

PR komunikace a fundraising hnutí Lidé PRO

Josef Kociňák

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Josef Kociňák**
Osobní číslo: **K18170**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **PR komunikace a fundraising hnutí Lidé PRO**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, cíl práce a metodický postup.
2. Popište a analyzujte komunikační nástroje a komunikační aktivity zvoleného hnutí.
3. Zrealizujte výzkumné šetření u předem zvolené cílové skupiny.
4. Analyzujte získaná data, vyvodte závěry a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě zjištěných dat navrhněte případná doporučení realizovatelná v praxi.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- HEJLOVÁ, Denisa. 2015. *Public relations*. Praha: Grada. 256 s. ISBN 978-80-247-9876-6.
JURÁŠKOVÁ, Olga a Horňák, Pavel. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-8203-4.
KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-271-9065-2.
KOZEL, Roman, Mynářová, Lenka a Svobodová, Hana. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-7298-1.
SVOBODA, Václav. 2009. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada. 240 s. ISBN 978-80-247-6964-6.
TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada. 264 s. ISBN 978-80-271-9868-9.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 13. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta:
.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zpracována na téma „Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace“. Cílem práce je analýza komunikace a fundraisingu politického hnutí Lidé PRO. V teoretické části jsou zpracovány poznatky z oblasti public relations, politického marketingu a fundraisingu. Praktická část zachycuje analýzu komunikace hnutí Lidé PRO a vnímání fundraisingové činnosti hnutí mezi stakeholders.

Klíčová slova:

Corporate identity, brand, marketing, komunikace, fundraising, Lidé PRO, propagace, veřejné mínění, image, firemní identita, firemní image, stakeholder, kampaň, 4P, politické hnutí, sociální sítě, public relations

ABSTRACT

The bachelor thesis is elaborated on the topic entitled "Use of PR tools within the communication strategy of the organization". The objective of the work is the analysis of communication and fundraising of the political movement named "Lidé PRO". The theoretical part of the work covers knowledge from the field of public relations, political marketing and fundraising. The practical part captures the assessment of the communication of the Lidé PRO movement and the perception of the fundraising activity of the movement among stakeholders.

Keywords:

Corporate identity, brand, marketing, communication, fundraising, Lidé PRO, promotion, public opinion, image, corporate identity, corporate image, stakeholder, campaign, 4P, political movement, social networks, public relations

Chtěl bych poděkovat paní doc. Ing. Mgr. Olze Dolínkové, Ph.D., za příkladné vedení, její čas, inspiraci, rady, ale především za její vlídná slova podpory, které mi dodávali pozitivní motivaci pro dokončení této bakalářské práce.

„Per aspera ad astra.“

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PUBLIC RELATIONS	12
1.1 KLÍČOVÁ SLOVA DEFINOVÁNÍ PR.....	13
1.2 ZA VŠÍM HLEDEJ CÍRKEV, POLITIKU A ROZBŘESK DĚJIN	14
1.3 PAPEŽ ŘEHOŘ XV.	15
1.4 VYNÁLEZ KNIHTISKU	16
1.5 USA KOLÉBKA PR	16
1.6 VÝCHODISKA PUBLIC RELATIONS	17
1.6.1 Veřejné mínění	17
1.6.2 Image.....	19
1.6.3 Corporate identity.....	20
1.7 SOCIÁLNĚ PSYCHOLOGICKÝ MODEL PŮSOBNÍ PUBLIC RELATIONS	21
1.8 FREEMANOVA TEORIE STAKEHOLDERS	23
1.9 PUBLIC RELATIONS ZÁJMOVÉ SKUPINY	23
1.10 POLITICKÝ MARKETING	26
1.11 VYMEZENÍ TERMÍNU POLITICKÝ MARKETING	27
1.12 MARKETINGOVÝ MIX	28
1.13 POLITICKÁ NABÍDKA	28
1.14 MARKETINGOVĚ ORIENTOVANÁ POLITICKÁ KAMPAŇ	29
1.15 PROSTŘEDÍ	30
1.15.1 Fundraising a financování politických subjektů	31
1.16 CÍLE FINANČNÍCH TOKŮ POLITICKÝCH STRAN	31
1.16.1 Fundraising.....	31
1.17 DEFINICE DARU	32
1.18 PRAVIDLA FUNDRAISINGU	32
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	34
2.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	34
2.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	34
3 METODICKÝ POSTUP	36
3.1 CÍL, ÚČEL VÝZKUMU VYCHÁZEJÍCÍ Z ANALÝZY STAVU.....	36
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
3.3 ZVOLENÁ METODIKA.....	36
3.4 ROZPOČET	36
3.5 TIMING – FÁZE REALIZACE.....	37
II. PRAKTICKÁ ČÁST	38
4 Hnutí lidé pro	39

4.1	CHRONOLOGIE A CHARAKTERISTIKA Hnutí LIDÉ PRO	39
4.2	PŘEDSTAVENÍ Hnutí LIDÉ PRO	40
4.3	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	42
4.4	KVANTITATIVNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	48
4.4.1	Cíl výzkumného šetření.....	48
4.4.2	Cílová skupina.....	48
4.4.3	Objekt zkoumání	48
4.4.4	Výzkumný vzorek	49
4.4.5	Vyhodnocení dotazníkového šetření	52
4.5	ZODPOVĚZENÍ VO.....	58
4.5.1	Doporučení.....	59
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK.....	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Od útlého věku děláme rozhodnutí, která mají vliv na náš osobní vývoj. Jakékoliv rozhodnutí, které ve svém životě dopustíme, zanechá nesmazatelnou stopu v prostředí, které je nám nejbližší. Svá rozhodnutí tak musíme pečlivě zvažovat, abychom utvářeli náš svět s pozitivní vidinou lepších zítřků. Snad je to utopické filozofování o budování lepšího světa díky člověku jako jednotlivci, ale bez myšlenky na lepší vývoj naší civilizace žít nelze. Teorie, že člověk sám nemůže ovlivnit život druhého člověka, je dávno vyvrácena.

Jedno z nejdůležitějších rozhodnutí člověk bere do svých rukou v případě využití svého volebního práva, které je mu uděleno Ústavou ČR. Takové rozhodnutí mění osudy spoluobčanů na dlouhá léta, a je tak třeba v tomto duchu s ním také nakládat. Od dětství slýcháme v rodinách politické debaty o tom, kdo by měl být tím pravým a správným člověkem, který povede naši zem k lepším zítřkům. V pozdějším věku se proces vnímání politické komunikace rozšiřuje a zároveň se otevírá možnost samostatně o těchto věcech i rozhodovat, nadejde-li čas politické soutěže, tedy volby. Politická komunikace zasahuje všechny občany všech zemí na této planetě, proto by bylo nemístné tvrdit, že někdo touto komunikací nikdy nebyl zasažen.

Public relations politického charakteru musí utvářet příběhy, které budou běžnou populaci doslova „chytat za srdce“, načež ta bude mít tendence se ztotožňovat s charakterem a koncepcí subjektu této soutěže. Subjekt, od kterého komunikace plyne, musí hlavně naslouchat, tak aby dokázal pochopit problémy svých potencionálních a stávajících zákazníků. Spokojený zákazník totiž vždy nese tomuto dlouhodobou perspektivu a je tedy touženým přínosem každého politického subjektu. Externí aspekt tohoto komunikačního procesu je ovšem daleko složitější a nelze jej stavět na krátkodobé koncepci jen v období volební soutěže. Aby byla komunikace co nejvíce efektivní, je nezbytné neustále se zákazníky udržovat pozitivní kontakt.

Politický marketing se od ekonomického pojetí marketingu principiálně neliší. Odlišnosti lze najít jen minimálně, avšak existují. První odlišnost je možno hledat v dynamice, poněvadž situace se může měnit podle aktuálního stavu z minuty na minutu a je třeba urgentně, avšak uvážlivě reagovat. Druhou odlišností je fakt, že nákupem spotřebního sortimentu neovlivníme životy občanů naší země, avšak obdobným nákupem, který bude proveden v rámci volební soutěže, může být změněn obraz naší krajiny na dlouhá léta.

Tato bakalářská práce se zabývá PR a fundraisingem politického hnutí. Je zaměřena na politický marketing a nástroje, které lze využít pro komunikaci s potenciálními voliči.

V teoretické části bakalářské práce jsou definovány základní principy z oblasti public relations, dále je vymezen historie pojmu a nástroje, kterých tato disciplína využívá. Následující část pojednává o politickém marketingu včetně vymezení problematiky a koncepce tohoto oboru jakožto nástroje, kterým lze řídit přízeň voličů. Další část se věnuje financování politických subjektů v rámci fundraisingu, kde je také vymezena problematika financování politických subjektů a metodika postupu při fundraisingové kampani. Poslední částí je kapitola o empirickém výzkumu, který je aplikován v praktické části.

V praktické části jsou použity poznatky z teoretické části na konkrétní subjekt, kterým je politické hnutí Lidé PRO. V první části je představen vznik tohoto subjektu politické soutěže. Dále jsou popsány komunikační aktivity, kterými hnutí disponuje a může jimi oslovit případné voliče. V druhé části se nachází výstup z kvantitativního šetření, jenž je zaměřen na komunikační aktivity politického hnutí. Výsledky šetření budou podkladem pro závěrečná doporučení pro hnutí Lidé PRO.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

Umění války v pojetí mistra Suna se stalo příručkou taktických dovedností pro nejednoho marketéra dnešní doby. Dobrá taktika je pouze malou částí skládačky vždy něčeho daleko většího. Mistr Sun jako hlavní strůjce úspěchu definoval pět základních velitelských vlastností, bez nichž sebelepší strategie nebude nikdy fungovat. Těmito specifickými rysy jsou moudrost, důvěra, lidskost, odvaha, disciplína (Sun-c', 2014).

Veškeré predestřené rysy, které jsou definovány mistrem Sunem, nemálo zrcadlí dnešní Public relations. Moudrost je odrazem strategických postojů organizace, která se snaží o budování dokonalého love brandu, nebo o budování interní a externí komunikace proti nahodilým událostem. Jedním z nejdůležitějších faktorů PR je „důvěra“, která není samozřejmostí a je ji proto třeba neustále posilovat. Bez důvěry nelze pomýšlet na pozitivní vztahy s vnější nebo vnitřní veřejností. Lidskost dopomáhá k pochopení problému, který je prezentován protistranou. Odvaha posiluje rozhodovací schopnosti v době, kdy je třeba krizově komunikovat či vstoupit na úplně nový neprobádaný trh. Disciplína patří nedílně k interním a externím komunikačním schopnostem organizace a je svébytnou součástí nástrojů corporate identity.

