prvků. Navržené škrty se mají týkat konstrukčních aktivit a byly zdůvodněny potřebou uzavření smluv s hostitelskými zeměmi. Tento přístup vyhovuje i ČR vzhledem k tomu, že zahájení jakýchkoli konstrukčních prací před schválením smlouvy parlamentem a ratifikací prezidentem není přijatelné.
- Další projednávání rozpočtu bude s největší pravděpodobností probíhat v duchu dosavadních úprav v obou sněmovnách. V prvním říjnovém týdnu byly v Senátu Kongresu Spojených států projednávány oba návrhy rozpočtových („National Defense Authorization Bill“, „Defense Appropriations Bill“). Oba návrhy mají být nyní společně se sněmovními verzemi těchto zákonů předloženy do konference neboli dohadovacího řízení mezi oběma

komorami. Datum zahájení konferencí zatím není stanoveno. Předpokládá se, že dohodovací řízení v obou případech potrvají přibližně měsíc.

Podle posledních zpráv v Kongresu US sílí podpora projektu protiraketové obrany oběma politickými stranami, mimo jiné v souvislosti s návštěvou delegace pod vedením předsedkyně podvýboru pro strategické síly sněmovního výboru pro obranu Ellen Tauscher v Bruselu, Praze a Varšavě. Lze očekávat, že z celkových požadovaných 310 mil. USD na evropské prvky MD bude nakonec seškrtnána částka ve výši mezi 85 až 160 mil. USD na konstrukční fázi s tím, že administrativa bude po uzavření smluv s hostitelskými zeměmi moci požádat o dodatečné finance.

## Americký ministr obrany Robert Gates na návštěvě v Praze

O případném umístění radarové základny v Česku a dalším zapojení českých vojáků do zahraničních misí jednal v Praze 23. října americký ministr obrany Robert Gates. Šéf Pentagonu přiblížil další plány americké strany na budování systému protiraketové obrany v Evropě. Uvedl, že Spojené státy by spustily radar v Brdech až poté, co Írán zkušebně odpálí mezikontinentální raketu. To by byl jasný důkaz toho, že iránské rakety jsou pro Západ skutečnou hrozbou. Do té doby by radar nebyl v provozu. Potvrdil také, že americká strana chce na projektu spolupracovat i s Ruskem. Návrh ministra Gatese umožnit Rusům přístup na radiolokační stanici stejně jako na další místa systému protiraketové obrany je pro českou vládu potvrzením, že náš i americký přístup k budování protiraketové obrany je transparentní. Stejnou reciproční transparentnost by pak česká vláda očekávala a vyžadovala také od ruské strany.

## Informační kampaň

K občasné mediální kritice a dezinterpretaci povahy vládní kampaně bychom chtěli znovu zdůraznit, že vládní koordinátor komunikace PRO Tomáš Klvaňa byl jmenován proto, aby vysvětloval postup vlády, informoval o něm a o všem, co s tématem souvisí. Nejde o žádnou „nestrannou“ kampaň – nic takového jsme nikdy neslibovali - ale o kampaň poskytující:

- informace, data a studie
- fakta a analýzy
- občanům a expertům fórum pro diskusi (a tedy publikaci různých názorů a stanovisek pro i proti)

## Představeno logo Informační kampaně

Logo vládní informační kampaně pracuje se světle modrou a bílou barvou a jednoduchým stylizovaným způsobem znázorňuje podobu radaru protiraketové obrany, který by u nás mohl být umístěn. Nápis „Proti raketám“ umístěný na stylizovaném podstavci radaru zdůrazňuje skutečný účel protiraketové obrany kontinentu. Stejně jako všechny ostatní grafické prvky informační kampaně zpracoval logo přední český grafik Aleš Najbrt, který vytvořil například logo a vizuální styl pro Hlavní město Praha, finanční skupinu PPF, český Skaut nebo Duhovou energii.

## **Spuštění informačního centra [www.protiraketam.cz](http://www.protiraketam.cz)**

Spuštěním informačního centra na internetu 22.10. pokračuje vládní informační kampaň o případném umístění radiolokační stanice EBR v Brdech. Na adrese [www.protiraketam.cz](http://www.protiraketam.cz) občané naleznou fakta, argumenty, odpovědi na otázky a množství informací o všech souvislostech případné české účasti v systému protiraketové obrany. Informační centrum bude soustavně aktualizováno a rozšiřováno. AMI Communications oslovila hnutí Ne základnám, Ligu starostů proti radaru a Greenpeace s nabídkou umístění jejich argumentů a názorů osobností odmítajících umístění radaru v ČR. Nikdo z nich na nabídku nereagoval. Argumenty a stanoviska proti byly proto dohledány z veřejných zdrojů.

## **Inzertní kampaň nabízející informace začne v listopadu**

Nejbližšími dalšími kroky informační kampaně „Proti raketám“ budou inzerce na internetu, v tisku a venkovních reklamních nosičích upozorňující na možnost získat informace v podobě tištěné brožury, informačního DVD či e-mailového bulletinu. Tato část kampaň začne na počátku listopadu.

## **Další setkání s občany proběhla v Karlových Varech a Olomouci**

Další ze série setkání s občany za účasti vládního koordinátora a odborníků na obranu a zdravotní aspekty proběhla 16. 10. 2007 v Karlových Varech a 22. 10. 2007 v Olomouci. Obě setkání již proběhly ve spolupráci s Deníkem, který k problematice protiraketové obrany rovněž vydal informační přílohu.