Volným překladem do češtiny je pojem Public relations definován jako vztahy s veřejností. Ač existují v dnešní době tisíce různých definic, označení PR přijala globální veřejnost za své, oproti užívání různých synonym, která taktéž specifikují onu komunikační aktivitu. PR je v širokém pojetí sociálně-psychologickou komunikační aktivitou, pro kterou nelze nalézt jednotnou definici z důvodu obsáhlosti užívaných praktik (Svoboda, 2011 s. 16).

„Public relations je ve své základní rovině o mínění lidí, o tom, co děláme, co říkáme a o tom, co ostatní říkají o nás. Public relations jsou moderní marketingovou komunikací, která nás učí, jak pozitivně působit na ty, kteří nám za to stojí. Public relations jsou uměním ovlivňovat a měnit názory jiných lidí, a to pozitivním směrem. Public relations jsou o lidech a o životě, který žijeme.“ (Jurášková, 2015)

V komplexním pojetí představují Public relations neodmyslitelný nástroj pro celospolečenskou komunikaci a upevňování vztahů v naší společnosti. Dobré vztahy ve společnosti jsou potřebné pro dosažení vytyčených cílů, ať jde o jednotlivce, organizaci, soukromý subjekt, nebo veřejný zájem. Mohlo by se zdát, že PR je pouhou složkou marketingové komunikace, avšak opak je pravdou. Soubor činností aktivit PR je tak

rozsáhlý, že jej nelze klasifikovat pouze jako složku marketingové komunikace, ale jako plnohodnotného partnera, bez kterého se nelze obejít. Do portfolia PR spadá veškerá komunikace, kterou si lze představit, ať jde o mediální výstupy spojené s kulturní a uměleckou činností, zpravodajské relace, publicistická činnost a samozřejmě reklama. Komunikační výstupy přes masmédia jsou pro PR neodmyslitelnou součástí budování image a ovlivňování veřejného mínění (Ftorek, 2012, s. 13).

„Public relations je specifická funkce managementu, která pomáhá založit a udržovat oboustrannou komunikaci, porozumění, přijetí a spolupráci mezi organizací a jejími publiky; zahrnuje řízení problémů či témat, umožňuje managementu, aby byl informován o veřejném mínění a mohl mu odpovídat, předvídat změnu a efektivně využívat změn, které předpovídají změny trendů; a k tomu PR využívá výzkumů a etických komunikačních technik jako svých základních nástrojů.“ (Hejlová, 2017, s. 110)

Je třeba si uvědomit, že přínos public relations v novodobé společnosti je nezměrný. Public relations se snaží odpovědět na řadu otázek, které vyvstávají s rostoucími nároky dnešních zájmových skupin. Společnost se názorově tříští na skupiny, přičemž každý z těchto celků dohledává jiný druh porozumění problematice dané situace, a z tohoto důvodu vyžaduje jiný specifický druh pozornosti a spolupráce. Svoboda jako jeden z příkladů uvádí problematiku globalizace, kdy existují dvě diametrálně odlišné roviny pohledu. Z jedné strany lze globalizaci vnímat jako skvělý nástroj pomoci rozvoje v zemích s nízkou životní úrovní. Na druhé straně je nutno pohlížet na skutečnost, že globalizace je základním kamenem vzniku nových konfliktů a krizí. Nastavení společnosti je velmi křehké, ať už jde o duchovno, hmotné statky nebo odlišnost názorů na společenský rozvoj. Zde všude proto vstupují na scénu PR, aby mohly začít vytvářet dialog, budovat komunikační spojení, srovnávat konfliktní situace, vytvářet porozumění a rozvíjet společné zájmy (Svoboda, 2011, s. 17).

1.1 Klíčová slova definování PR

Kopecký definuje osm základních klíčových slov pro pochopení významu PR. Tato slova odrážejí kritéria a hodnoty, které jsou pro obor specifické. Hlavním významem při sledování PR je stále opakující se smyčka těchto slov, která obor definují.

- **Cílevědomá, záměrná, soustavná**

PR nejsou souborem nahodilých událostí bez vzájemného vztahu, ale jde o cílevědomou činnost, která slouží k ovlivnění, porozumění, poskytování informací a sledování zpětné vazby od těch, na něž je tato činnost záměrně cílena. Vztahy se budují soustavně. Jedná se o zdlouhavý systematický proces, který není na počátku automatickou záležitostí.

- **Plánovaná**

Strategické plánování je v PR soustavnou činností, která je organizovaná až do posledního kroku, tedy od sběru dat, logických řešení, načasování až po finální naplánování.

- **Prospěšná**

PR činnost by měla být prospěšná zároveň oběma stranám.

- **Oboustranná**

PR fungují vždy obousměrně, očekává se vyvolání reakce a odezvy. Nikdy se nejedná o jednosměrný proces.

- **Řídící**

PR mohou být efektivní pouze tehdy, pokud jsou součástí řídicího procesu vrcholového managementu.

- **Etická**

Etickou otázkou lze splnit pouze tehdy, pokud budou vedeny vztahy s veřejností transparentně, důvěryhodně, autenticky a zodpovědně (Kopecký, 2013).

1.2 Za vším hledej církev, politiku a rozbřesk dějin

Je téměř nadlidským výkonem stanovit přesný milník zrodu public relations, které se postupně utvářelo do podoby, jež je společnosti dnes známa. Hejlová zmiňuje amerického historika a teoretika PR Scotta M. Cultipa, který staví na svých předpokladech, že PR jsou stejně staré jako komunikace sama. Cultip zastává názor, že počátek PR je datován ke zrodu samotné civilizace, kdy se začaly utvářet první kmeny, které mezi sebou zprvu volně komunikovaly a prováděly první jednoduché směnné obchody. Hejlová taktéž zmiňuje americké teoretiky Jamese Gruniga a Todda Hunta, kteří poukazují zpětně do starověkého Řecka, kde už v tehdejší době vznikaly aktivity podobné public relations.

Řeční filozofové bez sebemenších pochyb položili základy komunikace, které jsou dodnes stále platné (Hejlová, 2015, s. 16).

1.3 Papež Řehoř XV.

„Prehistorické kořeny činnosti nazvané „vnější vztahy“ jsou spjaty se vznikem komunikace vůbec. Faktický zrod obsahu pojmu public relations spojuje většina autorů s chápáním a pojetím propagandy (z latinského propagare = rozmnožovat, rozšiřovat, prodlužovat) jako reality PR. Tento pojem v původním smyslu jako šíření náboženských idejí (komunikace speciálních obsahů k ovlivňování veřejnosti) poprvé použil papež Řehoř XV. V roce 1622 v ustavující listině kongregace pro rozšiřování víry (Congregation de propaganda fide). Dá se říci, že zejména v církevní oblasti najdeme ve vztahu mezi šířiteli víry a náboženských názorů a jejich příjemci (vyznavači víry) mnoho znaků společných s dnešním významem public relations a jejich vlivem na společnost.“ (Černá a kol., 2006, s. 7)

Je záhodno uvědomit si, že termín „propaganda“ ve svých počátcích znamenal pouze šíření hlasu svými opinion leadery k lidu. V tehdejších dobách existoval pouze úzký okruh zasvěcených specialistů, kteří tomuto termínu rozuměli. Dnešní tvář termínu propaganda dala až první světová válka, která odhalila její dalekosáhlé možnosti díky existenci masových médií (Ftorek, 2012, s. 64).

Často je zmiňováno, že kořeny PR tkví v propagandě, což je však pravdou pouze částečně. Je dobré si uvědomit, že propaganda je pouze jednosměrný proces, který nese výsledky jen jedné ze zainteresovaných stran, a tudíž už se nejedná o prospěšnou spolupráci všech zainteresovaných, jichž se celý proces týká. Hejlová definuje druhy propagandy do třech hlavních bodů, aby bylo možné typologicky rozeznat jejich záměr. Hierarchie v tomto dělení má jasný záměr, na který by bylo možno pohlížet jako na ideovou pyramidu, kde je na vrcholu sledováno pozitivní cílení a ve spodním patře naopak ryze negativní přístup.

- **Zaměření**

Osvětová činnost, která má především informační charakter. Zde lze řadit poznatky odborné, jako jsou ekonomie, výzkum, technologie atd.

- **Cíle**

Druhé patro rozlišuje šíření sdělení pozitivní a negativní. Pozitivní sdělení jsou vnímána ve smyslu profitu zadavatele. Negativní sdělení mají jasně očernit konkurenci nebo nepřítele.

- **Odstín**

V posledním patře je možné sledovat dělení manipulačních technik dle barevného spektra. Bílá znázorňuje lehkou manipulaci, která je snadno rozpoznatelná, následuje šedá až po černou, kdy se jedná o tvrdou manipulaci, kterou je obtížné rozeznat (Hejlová, 2015, s. 22).

1.4 Vynález knihtisku

Jedním z nejvýznamnějších milníků z historického pohledu v rámci media relations, které jsou jednou z nejsilnějších složek PR, byl jistě vynález knihtisku. Za tímto počinem stál Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg. S vynálezem knihtisku padlo mnoho společenských dogmat, jako jedno z mnoha lze zmínit monopol v šíření slova božího tehdejšími opinion leadery z řad církve. Gutenbergův vynález tak stál u zrodu masové komunikace. Knih tisk mimo církevní literu dal možnost šíření prvním komerčním sdělením. Tehdy se převážně jednalo o reklamu, zboží a služby. Zrod masových médií přispěl ke koncepční práci v komunikaci se širokou veřejností. Největší masmediální boom však nastal až později v období průmyslové revoluce (Ftorek, 2012, s. 20).

1.5 USA kolébka PR

Při identifikaci kořenů novodobých public relations je bezpochyby třeba pohlížet o něco dál, za oceán do USA. Kopecký zmiňuje J. A. R. Pimlotta, britského historika, který uvedl, že: *„Public relations nejsou výlučně americkým fenoménem, ale nikde jinde se nerozvinuly tak jako v USA. Nikde jinde nebyly praktikovány v takovém rozsahu, tak výnosně, okázale, s takovým respektem a tak špatnou pověstí, s takovou podezřívavostí a tak nebetyčnou chválou jako v USA.“* Novodobé PR stály na samotném počátku vzniku ještě tehdy mladého rozvíjejícího státu. Historické prameny udávají, že za prvním použitím výrazu public relations stál tehdy třetí americký prezident a hlavní autor prohlášení o nezávislosti Thomas Jefferson, konkrétně ve své zprávě pro kongres o stavu Unie (Kopecký, 2013, s. 42–43).