Příští veřejná diskuse s odborníky k tématu protiraketové obrany se uskuteční 1. 11. 2007 v Jihlavě od 18:00 na Malé scéně DKO, Tolstého 2.

## **Další informační zdroje**

MDA významně rozšířila obrazovou databázi. Na adrese <http://www.mda.mil/mdalink/html/images.html> je k dispozici řada nových fotografií k volnému využití při informování o protiraketové obraně. Nově byly přidány například fotografie z testů. Časopis Arm Control Today zveřejnil v říjnovém čísle články ředitele MDA generála H.A.Oberinga ([http://www.armscontrol.org/act/2007\\_10/Obering.asp](http://www.armscontrol.org/act/2007_10/Obering.asp)) a předsedkyně kongresového podvýboru Ellen Tauscherové ([http://www.armscontrol.org/act/2007\\_10/Tauscher.asp](http://www.armscontrol.org/act/2007_10/Tauscher.asp)) o protiraketové obraně.



Č.2 /

18.12.2007

# INFO

## Zveřejněna zpráva odborníků z měření na Kwajaleinu

Závěry autorů materiálu „Předběžné posouzení vlivu radiolokační stanice EBR na zdravotní stav populace v okolí Vojenského újezdu Brdy“ z 13. srpna 2007, ve kterém odborníci z ministerstev obrany a zdravotnictví na základě výpočtů prokázali zdravotní nezávadnost radarové stanice, byly správné. Potvrzují to výsledky měření, které čeští experti pořídili přímo na atolu Kwajalein na Marshallových ostrovech. V nové „Hodnotící zprávě měření radiolokační stanice EBR na atolu Kwajalein“ zveřejnil devítičlenný tým odborníků přesné údaje o naměřených hodnotách elektromagnetického záření. Hodnoty úrovně elektromagnetického vyzařování v blízkosti radaru byly na Kwajaleinu zjištěny podstatně nižší, než uvádělo „Předběžné posouzení“, ve kterém odborníci zohledňovaly maximální technické a konstrukční možnosti stanice a nejnejpříznivější provozní okolnosti, takže výpočty poskytovaly velkou rezervu bezpečnosti. Měřeními byly také potvrzeny výpočty ochranných zón pro obyvatelstvo zveřejněné v „Předběžném posouzení“. Odborníci na místě zjistili, že na radiolokátoru je umístěna mechanická záklopka, která nedovoluje sklopení antény a záření paprsku v úhlu menším než dva stupně, což by znamenalo směřování paprsku do osídlených oblastí. K expozici obyvatelstva tedy dojít nemůže.

## Jednání expertních týmů ČR a USA o protiraketové obraně

V týdnu od 11.-14.12. pokračovala na ministerstvu obrany a ministerstvu zahraničních věcí další kola jednání o bilaterálních česko-amerických smlouvách týkající se možného umístění radaru na území ČR.

V gesci Ministerstva obrany proběhlo jednání o bilaterální dohodě o statusu sil (vycházející ze smlouvy NATO SOFA), která stanoví právní rámec pro pobyt příslušníků ozbrojených sil USA na českém území. V návaznosti na jednání o statusové dohodě proběhlo v pátek 14.12. 2007 v gesci MZV jednání o Hlavní dohodě o protiraketové obraně (BMD Agreement). Vedoucí české delegace 1.náměstek MZV Tomáš Pojar po jednáních potvrdil, že základna bude odebírat proud z rozvodné sítě, kterou bude hradit americká strana.

Záložný zdroj budou dieselagregáty. Dále se diskutovala otázka životního prostředí, účast třetích stran na základnách, či zapojení českých firem do výstavby a provozu radaru, a také obecněji do výzkumu a vývoje celého systému. Téměř jistá je i trvalá přítomnost českého velitele na radiolokační stanici.

## **NIE – Zpráva amerických tajných služeb**

16 amerických tajných služeb částečně zveřejnilo tzv. Národní zpravodajský odhad, jenž se také týká iránského vojenského jaderného programu. Podle zprávy Írán utajený jaderný zbrojní program rozvíjel a v roce 2003 ho zastavil. Je však schopen ho kdykoli obnovit. Poprvé se tak potvrzuje podezření, že Írán jadernou zbraň vyráběl. Zároveň se tím potvrzuje, že spojenecká politika, tedy kombinace nátlaku na Írán a zároveň diplomatického vyjednávání s Íránem, doplněná o budování preventivního systému obrany proti útoku balistickými raketami je úspěšná a mělo by se v ní pokračovat. Podle zprávy bude Írán pravděpodobně schopen vyprodukovat dostatek jaderného materiálu pro výrobu jaderné bomby mezi lety 2010 a 2015. To odpovídá dosavadním odhadům. V tomto časovém rámci by také měl být vybudován evropský pilíř protiraketové obrany (kolem roku 2012). Poprvé bychom tak mohli být na hrozbu připraveni včas. Írán stále vlastní technologii umožňující výrobu jaderné zbraně, což dokládá i vlastnictví 3000 odstředivek, které se používají na získání obohaceného uranu. Írán i nadále pokračuje ve zdokonalování výroby raketových nosičů. Dokladem je nedávný Íránem oznámený test balistické rakety „Ashura“ na pevné palivo s doletem až 2000km.

Radar v ČR a antirakety v Polsku by byly instalovány proti případným střelám z nestabilní oblasti Blízkého a Středního východu. Z výše uvedených důvodů zpráva amerických zpravodajských služeb nemá vliv na postoj české vlády k dalším jednáním s americkou stranou o možném umístění radarové stanice na českém území.

## **Jednání o podobě obranného rozpočtu USA na rok 2008**

Pokračovala jednání amerického Kongresu o podobě obranného rozpočtu na rok 2008, ve kterém jsou zahrnuty i prostředky na protiraketovou obranu. Obě komory Kongresu USA schválily tzv. „Defense Authorization Bill“, který zahrnuje i rozpočet na evropský pilíř protiraketové obrany na fiskální rok 2008. Podle předpokladu bylo z celkových 310 mil. USD na evropské prvky ubráno 85 mil. USD na konstrukční fázi s tím, že budou přiděleny zpět poté, co dojde k posunu v jednáních o smlouvách s hostitelskými zeměmi. Vyčleněných 225 mil. USD může být použito na design, přípravné a vývojové práce spojené s plánem rozmístění radaru a interceptorů v ČR a Polsku. Americký kongres v dalších jednáních stanovil podmínky týkající se výstavby Evropského pilíře. Pentagon může zažádat o dodatečných 85 milionů dolarů, o které byl rozpočet Kongresem snížen až poté, co bude systém shledán funkční a poté, co v Polsku a České republice projdou smlouvy spojené s výstavbou třetího pilíře ratifikačním procesem v parlamentu. Kongres dále požaduje větší propojenost s Aliančním systémem protiraketové obrany. Text v tomto znění byl odsouhlasen Sněmovnou reprezentantů a Senátem. Čeká se na podpis prezidenta George Bushe.

## Trojice umělců podpořila informační kampaň o radaru

### **Smoljak, Krytinář a Töpfer doručovali informační brožury o radaru**

Dne 29. listopadu umělci slavnostně pokřtili a osobně rozeslali zájemcům první výtisky nové informační brožury se všemi dostupnými informacemi o případné výstavbě radarové základny v Brdech. „Každý, kdo má zájem o informace o radaru, dostane je až domů do schránky a pak už se nikdo nemůže vymlouvat, že jich má nedostatek“ – takový je vzkaz režiséra Ladislava Smoljaka a herců Jiřího Krytináře a Tomáše Töpfera všem občanům České republiky.

Publikace má celkem šestnáct stran a přináší dostupné informace o fungování radarové stanice či potenciálních hrozbách raketového útoku. Její součástí jsou i názory politiků, předních odborníků a známých osobností. Dále nabízí argumenty a odpovědi na často kladené otázky v souvislosti s možnou výstavbou radarové stanice v Brdech.

Informační brožuru dostanou až do schránky všichni zájemci, kteří o ní buď písemně požádají na adresu: Úřad vlády ČR, nábřeží Edvarda Beneše 4, 118 01 Praha 1; nebo pošlou SMS ve tvaru: jméno, ulice, PSČ, město, Brožura (nebo DVD) na číslo 720 00 23 45 nebo zanecháním vzkazu s těmito údaji na Zelené lince: 800 44 22 44. Další informace jsou zájemcům k dispozici na webu [www.protiraketam.cz](http://www.protiraketam.cz).

Pro ty, kdo mají rádi informace v audiovizuální formě připravuje Úřad vlády ČR informační DVD.

## Reakce na demagogii Greenpeace o protiraketové obraně

Aktivisté Greenpeace zveřejnili na svých webových stránkách řadu nepravdivých informací o protiraketové obraně a případné české účasti v ní. Informace se snaží budit seriózní dojem, ve skutečnosti se však jedná o manipulativní údaje, zkreslené, vytrhané z kontextu či zcela smyšlené. Údajní odborníci citovaní Greenpeace zůstávají ve většině případů skryti v anonymitě. Nový server Greenpeace v naprosté většině případů jen znovu opakuje fámy již dříve publikované na serveru Britské listy a v deníku Haló noviny. Tento manipulativní přístup – tedy vypracování „odborných“ stanovisek z nekompletních podkladů je bohužel základní metodou odpůrců radaru.

Úplnou reakci můžete najít na webových stránkách [www.protiraketam.cz](http://www.protiraketam.cz).

## Reakce na zprávu profesora Raidy a inženýra Šebesty z VUT v Brně

Profesor Zbyněk Raida a inženýr Jiří Šebesta z Fakulty elektrotechniky a komunikačních technologií VUT v Brně 9. listopadu 2007 zpochybnili „Předběžné posouzení vlivu radiolokační stanice EBR na zdravotní stav populace v okolí Vojenského újezdu Brdy“. Tento materiál, který je hygienickým posouzením a nikoliv studií o technických parametrech, dříve zpracovali renomovaní experti z Ministerstva obrany a Ministerstva