1.6 Východiska public relations

S rozvojem moderní společnosti přichází mnoho otázek, na které je třeba hledat adekvátní odpověď. Vztahy s veřejností jsou tématem číslo jedna. Společnost v dnešní době postoupila do fáze, v níž ona je jedním z klíčových faktorů, které rozhodují o budoucím vývoji a dění ve světě. Je otázkou, do jaké míry je společnost schopna přijímat naše nové ideje, produkty a nově nastupující trendy. Se vzrůstající gramotností ve společnosti narůstají také nároky, a tak je formování společenského názoru daleko obtížnější než kdy předtím. Vyvíjení tlaku na společnost prostřednictvím manipulace už není tak snadné. Na vše je třeba společenský souhlas, alespoň tedy v moderních demokraciích. Proto je pro utváření lepší společnosti a prosazení vlastních zájmů třeba hledat komunikační součinnost. Je to tvrdá a nikdy nekončící práce, která nese své plody jen tehdy, pokud je vykonávána důsledně. Public relations jsou fenoménem dnešní doby, který staví na třech východiscích, jimiž jsou veřejné mínění, image a corporate identity (Svoboda, 2011, s. 13).

- Veřejné mínění,
- Image,
- Corporate identity.

1.6.1 Veřejné mínění

V současné společnosti, kdy je svět protkán informačními technologiemi takový způsobem, že se před tímto fenoménem nelze ukrýt, hrají názory jednotlivce a společnosti velkou roli především v postojích k řešení aktuálních společenských témat nebo otázek. Bez názorů veřejnosti se neobejde prakticky nikdo, ať už se jedná o organizaci, politickou stranu, známou osobnost nebo jednotlivce. Na některé jednotlivce doléhá tíha veřejného mínění natolik, že na obhajobu svých postojů používají právě odkaz na názor veřejnosti. Pojem veřejné mínění nemá dosud ustálenou definici. Sociologie popisuje výraz veřejné mínění jako širokou paletu společenských jevů, které lze určitým způsobem hodnotit. Výzkum veřejného mínění na poli marketingové komunikace má nezměrný přínos, ať již jde o měření popularity veřejných osobností, názorů na stávající společenská témata nebo spotřebitelské chování (Urban a kol., 2011).

Nárůst váhy veřejného mínění podle Kohouta (1999)

- **Informovanost** – masmediální pokrytí světa díky komunikační síti je schopno informovat prakticky každého člověka na světě, což dokáže zapříčinit masové reakce obyvatelstva.
- **Vzdělanost** – negramotnost ve společnosti je skoro vymýcena a je proto třeba usilovat o důvěru inteligentních lidí. Boj o vliv je tímto dalece náročnější.
- **Ekonomika** – země s rozvinutou ekonomikou dávají lidem více svobody. V těchto oblastech existuje větší nabídka a poptávka, což zvyšuje konkurenceschopnost. Majetnější obyvatelstvo je více sebevědomé a nezávislé, čímž klesá i možnost manipulovat s ním.
- **Demokratizace** – občané v těchto zemích jsou zvyklí na svobodné volby, mají pestrou paletu volebních kandidátů a stran, které „ctí veřejné mínění“, a to je klíčem k úspěchu ve volbách. Roste zde kulturní život, stoupá sebevědomí, organizovanost a akceschopnost obyvatelstva.
- **Demokratický styl řízení** – tento oceňuje ochotu se vyjadřovat, podporuje rozvíjení názorů, a tak dochází ke zvyšování produktivity a aktivity.
- **Zákazník** – patří mezi nejsilnější činitele na trhu. Trh nesměřuje své produkty a služby do prázdna, ale přesně rozklíčovaným skupinám. Jakým způsobem o produktu a subjektech na trhu mluví zákazník, takové vzniká veřejné mínění. (Kohout, 1999, s. 16–17).

Hlavní rysy veřejného mínění

- *Veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti.*
- *Veřejné mínění nelze považovat za přesné rozumové poznání*
- *Veřejné mínění obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti.*
- *Veřejné mínění je dáno společenským zájmům, znalostí a tradic.*
- *Veřejné mínění se vytváří jen k významným podnětům (jevům, názorům, osobnostem či událostem)*
- *Veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. názorových vůdců (opinion leaders) a zejména masmédií (Svoboda, 2011).*

Veřejnost

V rámci public relations se dělí veřejnost na dvě skupiny. Každá z těchto skupin vyžaduje svůj specifický druh pozornosti a rozdílný způsob pochopení. Komunikační veřejnost je dělena na interní a externí. Pověštinou se v organizacích dostává větší důležitosti komunikaci externí, avšak bylo by spíše záhodno dosáhnout jisté harmonie, jelikož zaměstnanci společnosti jsou prvotním odrazem firemní kultury a nositeli image.

Interní komunikace

Základem pro budování komunikace externí je správně vybudovaná interní komunikační struktura v rámci organizace. Jurášková zmiňuje, že právě *„zaměstnanci jsou totiž prvními zákazníky firmy, jsou nositeli firemní image, dobrého jména a ve svých sociálních skupinách mohou podporovat či ničit dobré jméno firmy.“* Pochopení organizačních kroků managementu je důležité z důvodu správné sounáležitosti. Zaměstnanec, který chápe firemní vize a dokáže se s nimi ztotožnit, je daleko produktivnější a je dobrým nositelem jména organizace. Smysluplně nastavená interní komunikace se odráží v loajalitě zaměstnanců a v tom, jak přilnou k firemnímu životu. Interní komunikace je nedílnou součástí corporate identity (Jurášková, 2015).

Externí komunikace

Externí komunikace v rámci public relations převažuje nad interní. Byť mají oba druhy komunikace jasně provázanou součinnost, v rámci interní sféry jsou navazovány vztahy, které lze upevňovat díky nástrojům corporate identity. V interní sféře probíhá působení na cílový subjekt neustále. Externí komunikace je pak o dost různorodější, už jen z hlediska zacílení na počet skupin, které je snaha ovlivnit, samozřejmě tak i z pohledu subjektů, které se budou právě snažit ovlivnit toto jednání. V externí komunikaci se vlastní vliv zájmu rozšiřuje na zájmové skupiny, odbornou a laickou veřejnost. Mezi zásadní druhy komunikace jsou považovány: upevnění postavení společnosti u stávajících partnerů, hledání nových možných příležitostí, zvyšování image organizace a poskytování věrohodných informací veřejnosti (Svoboda, 2011).

1.6.2 Image

PR se snaží o veřejnou přízeň budováním pozitivního obrazu organizace. Veřejná přízeň pozitivního rázu stojí na dlouhé usilovné práci, kterou bude posuzovat subjekt zájmu, a tím je právě veřejnost. Aby byl obraz co nejlepší, je třeba dlouhodobě utvářet pozitivní image.

„Lze tedy říci, že Image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“ Image je odrazem jednání organizace a jejího přístupu k veřejnosti, přičemž zda bude pozitivní, nebo negativní záleží na správnosti uskutečněných kroků (Vysekalová a kol., 2011, s. 94).

Charakteristika image podle Vysekalové a kol. (2011)

- **Image** – je výsledek komplexní výměny informací mezi zákazníkem a organizací, provázející názorový střet v rozhodovacím procesu.
- **Image** – „je komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém, který je výrazně plastický.“
- **Image** – prochází stádií vývoje. Stupně vývoje lze přesně identifikovat.
- **Image** – je odrazem všech pozitivních a negativních představ a postojů osob nebo skupin k určitému objektu.
- **Image** – „má jak kognitivní, tak afektivní a behaviorální, sociální a osobní komponenty. Je výrazně emocionálně zabarven a projevují se specifické vlivy skupinového působení.“
- **Image** – je měřitelná. Za určitých podmínek je možné ji ovlivnit.
- **Image** – působí na vjemy jednotlivce přenosem informací. Umožňuje lepší orientaci v komunikaci obou stran.
- **Image** – poukazuje na určitou vztahovou rovinu mezi subjekty (Vysekalová a kol., 2011).

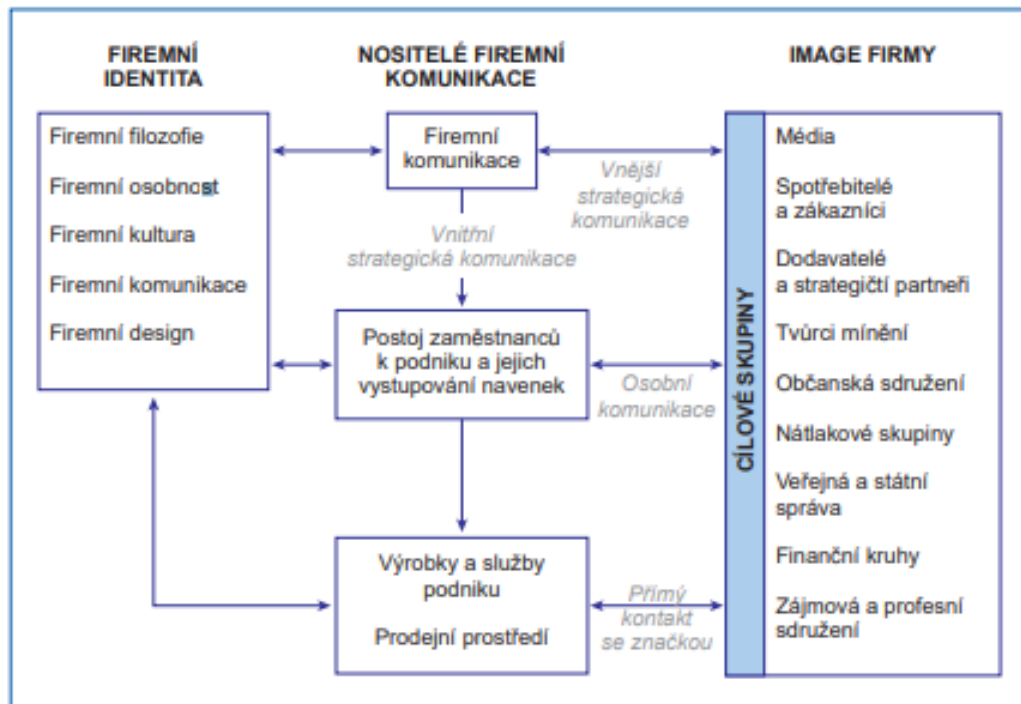
1.6.3 Corporate identity

Cílem corporate identity je vytvořit obraz organizace, který ji bude definovat před vnitřní a vnější veřejností. Jedná se o jasně stanovenou firemní politiku, která využívá vlastní nástroje k dosažení lepšího postavení a plnění vytyčených cílů (Svoboda, 2011, s. 26–27).

„Z firemní identity firemní image, která je odrazem všech součástí firemní identity – kvalita produktu, jednotného firemního designu, dobré firemní kultury a efektivní firemní komunikace.“ (Jurášková, 2015)

Corporate identity lze také popsat jako dlouhodobě utvářený duševní koncept prezentace organizace, díky kterému se snaží odlišit v tržním prostředí. Tak jako každý člověk má svou identitu, která ho odlišuje od svého okolí, tak i organizace se ve svém prostředí

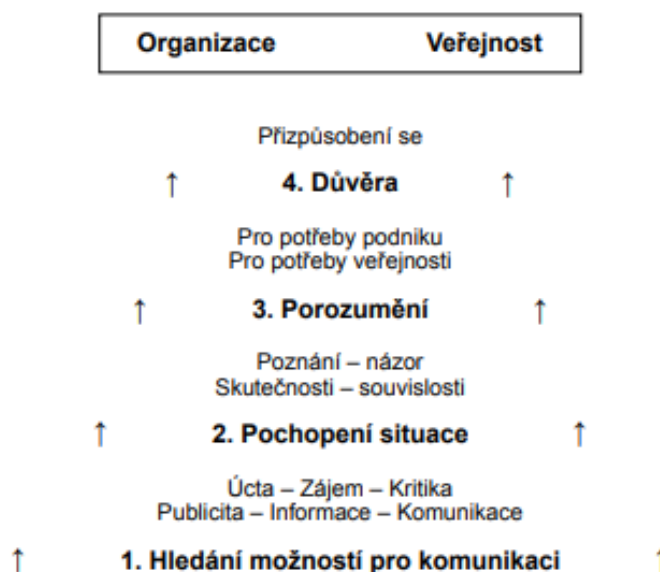
specificky odlišují, aby zachovali svou jedinečnost. Corporate identity je evolučním vývojem organizace se strategickou myšlenkou do budoucna. Je to charakter, kterým se společnost prezentuje před vnitřní a vnější veřejností, díky kterému vzniká, posiluje a upadá její image (Vysekalová a kol., 2011, s. 14–19).



Obrázek 1 Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy (Vysekalová a kol., 2011)

1.7 Sociálně psychologický model působení public relations

Public relations mohou pozitivně ovlivňovat dění ve společnosti pouze za předpokladu, že organizace budou pracovat na neustálém ladění svých zájmů se zájmy veřejnosti. Jedním z mnoha cílů organizace má být naslouchání veřejnosti takovým způsobem, aby nedocházelo ke konfliktním situacím. Jednoznačně jde o dlouhodobý náročný proces, který nemusí být přímočarou cestou. PR jsou dynamické, a proto je dobré zohlednit veškeré nastalé situace. Nejideálnější variantou přímého postupu pro komunikaci v organizaci se jeví PR pyramida.



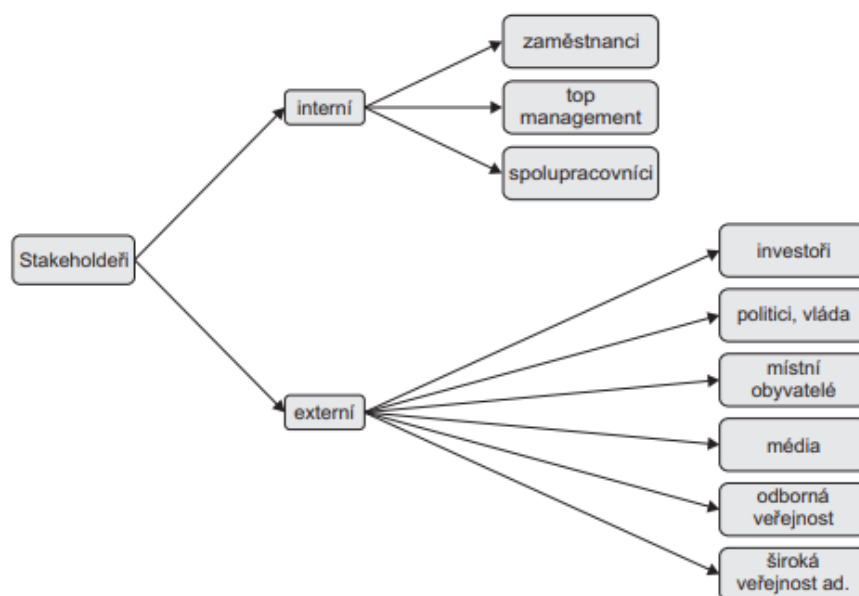
Obrázek 2 PR pyramida (Svoboda, 2011)

- 1. Hledání možností pro komunikaci** – zprostředkování informací, zřízení komunikačních kanálů pro navázání dialogu. Důsledně je třeba dát si pozor na výběr informací, které mohou ovlivnit celý proces. Informace by měly být zajímavé, konkrétní a stručné. Jejich hlavním cílem je upoutat veřejnost a neodradit ji.
- 2. Pochopení situace** – navázání dialogu a pochopení situace protistrany. V této fázi nastává střet s protistranou, kdy je třeba naslouchat a velmi pečlivě volit argumenty. Dialog se nesmí rozvázat. Je třeba se vyhnout radikálním postojům a použití záporu „NE“ by mělo být, až do nejkrajnější fáze tabu.
- 3. Porozumění** – v této fázi komunikační partner pochopil zájmy dané organizace, i zástupce společnosti pochopil zájmy partnera. Výměna informací je postavena na racionálních podkladech a taková cesta vede k úspěchu. Tato fáze občas nese jednu negativní vlastnost. Pokud totiž nebyla v předchozí fázi u partnera vybudována dostatečná důvěra, bude právě společnost nucena k ústupkům.
- 4. Důvěra** – v optimální situaci oba komunikační partneři došli ke shodě. Obě strany komunikují a vzájemně vše funguje. Nastal čas provést analýzu všech informací, které byly získány v předchozích etapách. Touto etapou činnost PR nekončí, jelikož jde o dynamicky se vyvíjející proces a nelze usnout na vavřínech, jelikož vznikají stále další a nové výzvy (Svoboda, 2011).

1.8 Freemanova teorie stakeholders

Jedním z klíčových pojmů v PR je pojem stakeholder. „Pojem definoval poprvé Výzkumný institut ve Stanfordu (*Stanford Reserch Institut*) v roce 1963, kdy popsal stakeholdery jako „skupiny“, bez jejichž podpory by organizace nemohly existovat.“ (Freeman, 2010, s. 31)

Pojem stakeholder je v PR propleten jak s teorií, tak praxí, a tak se objevuje v podstatě neustále. Ve zjednodušené definici lze jako stakeholdera označit každou osobu, která skrze svůj vliv může ovlivnit chod organizace. V prvopočátku Freemanova teorie zahrnovala pouze subjekty, které byly v nejbližším okruhu zájmu organizace. V dnešní době globálních komunikačních prostředků se však stává jistým stakeholderem prakticky každá osoba žijící na naší planetě, která může chod dané organizace zasáhnout buď přímým, nebo nepřímým vlivem (Hejlová, 2015, s. 116).



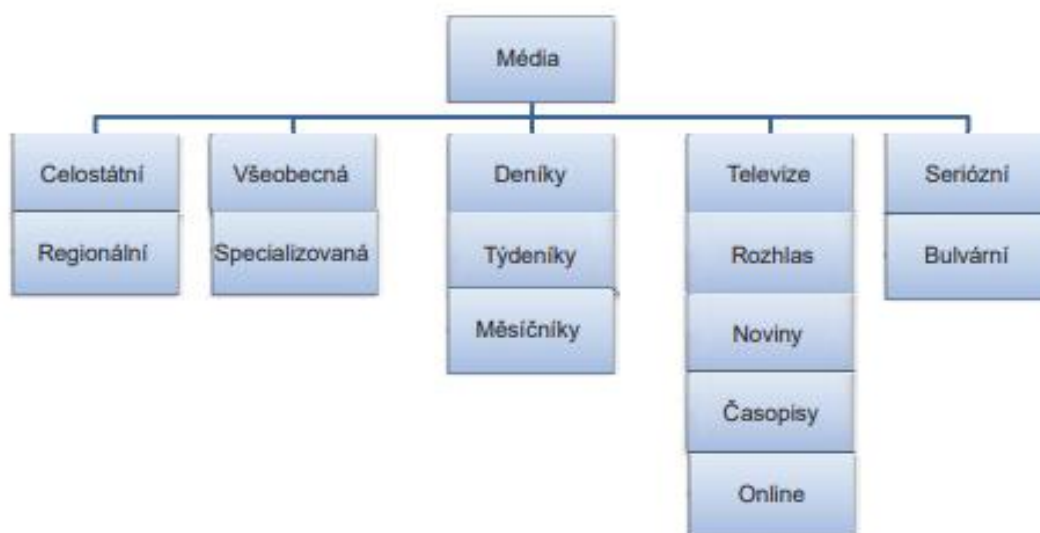
Obrázek 3 Rozdělení PR ve vztahu k cílovým skupinám – stakeholderům (Hejlová, 2017)

1.9 Public relations zájmové skupiny

Public affairs – tyto se zaměřují na nevýrobní sféru a neziskový sektor. Jednou z nejhlavnějších aktivit, které zde spadají, je lobbying. Lobbying je identifikován jako záměr ovlivnit a informovat, načež lobbistou je považován člověk, který má zájem měnit legislativní proces skrze orgány státní moci (Kopecký, 2013, s. 195). Jedná se o dvě rozdílné roviny, a proto je velmi důležité tyto skutečnosti nezaměňovat. Schopnost vyjednávat je v tomto sektoru nesmírně důležitá, pokud chce být organizace co nejvíce efektivní. Obecnou definicí jde o komunikační vztah organizace se skupinami jejího okolí,

jež má zájem nějakým způsobem ovlivnit pro lepší dosažení vytyčených cílů. Public affairs nejsou devizou jen velkých firem a nadnárodních korporací, ale každého subjektu, který chce vlastním vlivem vylepšit svou stávající pozici (Hejlová, 2015).