zdravotnictví. Ti došli k závěru, že radar zdraví obyvatel v žádném případě poškodit nemůže. Odborníci z VUT ve svém posudku k „Předběžnému posouzení“ vytýkají, že nemá dost potřebných vstupních dat a u některých parametrů chybí jednoznačné definice. Dokument není hodnotící technickou studií radaru, takovou ambici jeho zpracovatelé neměli. Autoři při svých výpočtech vycházeli z dostupných technických informací, které byly v té době k dispozici a které jim poskytla americká strana. Některé technické parametry radaru navíc podléhají režimu utajení, a tudíž není možné je zveřejnit. Fakt, že radar nemá vliv na zdraví obyvatel, navíc nezpochybňují ani kritici z VUT. Paprsek radaru mívá jakákoli místa v úrovni terénu a nemůže zasáhnout obyvatelstvo v blízkosti radaru, žijící v okolí stanice nebo kdekoli v ČR. Není třeba mít obavy ani z tzv. bočních laloků – částí energie, která je vyzařována mimo hlavní paprsek a rozptyluje se kolmo na směr paprsku. Vzhledem ke konstrukci radaru jsou boční laloky minimalizovány a neovlivňují ani obsluhu radaru, natožpak okolí. Radar tedy zdraví obyvatel poškodit nemůže a „Předběžné posouzení“ je naprosto věrohodné.

Stanovisko odborníků je k dispozici na webu [www.protiraketam.cz](http://www.protiraketam.cz) v sekci Novinky a kalendář akcí.

## Setkání s občany

V listopadu a v prosinci pokračovala diskusní setkání Tomáš Klvani a odborníků na obranu a zdravotnictví s širokou veřejností v dalších krajských městech ČR. Besedy k radaru jsou organizovány ve spolupráci s regionálním tiskem Deník, který o nich obšírně informuje a zve občany k diskusi.

V tomto období proběhly besedy v Jihlavě (1. listopadu), v Liberci (13. listopadu), v Písku (14. listopadu) v Hradci Králové (19. listopadu), v Pardubicích (21. listopadu) a v Českých Budějovicích (27. listopadu).

Ve spolupráci s Agorou se 6. prosince uskutečnila debata PRO se studenty Masarykovy univerzity v Brně. O systému protiraketové obrany debatovali Jan Hamáček (předseda zahraničního výboru PSP ČR), gen. Jiří Šedivý (bývalý náčelník generálního štábu), Petr Suchý (vedoucí katedry Mezinárodních vztahů FSV MU) a Václav Žák (nezávislý publicista).

**Příloha č.3: Informační bulletin č.3 distribuovaný agenturou AMI Communications**

# INFO

Č.3 /  
6.2.2008

## Návštěva zástupce ředitele MDA generála O'Reillyho v ČR

Na návrh Tomáše Klvani navštívil ČR ve dnech 29.-31.1. zástupce ředitele MDA generál Patrick O'Reilly. Gen O'Reilly je zároveň ředitelem Společného národního integračního střediska (Joint National Integration Center) a programu pozemní protiraketové obrany (Ground-based Midcourse Defense). 29.1. se generál O'Reilly zúčastnil semináře organizovaného Prague Security Studies Institute a Úřadem vlády k tématu protiraketové obrany, přednesl briefing expertům MZV a MO, zúčastnil se jednání k Hlavní smlouvě a také navštívil ve VÚ Brdy kótu 718. Důležité bylo i setkání se starosty Brdských obcí 30. ledna večer, kteří mimo jiné shledali setkání velmi přínosné a silně informativní. Během svého pobytu v ČR mimo jiné uvedl:

- Otestování protiraketového systému trvá zhruba 10 let. GMD (Ground Missile Defense – rakety odpalované ze země proti střelám v nejvyšší dráze letu, tedy ve střední fázi letu) se testuje dvakrát ročně a tak to bude probíhat i dál. Na testy jsou již Kongresem vyčleněné peníze. Než bude systém aktivován v Evropě, bude mít MDA za sebou dalších 10 testů.
- Zpráva DOT&E (Director of Operational Test and Evaluation Report) referuje o proběhlých testech a doporučuje kroky následné. Doporučení o dalších testech MDA vítá, a počítá s nimi. Zpráva mimo jiné píše, že MDA splnilo vše, co si předsevzalo. Zpráva vychází z Kanceláře pro operační zkoušky a hodnocení zbraňových systémů v Pentagonu, se kterou se společně s MDA podílí na plánování.
- Proč GMD není tak úspěšná jako systémy proti raketám krátkého či středního doletu Patriot či THAAD?: Každý z nich má jiné problémy. Systém Patriot je mnohem jednodušší, operuje do 500 km. GMD je schopen ochránit celý kontinent, a je proti střelám dlouhého doletu. Je to proto logicky mnohem obtížnější systém, proto má nejvíce problémů.