Media relations – navazování vztahů s médii patří mezi klíčové úkoly každé organizace. Správně vybudovaný vztah společnosti pomůže rozvíjet publicitu, a předejít či korigovat přitom publicitu negativní. Masmédia dnes zasahují všechny klíčové subjekty, na které organizace cílí svým vlivem, a dokáží být velmi přesvědčivá. Žurnalistická komunita je považována za nezávislou, přičemž zasahuje všechny cílové skupiny, její počínání proto dokáže ovlivnit obraz dané společnosti jak v negativním, tak pozitivním směru. Pro úspěšnou komunikaci s médii je třeba brát v úvahu, jaké informace bude organizace poskytovat. Informace by měly být přesně strukturovány pro daný typ média, který bude o společnosti informovat. Vždy je dobré být o krok napřed a zásobovat žurnalisty adekvátními tématy. Manipulace s informacemi se přitom nemusí vždy vyplatit. Nepromyšlené počínání dokáže zničit ze dne na den dlouhodobě budovaný brand. Dobré vztahy s médii proto společnost ochrání v době, kdy se na ni řítí hrozby a je třeba krizově komunikovat (Karlíček, 2016, s. 122–124).



Obrázek 4 Typologie médií (Karlíček, 2016)

Government relations – komunikace zaměřená na orgány státní správy, klíčové státní představitele, kteří mají možnost ovlivnit legislativní podobu ve prospěch organizací nebo veřejného zájmu. Součinnost na této úrovni je zásadní pro obě komunikační strany. Organizace mají svůj zájem, který je třeba prosadit. Osoby zastávající pozice ve státní

správě dlouhodobě usilují o podporu právě organizací a veřejnosti. Ztráta této podpory by měla pro zainteresované osoby fatální dopady (Svoboda, 2011).

Community relations – vztahy se subjekty v blízkém okolí organizace. Ač název v češtině může trochu klamat, nejedná se o vztahy s menšinami na našem území, ale o klíčovou součinnost a podporu v blízkém okolí organizace. Zde spadají orgány státní správy, neziskové organizace a organizace v blízkém okolí. Příkladem může být budování organizace na zelené louce, kdy je třeba naklonit si místní úřady z důvodu zásahu do místní infrastruktury. Část občanů získá pracovní místo, avšak jiným se bude přičít zásah do místa bydliště. V místě realizace takového podnikatelského záměru je možné ještě omezit organizace působící v dané oblasti. Ve všech těchto případech nastupující community relations, aby budovaly vztahy pro lepší místní rozvoj organizace a život v okolí (Hejlová, 2015, s. 175).

Employee relations – zaměstnanci jsou představitelé vnitřní veřejnosti organizace. Je tedy zásadním posláním těchto činností jejich dokonalé vtažení do života organizace, tak aby ji dobře reprezentovali nejen v prostředí organizace, ale i v jejich běžném životě. Někdy se může stát, že je tato skupina odstavena na vedlejší kolej a není jí věnováno tolik pozornosti. Přitom platí, že dobře informovaný zaměstnanec má daleko vyšší produktivitu. Zvyšování motivace u této skupiny vede k vyšší spokojenosti a lepší prezentaci organizace navenek (Hejlová, 2015, s. 154–155).

Minority relations – vztahy s komunitami národnostních menšin, aktivistickými skupinami. Cílem komunikace je řešit případná nedorozumění s těmito subjekty i jejich zapojení do projektu pro udržitelný místní rozvoj CSR (Jurášková a kol., 2012).

Investor relations – na finanční PR se většinou pohlíží jako na vztah s investory a akcionáři, avšak není tomu tak. Investor relations pokrývají všechny finanční instituce, které si lze představit. Do této komunikace jsou řazeny banky, pojišťovny, investiční fondy, fondy pro veřejný rozvoj, granty, burzy cenných papírů a další instituce, které se zabývají finanční činností. Činnost v této komunikační sféře je velmi hlídaná, a je proto třeba uvádět relevantní informace (Hejlová, 2017, s. 193–194).

Industry relations – mezioborové vazby v rámci průmyslu v B2B sektoru. Cílem komunikace je dlouhodobé navazování partnerství, vytváření pozitivní image v rámci

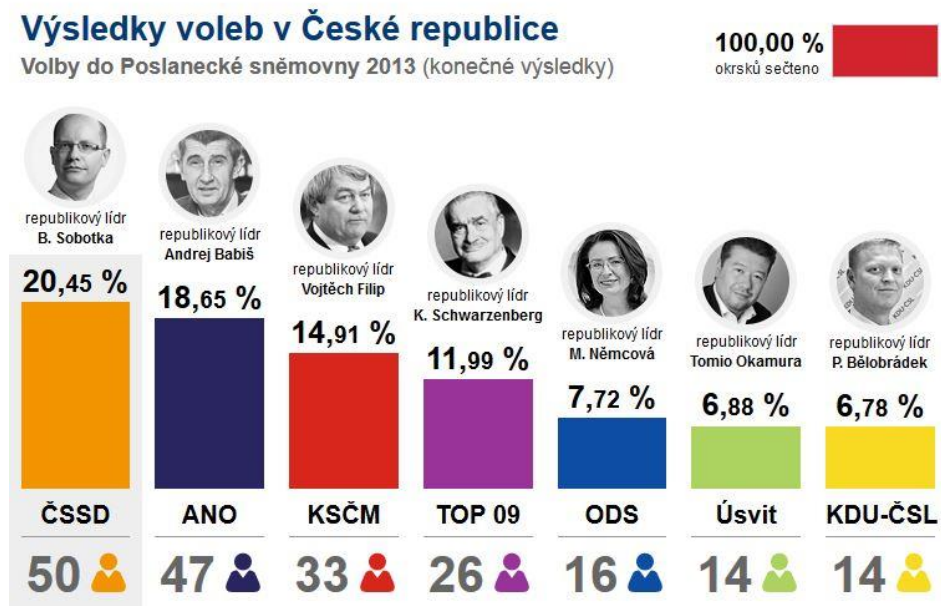
sektoru. Dobrá orientace společnosti pomáhá v predikcích dalšího tržního vývoje (Hejlová, 2017, s. 192).

1.10 Politický marketing

Mezi hlavní devizy public relations patří utváření příběhů, přes které si buduje subjekt svou image, jež je potřebná pro ovlivňování veřejného mínění. Cílevědomé utváření pozitivního obrazu kandidáta či strany nebo politického hnutí nabízí do budoucna jasnou perspektivu, bez níž se nelze obejít. Volební kampaně píšou silné příběhy, díky kterým se objevuje velké množství celospolečenských témat a zásadních otázek. Matušková (2010) zmiňuje, že jedním ze zásadních předpokladů pro dobrou kampaň je silný příběh, který dokáže vytvořit pouto mezi voličskou skupinou a kandidátem, stranou nebo politickým hnutím. Takový příběh musí být jasně srozumitelný a volič by si na jeho základě měl hned zpočátku vytvořit částečné pouto, které se silícím vedením kampaně bude narůstat a upevňovat se. Tak jako prodávaný produkt, který se musí jasně vymezit na svém cílovém trhu, musí i politický subjekt vytvořit svou vlastní specifickou značku, která jej odliší od kandidátů protistrany. Tato strategie závisí na udržení a posílení voličské podpory (Matušková, 2010, s. 13).

V České republice poprvé ve znatelné míře okusil národ sílu politického marketingu díky vstupu ANO 2011 na politickou scénu. Do té doby byly marketingové praktiky v české kotlině teprve na základních úrovních. Strana ve svých počátcích zaostávala za tehdejšími matadory české politické scény. Avšak je třeba si uvědomit, že každý projekt je ve svém počátku v plenkách a má své „dětské choroby“. Na počátku byla kritika stávajících stran, proti kterým se ANO vymezovalo svým protikorupčním cílením. Tehdejší vymezení proti systému oslovovalo zprvu malou část nespokojených občanů. S postupem času dokázalo hnutí identifikovat slabiny na trhu, a to právě díky marketingové segmentaci voličského spektra. Tato segmentace posloužila k vytvoření programu, který cílil na nespokojené voliče jak pravicového spektra, tak i levicového. Hnutí začalo užívat moderních komunikačních prvků, avšak zásadní byla komunikace lídra strany Andreje Babiše a utváření jeho image jakožto člověka z lidu, který se vymezuje proti elitám. Populistická politika nebyla nic nového, hnutí se však podařilo tento jev přetransformovat ve svou výhodu. Díky moderním marketingovým praktikám získalo hnutí v roce 2013 18,65 % hlasů pro vstup do poslanecké sněmovny. Svůj progres hnutí prokázalo i v budoucích

letech. Příběh nese jistou paralelu se zkoumaným subjektem, který je součástí praktické části (Kubánek, 2016).



Obrázek 5 Výsledky voleb 2013 (Obec Čížkov, 2013)

1.11 Vymezení termínu politický marketing

„Charakteristickým znakem politické strany je její větší či menší ideová odlišnost, která vyplývá z jejího poslání – to ji odlišuje od konkurence. Cíl strany je ale definován jako „maximalizace“ možného zisku, tedy voličské podpory. Má se tedy politická strana zaměřit na průměrného, středového voliče a zvolit taková témata, která budou vyhovovat všem, či striktně prosazovat témata vycházející pouze z její ideologie s cílem naprosto se vymezit vůči své konkurenci a jít tím do rizika, že díky tomuto rozhodnutí dostane hlasy pouze od omezené skupiny voličů? Jak najít rovnováhu mezi dostatečným vymezením vůči konkurenci a respektem a naplňováním poslání definující filosofii její samotné existence a zároveň získat co největší počet hlasů.“ (Říha, 2014)

Jednou z možností, jak porozumět politickému marketingu, je pochopení jeho rozdělení na dvě funkce interní a externí. Kdy orientace na externí sektor se zabývá mapováním voličského trhu a možností vnášet do něj nové myšlenky za účelem maximalizace zisku s ohledem na finanční možnosti a dostupné lidské zdroje. Interní funkce je pak vymezena coby dopad marketingové komunikace na vnitrostranické procesy (Chytilík a kol., 2012).

Jakékoliv politické seskupení se neliší od marketingové představy běžného produktu, který si hledá na svém trhu místo. V marketingové vizi je ovšem nutno tento produkt odlišit od běžného pojetí, s jakým se lze setkat na spotřebitelském trhu. Obsah tohoto druhu produktu je totiž zcela dynamický a změny se v něm odráží s každodenní frekvencí (Prchal, 2020).

1.12 Marketingový mix

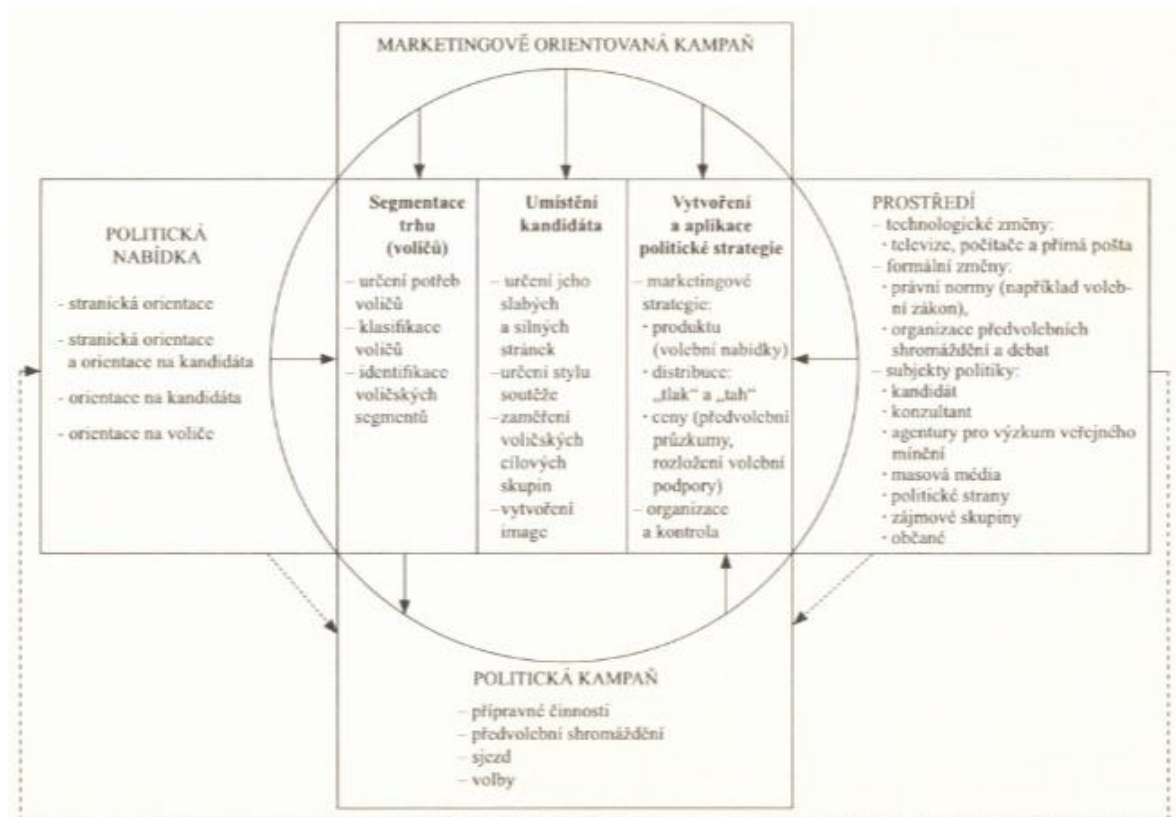
Jurášková (2015) definuje, že „*politický marketing ze stejných principů jako „klasický“ marketing, respektuje podobné modely a strategie. Podnikem je politická strana, která vytváří marketingový mix směrem k zákazníkům, voličům. Trhem jsou volby a nákupem je hlasování voličů. Na politickém trhu se vyskytují odlišné skupiny voličů, které mají různý vliv, je nutné provádět průzkum trhu, segmentaci cílové skupiny a efektivní zacílení komunikace na jednotlivé segmenty voličů. Marketingový mix tvoří klasická 4P, jen přizpůsobená trhu, tedy volbám.*“

- **Product** – image politika, program politické strany,
- **Price** – vklad politické strany k získání voličů,
- **Place** – lokální kampaně, adresné oslovování voličů,
- **Promotion** – využití placených i neplacených prostředků, nástroje public relations, formy reklamy, direct marketing (Jurášková, 2015, s. 46).

1.13 Politická nabídka

Marketingová činnost začíná identifikací trhu za účelem vymezit sociálně-psychologickou rovinu požadavků trhu, díky které dokáže definovat poptávku. Následně lze vytvořit program, který bude prezentován před veřejností. V „běžném“ marketingu je nabízen spotřebitelům produkt, avšak v rámci politického marketingu je nabízen zprostředkovatel produktu, který naznačuje „pouze“ určitou možnou vizi jeho produktu. Je tudíž zásadní, aby nabízený zprostředkovatel měl dobrou image. Vybrání vhodného kandidáta je zcela klíčové. Vhodný kandidát musí nabízenou vizi skvěle reprezentovat, jelikož s rozvojem komunikačních technologií je neustále na očích široké veřejnosti. Osoba kandidáta nenabízí „jen“ program, ale celou marketingovou komunikační koncepci strany. Vytvoření adekvátního programu, který má jasnou utvořenou koncepci, je přitom stejně zásadní jako výběr vhodného kandidáta. Program pak utváří postoje k celospolečenské situaci a nabízí vlastní řešení. Takováto řešení musí být jasně definovaná, aby subjekt,

který bude provádět tento druh směny, jasně pochopil dané postoje a dokázal tyto pak rozlišit od konkurence (Jabłoński, 2006, s. 20).



Obrázek 6 Model politického marketingu (Jabłoński, 2006, s. 19)

1.14 Marketingově orientovaná politická kampaň

Subjekty vstupující na volební trh s marketingovou koncepcí mají lepší podmínky úspěšnosti díky jasně definovaným cílům. Marketing slouží k jednodušší prezentaci cílů subjektu na tomto trhu, pro spotřebitele (voliče) je tudíž jednodušší rozeznat jeho sdělení.

- Segmentace politického trhu.
- Umístění kandidáta nebo politické strany.
- Vytvoření a aplikace politické strategie.

Sociodemografická segmentace obyvatelstva je základem pro identifikaci klíčových skupin, na které bude cíleno a taktéž dopomůže k jednoduššímu pochopení problematiky v rámci cílové skupiny pro lepší oslovení. Přesná sociální segmentace dopomáhá k výběru vhodných informací pro dané publikum. K této segmentaci poslouží data z průzkumů a rozhovorů (Jabłoński, 2006, s. 21).

Matušková (2015) dodává, že „nejefektivnějším segmentačním nástrojem pro pochopení voličského trhu je strategie „door to door“, která se využívá při amerických primárách. V Česku lze tento koncept přirovnat k objíždění volebních mítinků, avšak nejde o tak efektivní metodu.“

Umístění subjektu, ať se jedná o stranu nebo kandidáta, je důležité jako segmentace. Subjekt, který bude komunikovat politická stanoviska, musí být pro voliče přijatelný a musí mít jistou image, která ho bude definovat na trhu. Komunikace tohoto subjektu musí být srozumitelná, aby cílová skupina jasně pochopila konkrétní záměr. Image je důležitá z hlediska mediálního zájmu (Jabłoński, 2006, s. 22).

Politická strategie je již spjata s marketingovou, a tedy ziskem dat z předchozích fází se nabízí cesta k aplikaci marketingové koncepce.

- Produktová strategie – tvoří ji obsah politické nabídky,
- Distribuční strategie – označuje veškerou vnitrostranickou komunikaci a externí komunikaci skrze média,
- Cenová strategie – tato odráží hodnotu politické nabídky (ztotožnění se s danými idejemi), hodnota je měřena v předvolebních průzkumech (Jabłoński, 2006, s. 23).

1.15 Prostředí

Technologické prostředí – technologický pokrok jde každým rokem neustále dopředu a projevuje se na nových možnostech komunikace. Tyto možnosti vnímají i osoby zainteresované právě v politickém prostředí. Proto zde patří veškeré komunikační prostředky, kterými lze potenciálního zákazníka (voliče) oslovit.

Formální prostředí – spadá do segmentu interní komunikace, kam jsou řazena stranická setkání, právní záležitosti, kodex, financování, interní předpisy a právní normy, podle kterých se řídí činnost stran a volebních kampaní.

Proměny politických subjektů – zde spadá kompletní hierarchická organizační struktura pro vedení politické kampaně od šéfa kampaně přes poradce, štáb a veškerou dobrovolnickou činnost (Jabłoński, 2006, s. 24–25).

1.15.1 Fundraising a financování politických subjektů

System získávání prostředků politicky orientovaného subjektu stojí na základních čtyřech principech, které definuje Outlý (2003) jako principy „rovnosti, svobody, veřejnosti a kontroly“. Lze k nim však přiřadit i princip „vynutitelnosti“.

- **Rovnost** – bezpečný přístup k finančním zdrojům pro zajištění rovnocenných podmínek,
- **Svoboda** – schopnost zajistit si finanční zdroje svépomocí,
- **Veřejnost** – chovat se transparentně vůči státním orgánům a veřejnosti.
- **Kontrola** – předložit veškeré informace o financování ke kontrole,
- **Vynutitelnost** – možnost sankcí pro subjekty, které nerespektují zákonem stanovené předpisy o financování (Outlý, 2003, s. 47).

1.16 Cíle finančních toků politických stran

Financování politického subjektu by mělo vycházet z předpokladu, že naplní následující cíle, jimiž je svobodná účast ve volbách, zajištění hmotných statků pro chod strany, podnětí voliče v rámci kampaně k podpoře strany, vytvoření vnitrostranické kultury pro úsilí budování stejných zájmů, umožnění jakéhokoliv druhu podpory příznivcům strany. Dále také „*Zamezení nežádoucím vlivům na politické strany (...) Zamezení střetu zájmů a korupci.*“ Nakonec je záhodno zmínit i snížení nákladů na reprezentativní účely.

Financování politických stran zejména v dnešní době je velmi ošemetné téma, ať již z pohledu transparentního chování, či správného nakládání se získanými zdroji. Jednou z možností, jak vytvářet pouto mezi stranou a voličem, je financování právě od subjektu zájmu organizace, a tím je právě volič. Jedním z možných nástrojů, který může kýženému cíli organizace pomoci, je fundraising.