- V dalších testech se plánuje otestovat i reakci systému na klamné cíle. Základní systém v USA nevyužívá radar pásma X. Dokáže tak ochránit USA před prostou hrozbou - před útočící raketou s jednou hlavicí. Pokud ale raketa využije protiobraná opatření, např. klamné cíle, systém je musí umět sledovat a odlišit od skutečné útočící hlavice. Právě to je úkolem radaru pro střední fázi letu (případ radaru, který má být umístěn v Brdech), jenž zvyšuje šanci na sestřelení útočící rakety.
- Kompatibilita amerického systému PRO s aliančním: Systémy velení a řízení obou systémů jsou navrženy tak, aby spolupracovaly – jak po technické stránce tak po stránce sdílení dat. A to i přesto, že se jedná o rozdílné systémy proti rozdílným hrozbám. (Americký proti dlouhým střelám a systém NATO proti střelám krátkého a středního doletu). Oba systémy v reálném čase uvidí neustále to samé. Není to tedy tak, že by Američané rozhodovali o tom, že nějaká data je třeba předat NATO.  
K prvnímu průlomu v praktické spolupráci mezi systémy protiraketové obrany USA a NATO by mělo dojít letos v srpnu, kdy v rámci cvičení dojde vůbec poprvé k propojení systému velení a řízení, který používá NATO (pro ochranu proti útoku raketami krátkého a středního doletu), se systémem USA, (jehož evropský element je namířen proti raketám dlouhého doletu.)
- USA na případnou stavbu radaru v Česku vyčlenily 90 milionů dolarů, které budou moci vydělat tuzemské firmy. Po dokončení stavby stanice chtějí USA každoročně poskytnout investiční příležitosti za 40 milionů dolarů.
- Také se zmínil o úspěšnosti systému a reagoval i na odpůrce radaru Philipa Coyla, který do ČR přijel na pozvání Greenpeace. Philip Coyle do celkového procenta úspěšnosti zásahů započítává i testy prototypů (u nichž lze stěží očekávat vysokou úspěšnost). Každá nepodařená zkouška však v té době byla zkušební, která pomohla vyvinout současný sériově vyráběný typ interceptoru, jež od roku 2005 nezaznamenal neúspěch.  
Viz výčet testů generála Oberinga na tiskové konferenci po zasedání Bezpečnostní rady státu: Otestování střel odpalovaných ze země (GMD systém): šest z celkových devíti bylo úspěšných.
  1. neúspěch: závada při oddělení zásahového prostředku od nosné rakety – vadná součástka
  2. část pozemní techniky měla závadu a nedošlo k odpálení protiraketky
  3. vadný softwarový parametr v palubní jednotce protiraketové střely.
 Vždy šlo jen o drobné snadno odstranitelné vady.  
U systému AEGIS se střelami Standart Missile SM 3 odpalovanými z lodí bylo úspěšných deset z 12 pokusů:
  1. neúspěch: závada na zásahovém prostředku
  2. na lodi nebyl správně nastaven systém.
 Při pokusech systém prokázal i schopnost sestřelit dvě nepřátelské střely.
- Odůvodnění proč radarová stanice v ČR nebude monitorovat rakety odpálené z Ruska: Paprsek X bandového radaru (typ radaru umístěného v Brdech) je přímkou, nekopíruje zakřivení Země a ruské raketové základny by zůstaly hluboko pod ním. Ruskou raketu by zachytil až ve výšce, kdy by se nejdůležitější fáze startu už dávno odehrála. Naproti tomu americké i ruské radary včasné výstrahy fungující v jiné frekvenci mohou vidět za horizont. K tomu je třeba radar v Británii a satelity. Avšak X bandové radary mají maximálně vyhodnotit letící cíl a získanými údaji zlepšit účinnost antiraket.



## Představení informačního DVD

Ve středu 23. ledna proběhla na Úřadu vlády tisková konference za účasti Tomáše Klvani a dirigenta Libora Peška.

Další část informační kampaně Proti raketám symbolicky zahájil slavnostním křtem informačního DVD dirigent Libor Pešek. Na nosiči, jímž provází herec Ondřej Vetchý, najdou zájemci informace o případném umístění radarové stanice systému protiraketové obrany na území ČR. Dále se dozví, jaký vliv by měl radiolokátor EBR na životní prostředí a zdraví obyvatel žijících v jeho blízkosti. Nechybí ani názory vrcholných českých politiků, amerického velvyslance v ČR Richarda W. Grabera a předních osobností českého kulturního a společenského života. Informační DVD nebo brožuru, která je k dispozici již od listopadu, dostanou až do schránky všichni zájemci, kteří o něj buď písemně požádají na adrese: Úřad vlády ČR, nábřeží Edvarda Beneše 4, 118 01 Praha 1; nebo pošlou SMS ve tvaru: jméno, ulice, PSČ, město, DVD (nebo Brožura) na číslo 720 00 23 45 nebo využijí emailové adresy [protiraketam@vlada.cz](mailto:protiraketam@vlada.cz)

Vzhledem k neustálému blokování Zelené linky 800 44 22 44 byla tato služba k 23. 1. zrušena.

## Aktuální průzkumy veřejného mínění k otázce umístění radaru

Výsledky průzkumu veřejného mínění, které společnost STEM prováděla v listopadu a prosinci 2007, korespondují se zářijovými výsledky. Skoro polovina (47 % lidí) je spíše proti postavení radaru v ČR, spíše pro je 24 % (zářijové výsledky 49 %:22 %). Agentura Factum Invenio (zadavatelem průzkumu je MZV) na otázku „Souhlasil/a byste vy osobně s umístěním radarové stanice na našem území?“ dostala odpověď, že „spíše ne“ nebo „určitě ne“ od 60 % občanů. Rozdílné výsledky průzkumů vznikají formulací otázky. Agentura STEM v otázce zahrnuje částečné vysvětlení souvislostí a účelu systému PRO, FI klade otázku stručně, bez podrobnějších souvislostí a agentura CVVM, podle jejichž výsledků je 70% obyvatel proti, ve své otázce sugeruje dotazovaným, že systém je pouze americký, což neodpovídá skutečnosti. Z výzkumu agentury STEM dále vyplývá, že Evropa potřebuje nový ochranný systém (pro je 76 % občanů). Obecně 57 % souhlasí s tím, že by se ČR „nějak měla podílet“ na budování obranných zařízení proti raketám.

Z výsledků vyplývá, že zájem lidí o tuto problematiku upadá. V září ji sledovalo 64 %, nyní pouze 48 %. Necelých 25 % občanů ČR uvedlo, že rozumí otázkám mezinárodní bezpečnosti. Jista jsou si pouze 3 %.

Z výzkumu agentury Factum Invenio je patrné, že umístění radarové základny není tématem, které by zásadním způsobem ovlivňovalo rozhodování lidí při volbách. Pouze 17 % uvedlo, že otázku radaru považují za jednu z pěti klíčových oblastí, podle nichž by se řídilo jejich rozhodování při volbách. Další informace k průzkumům veřejného mínění a jejich srovnání naleznete na [www.protiraketam.cz](http://www.protiraketam.cz)

## Seminář k zapojení českého průmyslu, vědy a výzkumu do budování systému PRO

Ministerstvo zahraničních věcí ČR společně s Agenturou pro protiraketovou obranu (MDA) uspořádalo ve dnech 16.-17. ledna 2008 Seminář k zapojení českého průmyslu, vědy a výzkumu do budování systémů protiraketové obrany (US-Czech Republic BMD Industry, Research and Business Seminar).

Dvoudenního semináře se v Praze zúčastnila čtyřicítka českých firem a výzkumných institucí a víc než desítky amerických společností, které se na vývoji a výstavbě systému protiraketové obrany již podílejí. Cílem setkání bylo zjistit, co by Američané po Čechách mohli chtít, a také co mohou Češi nabídnout. Typ exkluzivního partnerství ČR a USA, které by mělo českým firmám a vědeckým institucím umožnit účast na projektech spojených s budováním systémů protiraketové obrany, by měla zaštitit Rámcová dohoda (Framework Agreement). Přípravné jednání k textu této meziresortní dohody mezi USA a ČR se uskutečnilo v pátek 18. ledna na MZV. Další informace k semináři naleznete na [www.mzv.cz](http://www.mzv.cz) v sekci Aktuality, kde si můžete stáhnout i prezentace jednotlivých panelistů.

## Ředitel MDA generál Henry Obering v ČR

Ředitel Agentury pro protiraketovou obranu generál Henry Obering navštívil třetí týden v lednu ČR. Během své čtyřdenní návštěvy se generál Obering setkal s premiérem ČR, ministryní obrany, ministrem zahraničních věcí či s předsedou ČSSD Jiřím Paroubkem. Briefing k systému PRO podal poslancům a senátorům, představitelům MZV, MO a Úřadu vlády. Zúčastnil se také zasedání Bezpečnostní rady státu. Ve svých vystoupeních se zaměřil na otázku možného propojení amerického systému PRO s aliančním systémem, na funkčnost systému a jeho neustálé testování či na potenciální hrozby. Generál Obering se spolu s dalšími představiteli z Agentury pro protiraketovou obranu zúčastnil semináře k zapojení českého průmyslu, vědy a výzkumu do protiraketové obrany.

## Situace v Polsku k otázce systému protiraketové obrany

Polský premiér Donald Tusk byl 10. ledna 2008 na oficiální návštěvě České republiky. Cílem setkání s premiérem Mirkem Topolánkem byla kromě jiných témat i diskuse nad umístěním třetího pilíře amerického systému PRO na území ČR a Polska. S českým premiérem se shodli na nutnosti koordinovat postup jednání s USA a pokračovat v pravidelných konzultacích. Zdůraznili provázanost obou základů. Nová polská vláda, která je k otázce umístění antiraket na území Polska skeptičtější než vláda předchozí, požaduje po USA bezpečnostní garanci – záruku, že bude ochráněno Polsko. Dožadují se posílení protivzdušné obrany například získáním systémů Patriot či THAAD.

## Jednání expertních týmů ČR a USA o protiraketové obraně

Dne 18. ledna 2008 proběhlo na ministerstvu zahraničních věcí sondážní jednání k tzv. Rámcové dohodě (Framework Agreement). Tato dohoda by měla usnadnit přístup českých firem k zbrojním zakázkám vlády USA.

Další kolo jednání o textu smlouvy vycházející z typu NATO SOFA proběhlo 28.– 30. ledna 2008 na ministerstvu obrany. Jednání pokračovala s cílem připravit dohodu o budoucím právním statutu



příslušníků ozbrojených sil USA. Diskutovány byly mimo jiné otázky trestní jurisdikce, spolupráce obou stran při stavebním řízení, zajištění bezpečnosti, provozu vozidel či daní.

Hlavní smlouvu vyjednávaly expertní týmy ministerstva zahraničních věcí a ministerstva obrany 31. ledna 2008.

## Setkání s občany

19. prosince 2007 se v Praze zúčastnil Tomáš Klvaňa a zástupci ministerstva obrany a ministerstva zahraničních věcí debaty, kterou pořádala organizace Servis Ne základnám.