1.16.1 Fundraising

„*Slovo fundraising znamená zvyšování či budování fondu, resp. finančního obnosu, určeného k určitému cíli.*“ Vymezení pojmu se vztahuje na sféru neziskových organizací, které prostřednictvím dárcovské sítě shromažďují zdroje pro svůj chod (Poláčková, 2005, s. 11).

Fundraisingovými aktivitami se snaží subjekty na tomto trhu dosáhnout zisku, který organizace nepřerozděluje mezi osoby zainteresované v organizaci, avšak finanční obnosy

vkládá zpět do organizace pro udržení jejího chodu. Tento druh získávání finančních obnosů lze definovat jako „systém přímého užítku“. Takový typ aktivit nese specifické označení „veřejná služba“. Budování důvěry u dárců, ale stejně tak i širokého okolí je nesmírně důležité a patří mezi hlavní devizu fundraisingu. Jakékoliv narušení důvěry znamená ztrátu potencionálních zdrojů jak stávajících, tak i možných budoucích (Boukal, 2013).

1.17 Definice daru

Dar lze definovat jako určitou cennou hodnotu, která je získána od strany, jež je dárce, avšak vždy bez možnosti, že k dárci bude obdarovaný vázán protislужbou. Dar musí být vnímán jako opravdový dar, kdy dárci z darování neplyne žádná materiální nebo nemateriální výhoda, která by mohla být vnímána jako kompenzace za darované statky. Boukal (2013) dodává, že *„to ale neznamená, že by dárce neměl z předání daru „nic mít“, jen nesmí být poskytnutí daru podmíněno protislужbou.“* (Boukal, 2013, s. 80)

V rámci politického fundraisingu je takové vymezení s ohledem na definici daru dosti problematickou záležitostí, ať už etickou nebo morální. Je třeba si uvědomit, že subjekt, který dar přijímá, „muže být“ (s ohledem na výsledky volebního procesu) součástí legislativního řízení státu, a jeho rozhodování tak mohou být, ať už přímo, nebo nepřímo ovlivněny ze strany darovatele. Pokud však je dar přijímán v etické rovině, kdy naplňuje přímou podmínku definice daru, tedy že dárce podporuje stranu pro její vize, a to bez možnosti jakékoliv protislужby, lze říci, že jde o společenskou angažovanost, jejímž prostřednictvím se chce subjekt podílet na společenském rozvoji při zachování morálních a etických hodnot. Při naplnění tohoto kritéria může být fundraising optimálním řešením zisku prostředků pro transparentnější politickou činnost (Kreml, 2015, s. 4).

1.18 Pravidla fundraisingu

Každá fundraisingová kampaň má svá pravidla, jelikož se jedná o velmi náročnou činnost, která se nesmí podcenit. Pravidla, jak uvádí Chytilík a kol. (2012) ve své publikaci, jsou následující:

- *Začněte včas.*
- *Fundraisingová kampaň by měla probouzet emoce. Nezískáváte prvoplánově peníze, snažte se na svou stranu sehnat člověka.*

- *Lidé by měli cítit, že je o peníze strana neprosí, ale že mají možnost přispět na realizaci stranických vizí, vidět konkrétní výsledky a vědět, jakým způsobem byly jejich prostředky využity.*
- *Připravte si řadu argumentů, proč by vám konkrétní osoba měla přispět.*
- *Organizujte všechno. Organizujte čas, úkolujte tým.*
- *Nebojte se zeptat o peníze. Jen tím, se zeptáte, máte šanci peníze dostat.*
- *Nezapomeňte poděkovat. (Chytilík a kol., 2012, s. 159)*

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Tržní prostředí se dynamicky vyvíjí, ať už jde o nastávající trendy, změny preferencí nebo vyhranění zákazníka proti určitému druhu služby či produktu. Z těchto, ale i dalších možných uvedených důvodů musí každá organizace pohotově reagovat na takovéto nadcházející změny. Aby mohla organizace reagovat na daný druh celospolečenského vývoje, musí mít dostupné velké množství informací tak, aby byla schopna takovou změnu učinit ve správném čase a při volbě správného postupu. Marketingový výzkum umožňuje společnosti efektivní průnik na cílový trh, a tím uspokojení maximálního počtu vlastních zákazníků v nabídce produktů a služeb. K hlavním rysům marketingového výzkumu patří jeho jedinečnost, vysoká výpovědní hodnota, ale i právě aktuálnost získaných dat. Marketingový výzkum je velmi náročný na množství vynaložených prostředků, ať už jde o čas nebo finanční stránku. Z tohoto důvodu je třeba dbát na vysokou kvalifikovanost výzkumných pracovníků a metody, které budou využity ke sběru dat (Kozel a kol., 2011).

2.1 Kvantitativní výzkum

Hlavní myšlenkou kvantitativního šetření je ptát se „kolik“ na základě možné četnosti nebo frekvence. Data jsou shromažďována na základě určitých jevů, které se mohou odehrávat v přítomném čase, nebo se odehrály v minulosti. Díky nasbíraným datům z kvantitativního šetření lze utvářet prediktivní předpoklady pro budoucí vývoj na trhu, který je právě předmětem takového zájmu. Pro získání co nejpřesnějších statistických údajů je třeba pracovat s velkým objemem respondentů v tazatelské fázi. *„Součástí kvantitativních výzkumů nejsou jen data kvantitativní, ale i data kvalitativního charakteru. Ve snaze nějak změřit kvalitativní jevy využíváme kvantifikovatelné pomůcky: například škály, jejichž pomocí dochází ke kvantifikaci.“* (Kozel a kol., 2011, s. 158–160)

2.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkumné šetření je prováděno za účelem pochopení „proč“, aby bylo možné pochopit motivační složky, které ovlivňují rozhodovací procesy zákazníku v tržním prostředí. *„Je důležité porozumět motivátorům, bariérám, pozitivním i negativním asociacím, které se pojí k předmětu výzkumu, které ovlivňují, zda si člověk daný produkt koupí či mu vyjádří své sympatie, nebo zda bude preferovat nabídku konkurence.“* Kvalitativní výzkumné šetření je postaveno na rozhovorech, které výzkumník provádí s jedinci nebo minority groups. Pověštinou se velikost výzkumného vzorku respondentů

pohybuje v počtu do pár desítek jedinců. Dotazování probíhá dle přesně stanoveného scénáře, aby byla zachována možnost posuzovat, jaká reakce vznikne u cílové skupiny na předmět dotazu (Tahal, 2017, s. 38).

3 METODICKÝ POSTUP

3.1 Cíl, účel výzkumu vycházející z analýzy stavu

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy PR komunikace hnutí Lidé PRO předložit vhodné návrhy a doporučení pro novou komunikační strategii hnutí Lidé PRO.

Hnutí Lidé PRO je mladý projekt, který v rámci komunikace s cílovou skupinou využívá zdánlivě osvědčených metod postavených na širokých tématech, a tím se nevymezuje jakémukoliv druhu voličské segmentace.

3.2 Výzkumné otázky

- VO₁: Jak je vnímána komunikace hnutí Lidé PRO u stakeholders?
- VO₂: Všeobecné vnímání fundraisingové kampaně hnutí Lidé PRO?

3.3 Zvolená metodika

Pro účely této bakalářské práce je zvolena metodika kvantitativního výzkumu, a to z důvodu oslovení co nejširšího okruhu respondentů. Dalším podnětem pro výběr konkrétní metodiky je palčivá situace v rámci české politické scény, která se odráží do dnešní společnosti, a ochota lidí tak stagnuje. Dalším důvodem pro volbu této výzkumné metodiky je rozmanitost person pohybujících se na sociálních sítích. V rámci šetření je třeba spoléhat na sečtělost a svědomitost respondentů z hlediska jejich úspory času (lenost, odbývání, napadání, podvádění a míra předčasného opuštění).

3.4 Rozpočet

Pro tento typ výzkumného šetření bude využito financování z vlastních zdrojů. Výše částky využitá na výzkumné účely by neměla přesáhnout částku 1 500 Kč. Pro šíření dotazníku bude využito platformy sociálních sítí, čímž při realizaci odpadnou případné náklady na osobní tranzit, který je nadto také časově velmi náročný. Tak se bude dít i z důvodu pandemické situace zapříčiněné epidemií SARS-COV-2, kdy dle předpisů v rámci pandemického plánu vlády není možný přesun, ale ani jakýkoliv kontaktní sběr dat za pomoci tázání se občanů na veřejných místech, kde se běžně nejvíce seskupují. Dotazník šířený přes platformu sociálních sítí bude vytvořen prostřednictvím online dotazníkového portálu Survio.

3.5 Timing – fáze realizace

Dotazníkové šetření bude započato během měsíce března 2021 s termínem ukončení k 25. 3. 2021, tak aby byl vytvořen prostor pro relevantní vyhodnocení dat z důvodu předem stanoveného termínu odevzdání bakalářské práce. Cílem výzkumu je dosáhnout co největšího počtu respondentů pro získání dostatečně reprezentativního vzorku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 Hnutí Lidé PRO

4.1 Chronologie a charakteristika hnutí Lidé PRO

Za vznikem občanského hnutí Lidé PRO stojí Mikuláš Minář, zakladatel spolku Milion chviliek pro demokracii. Tento spolek v počátcích vybízel k občanské odpovědnosti proti oligarchizaci českého státu, kdy ve střetu zájmu stál, a dosud bez výsledku šetření stále stojí český premiér Andrej Babiš se svým hnutím ANO 2011. Mikuláš Minář ve spolku vedl mnoho protestních akcí, které měly poukazovat na střet zájmů českého premiéra a které byly zaregistrovány zahraničními médii, jež se začala zajímat o situaci v české kotlině. Dosud marná snaha odvolat jednoho z nejvyšších českých vládních činitelů však nebrala konce.

V listopadu 2019 se spolek sešel s opozicí, které předložil své požadavky v dobré víře, že strany se spojí proti společnému nepříteli, jelikož opozice byla roztržena a nemohla najít jednotné slovo. Po této diskusi vzniklo mnoho spekulací, které se zabývaly vstupem Mikuláše Mináře do politiky, jež však byly vyvráceny. Na základě jednání opět vyzval spolek Milion chviliek českého premiéra, aby vyřešil svůj střet zájmů, nebo v opačném případě rezignoval. Premiér však ultimátu vyřčenému spolkem opět nechtěl vyhovět (Lidovky, ČTK, 2019).