5. února 2008 Tomáš Klvaňa, gen. Jiří Šedivý a MUDr. Peter Bednarčík diskutovali s veřejností v Ústí nad Labem. Další diskuse se uskuteční 6. února v Říčanech u Prahy, 13.2. ve Zlíně a 14.2. v Brně. Více na [www.protiraketam.cz](http://www.protiraketam.cz)



**Příloha č.4:**

**Informační**

# INFO

**bulletin č.4 distribuovaný agenturou AMI Communications**

Č.4 /

27.2.2008

### OBSAH

- O RADARU V BÍLÉM DOMĚ
- DOHODNE SE POLSKO S RUSKEM?
- EXPERTI NA DISKUSÍCH S OBČANY V REGIONECH
- POLITIKA USA SE PO VOLBÁCH PŘÍLIŠ NEZMĚNÍ
- JAK BUDUJÍ SYSTÉM OBRANY VE SVĚTĚ
- BUDE MÍT ÍRÁN NOVOU JADERNOU ELEKTRÁRNU?
- SESTŘELENI NEFUNKČNÍHO SATELITU SYSTÉMEM PROTIRAKETOVÉ OBRANY

### O RADARU V BÍLÉM DOMĚ

Český premiér Mirek Topolánek bude o umístění amerického radaru v Česku a zrušení amerických víz jednat tento týden ve Washingtonu s prezidentem George W. Bushem.

Česko s USA v současnosti vyjednává o smlouvách, které mají určit podmínky pro vybudování radaru. Další kolo jednání o bilaterální smlouvě SOFA k pobytu amerických vojáků se bude konat počátkem března. Hotova zatím není ani tzv. Hlavní smlouva, která je s první propojena a řeší podmínky umístění radaru. Smlouvy podléhají souhlasu parlamentu.

Zástupce ředitele americké Agentury pro raketovou obranu (MDA) Patrick O'Reilly uvedl, že po případné ratifikaci smlouvy v českém parlamentu začne příprava dokumentace projektu. Radar chtějí Američané do Česka převést z Marshallových ostrovů, bude kvůli tomu modernizován.

Kolem roku 2010 by podle něj měla začít výstavba radaru v Česku, trvala by do roku 2012. "Ke konci roku 2012, nejpozději na začátku roku 2013, by měl být radar naprosto funkční," řekl O'Reilly.

## DOHODNE SE POLSKO S RUSKEM?

### *Rusko Poláky varuje*

Ruský zástupce při NATO Dmitrij Rogozin kritizoval polského ministra zahraničí Radosława Sikorského, který jednal o základně ve Washingtonu, že prý mluvil „ostřeji protirusky než Kaczynski“. Dle náměstka ruského ministra zahraničí Sergeje Kisljaka „USA chtějí mít v Polsku a Česku »oko«, které má sledovat ruský jaderný potenciál.“

### *Polsko nátlak odmítá*

Vláda premiéra Donalda Tuska nasadila vůči Rusku smířlivější tón a Poláci zároveň dali Američanům nové, tvrdší podmínky pro umístění základny. Chtějí především americkou vojenskou pomoc a systémy k boji proti raketám krátkého a středního doletu.

"Nic se nezměnilo na tom, že si přejeme dobré vztahy s Ruskem, zlepšení atmosféry a uzavření oboustranně výhodných dohod. Chceme, aby bylo Polsko Ruskem vnímáno jako důležitý člen NATO a EU, a že Rusko si nebude dělat nárok na právo veta ve věci polsko-amerického rozhodnutí o základně," uvedl šéf polské diplomacie.

### *Spory není třeba drammatizovat*

Ruský prezident Vladimir Putin na moskevském setkání s Donaldem Tuskem prohlásil, že problémy ve vztazích mezi Ruskem a Polskem byly způsobeny tím, že se Moskva snaží chránit své ekonomické zájmy, a že konflikty v mezinárodních vztazích nejsou nikdy z ruské strany vyvolány snahou ponížít či omezovat partnery Ruské federace a není potřeba spory drammatizovat či politizovat.

## EXPERTI NA DISKUSÍCH S OBČANY V REGIONECH

Ústecký deník uspořádal 5. února veřejnou diskuzi v Národním domě. Na dotazy odpovídal vládní zmocněnec pro komunikaci radaru Tomáš Klvaňa, generál Jiří Šedivý, bývalý náčelník generálního štábu Armády České republiky a s informacemi o zdravotní zavadlosti či nezavadlosti radaru přijel Peter Bednarčík z fakulty vojenského zdravotnictví hradecké univerzity.

Další diskuse proběhla 6. února v Říčanech u Prahy. V tento den se také Tomáš Klvaňa potkal se starostou a zastupiteli obce Mukařov, kteří na podzim loňského roku vyjádřili přání mít v obci Mukařov radiolokační zařízení systému PRO.

Ve spolupráci s Deníkem se uskutečnily diskuse k radaru i 13. února ve Zlíně, den poté v Brně. V Brně došlo i ke setkání se zástupci Ústavu strategických studií na Univerzitě obrany, s hejtmanem Jihomoravského kraje Stanislavem Juránkem a s primátorem statutárního města Brna Romanem Onderkou.

## POLITIKA USA SE PO VOLBÁCH PŘÍLIŠ NEZMĚNÍ



Americký velvyslanec v Česku Richard Graber uvedl v rozhovoru pro ČRo2, že pokud jde o otázky bezpečnosti, existuje mezi oběma americkými stranami – republikány i demokraty - názorová jednotna.

Podle amerického velvyslance uvádí zpravodajské služby, že Írán je i nadále hrozbou a bude hrozbou i roce 2015. Tudíž se žádná strana neotočí a neřekne, že hrozba neexistuje. „Nedokáží si představit scénář, podle kterého by protiraketová obrana v České republice nezůstala prioritou,“ uvedl Graber.

„Doufáme, že na summitu NATO v Bukurešti zazní jasné prohlášení, že se tento systém stane součástí širšího systému NATO a že příspěvek České republiky a Polska do systému protiraketové obrany bude začleněn do NATO. A doufáme, že to pomůže pokrýt zbytek Evropy, protože to je nebezpečí, které pochází právě z raket středního a dlouhého doletu,“ řekl americký velvyslanec.

## JAK BUDUJÍ SYSTÉM OBRANY VE SVĚTĚ

### *Japonsko*

Japonsko a Spojené státy sestavují nekomplexnější protiraketový štít na světě v hodnotě několika miliard dolarů. Tento projekt změní bezpečnostní rovnováhu v Asii a má dalekosáhlé důsledky pro snahu Washingtonu o prosazení podobné strategie v Evropě, kde se obdobný nápad zastavil kvůli nedostatku ochotných spolupracovníků. Stanice v severním Japonsku je nejnovější součástí štítu.

### *...a Severní Korea*

Severní Korea obdržela velkou dodávku sovětských technologií k vývoji svých balistických raket a stále spoléhá na zahraniční dodávky klíčových komponentů pro své vojenské programy.

Severní Korea dosud nevyvinula technologii, která by umožnila nasadit na raketu jadernou hlavici.

## BUDE MÍT ÍRÁN NOVOU JADERNOU ELEKTRÁRNU ?

Podle íránského velvyslance v Rusku Golámrezá Ansarí, začal Írán stavět druhou jadernou elektrárnu. Ansarí zároveň zdůraznil, že Írán hájí proměnu Blízkého východu a Perského zálivu v nejadernou zónu. "Jaderné zbraně nemají místo v obranné doktríně Íránu," řekl Ansarí novinářům. "

Náměstek americké ministryně zahraničí Nicholas Burns vzápětí prohlásil, že Írán vůbec nemá zapotřebí budovat další jadernou elektrárnu.

Spojené státy a další západní země podezírají Teherán, že civilním jaderným programem maskuje vývoj jaderné zbraně. Írán to popírá, odmítá ale skoncovat s vlastním programem obohacování uranu, který budí podezření Západu. Írán trvá na tom, že jeho jaderný program je výhradně mírový a popírá, že mu jde o využití jaderné technologie také ve vojenství.

Zkoušku raketového nosiče, který mu má umožnit vynést do vesmíru vlastní satelit, uskutečnil Írán v pondělí (5.2.2008). Prezident Mahmúd Ahmadínežád při inauguraci íránského "vesmírného střediska" v neupřesněném místě v poušti zdůraznil, že Írán potřebuje aktivní a významnou přítomnost ve vesmíru.

## SESTŘELENÍ NEFUNKČNÍHO SATELITU SYSTÉMEM PROTIRAKETOVÉ OBRANY

21. února Americká armáda úspěšně sestřelila porouchaný špionážní satelit, včetně téměř plné palivové nádrže s prudce toxickými pohonnými hmotami. Cílem sestřelení satelitu bylo zabránit jeho dopadu na Zemi a především zničit jeho palivovou nádrž.

Raketa SM-3 byla odpálena z lodí amerického vojenského námořnictva Lake Erie v severním Pacifiku poblíž Havaje a po asi třech minutách zasáhla satelit. K sestřelení Američané použili systém protiraketové obrany. Použit byl i radar na Marshallových ostrovech, který by měl být převezen do České republiky. Ten se spolu s více než desítkou dalších radarů a senzorů podílel na sledování dráhy satelitu a napomáhal s analytickou přípravou zásahu.

Dle generála Šedivého, tímto krokem USA dokázaly, že „dosáhly vysokého stupně rozvoje protivzdušné obrany. Satelit zasáhly první raketou. Pokud by to dokázaly až na třetí pokus, ozvali by se kritici protiraketové obrany, kteří tvrdí, že jde o plýtvání penězi. Ukazuje se ale, že obranný systém USA je stále kvalitnější. Zásah teď analyzují jak USA, tak Rusové a Číňané. Zajímá je, jak to ti Američané dokázali.“

## Příloha č.5



Zdroj: *IDnes.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-12-19]. Herec Lábus pokřtil vládní kampaň pro radar. Dostupné z WWW: <[http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?c=A071102\\_152252\\_domaci\\_adb](http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?c=A071102_152252_domaci_adb)>.

**Příloha č.6**



**Zdroj:** Informační brožura kampaně „Proti raketám“ [online] [cit. 2010-05-10]. Dostupný z WWW: <http://press.amic.cz/cs/radar/>. Úplná verze brožury je dostupná na CD přiloženém k bakalářské práci.