Na počátku roku 2020 celý svět vstoupil do nové éry boje proti neviditelnému nepříteli, kterým je onemocnění SARS-CoV-2. Stejně jako všechny okolní země, tak i Česká republika se začala potýkat s omezením demokratických procesů, které postup této nemoci měly zabrzdit. Okolnosti, které se udály v daném roce, omezily aktivity spolku na ty, jež bylo možné realizovat v online prostředí, a dobrovolnictví pro občany zasažené epidemií koronaviru. Rok 2020 byl turbulentním obdobím, kdy se občané České republiky stali znechucenými stávající jak politickou, tak pandemickou situací, jelikož dlouhodobě neexistuje rozumná domluva mezi vládními činiteli a opozicí, jež je stále roztržena.

Na podzim roku 2020 proběhly volby do krajských zastupitelstev a senátu. Mikuláš Minář týden před těmito volbami oznámil svou rezignaci na nejvyššího představitele spolku Milion chviliek a bylo tak zjevné, že se chystal na svůj vstup do politiky. Jeho funkci ve spolku poté převzal Benjamin Roll, druhá nejvyšší osobnost této občanské iniciativy (Minář, Roll, 2020). Opoziční strany braly Minářův vstup do volebního procesu jako

podraz, kterým se snažil o další opoziční rozvrat v už tak křehkém systému, který zde byl doposud.

Dne 19. září 2020, ještě před rezignací Mikuláše Mináře na nejvyššího činitele spolku Milion chviliek, byl u Městského soudu v Praze zapsán spolek PRO ČR, z. s. 16. října 2020 a vznikla tak i funkce předsedy spolku, které se ujal Mikuláš Minář (Rejstřík firem, 2020).

4.2 Představení hnutí Lidé PRO

Dne 3. prosince 2020 zveřejnil Mikuláš Minář politickou nabídku nově založeného hnutí Lidé PRO, v níž představil vize nově vznikajícího projektu a osobnosti, které za tímto uskupením budou stát. Mezi nejznámější osoby v mediálním světě, které stály u zrodu hnutí, patřil bezpochyby David Ondračka, který rezignoval na post šéfa Transparency International, nebo filantropa a podnikatele Martina Hauseblanse, který byl jedním s lidí, kteří stáli za jarní kampaní MASKS4ALL na jaře roku 2020. Podporu hnutí v oblasti poradenství přislíbili například Dana Drábová či Petr Pithart. První komunikační sdělení obsahovalo hlavní podmínku pro vstup hnutí do politického procesu. Hnutí se zavázalo občanům České republiky, že nepůjde do podzimních parlamentních voleb, pokud nezíská 500 tisíc podpisů, které by znamenaly jistou podporu obyvatelstva, a to z důvodu, že „nechtějí se stát další pětiprocentní stranou.“ (Lidé PRO, 2020)

Dne 21. prosince 2020 na svém Facebookovém profilu vydal Mikuláš Minář PR zprávu, ve které sdělil, že hnutí získalo přes pět stovek dobrovolníků, kteří se snaží zapojit do sběru podpisů a iniciativu berou do vlastních rukou. Dále také apeloval na další občany, aby se zapojili do podpory hnutí (Minář, 2020).

Dne 18. ledna 2021 vydalo hnutí informaci a jistý apel na svých webových stránkách, že začalo se zřizováním oficiálních petičních míst v rámci České republiky (Lidé PRO, 2021d).



Obrázek 7 Výzva zapojte se (Lidé PRO, 2021d)

Dne 18. ledna 2021 vydal Mikuláš Minář na svém facebookovém profilu PR zprávu, v níž sdělil, že hnutí konečně zaregistrovalo svou značku Lidé PRO, tak aby nemohla být odcizena. Dále sdělil, že hnutí není stále aktivní, jelikož nedosáhlo mezních podpisových cílů, které si stanovilo pro další možné kroky. Nejzásadnějším sdělením však bylo, že pokud spolek PRO ČR nebude schopen získat 100 tisíc podpisů do konce března 2021, nebude se ucházet v boji o parlamentní volby, přičemž veškerá podpora spolku bude cílena opozičním stranám (Minář, 2021).

Dne 18. února 2021 zveřejnilo toto občanské hnutí na svých webových stránkách programový základ, který definuje deset oblastí, na něž se hnutí chce zaměřit. Programovým základem hnutí nabídlo možnost občanům zapojit se na svých stránkách do otevřené diskuse. S novým programovým základem přišly i nové komunikační apely, které měly veřejnost zapojit do života strany (Lidé PRO, 2021c).



Obrázek 8 Programový základ (Lidé PRO, 2021c)

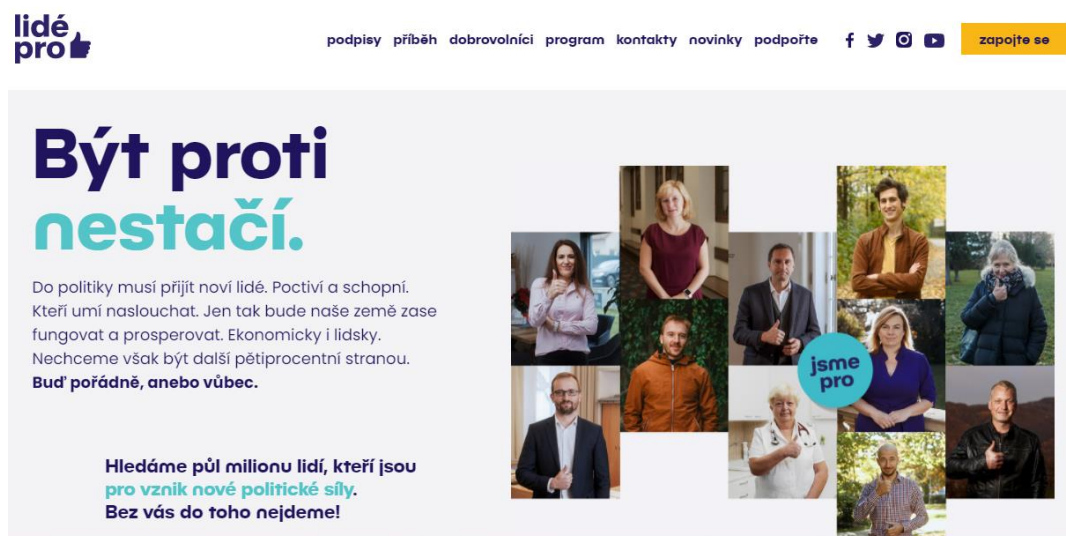
Dne 2. března 2021 vydalo hnutí na svých stránkách prohlášení o ukončení podpisové iniciativy na veřejnosti z důvodu omezení podmínek pro sběr vlivem nastalé epidemické situace, poněvadž nemá smysl riskovat životy lidí. Veškeré komunikační aktivity tak byly přesunuty do online prostředí. Hnutí apelovalo na zainteresované osoby, aby šířily osvětu o jejich vizích a snažily se přetáhnout co nejvíce osob na jejich stranu. Taktéž sdělilo, že petici dosud podepsalo více než 35 tisíc podporovatelů (Lidé PRO, 2021a).

Dne 24. března 2021 přišlo oznámení o ukončení projektu Lidé PRO. Důvody v mediálním prostoru byly zřejmé již delší dobu. Do konce března mělo hnutí sesbírat minimálně 100 tisíc podpisů v celonárodním podpisovém referendu, což se nepodařilo naplnit. Hnutí totiž sesbíralo pouze necelých 40 tisíc podpisů, což mu dle vlastních prohlášení

neumožňovalo dále pokračovat tak, aby dodrželo svůj závazek případným podporovatelům. Hnutí dle svých původních slibů přiřklo podporu opozičním stranám v boji o poslaneckou sněmovnu, aby jejich postup neroztříštila další menší strana. Neúspěch v podpisovém celonárodním referendu hnutí přisoudilo celospolečenské únavě způsobené již dlouhou existencí proticovidových opatření, která nabourala atmosféru ve společnosti, a v jeho silách nebylo tuto krustu nevole prorazit. Dále zdůvodnilo důležitost 100tisícového milníku, který měl sledovat zájem občanů o aktivity hnutí, aby bylo zřejmé, že nehrozí vznik další malé strany. Dále také zdůraznilo, že jedním z důvodů založení politického hnutí bylo rozhýbání zaseklé politické situace, což se alespoň do jisté míry povedlo. Cílem hnutí bylo oslovení nevoličů a lidí znechucených politickou situací, v níž se Česká republika nachází. Posledním komunikačním bodem byla výzva pro občany České republiky, aby u následujících voleb svou podporu vyjádřili stranám opozičního bloku, které založily nedávno koalice (Lidé PRO, 2021f).

4.3 Komunikační nástroje

Webové stránky



Obrázek 9 Webové stránky (Lidé PRO, 2021e)

Webové stránky hnutí jsou přehledné a stručné. Lze zde najít plno relevantních informací, které odkazují na výzvu k provedení akce, což je primárním cílem komunikace. Jejich primárním komunikačním cílem je seznámit návštěvníka s důvody vstupu hnutí do politického života, přičemž hlavní komunikační apel cílí na získání 500 tisíc podpisů, které mají hnutí nasměrovat k volbám do poslanecké sněmovny.

Video spot

Podle definice Matuškové (2010), že volby píšou silné příběhy osob, které se snaží proniknout do veřejného života, i toto hnutí se vydalo stejnou cestou. Skrze svůj spot, který lze nalézt na úvodní stránce, prezentuje v největší míře lídr hnutí Mikuláš Minář svou životní cestou, která ho dovedla do veřejného života s tím, že nastal čas „PRO“ změnu. Komuniké následujícím je představení osob, které jsou zainteresovány jako spolukandidáti či podporovatelé hnutí. Pojetí tohoto sdělení se nese v duchu protikorupční rétoriky s ohledem na tradice, vize a budoucnost. Mezi hlavními cíli spotu je dozajista vytvoření patričního důrazu na význam slova „PRO“, jež je součástí brandu hnutí.

Dobrovolníci

Dalším komuniké na webu je možnost zapojit se do dobrovolnické činnosti, zdůrazňuje se přitom, že lidé mají komunikovat se svými známi, poněvadž je důležité pochopit problém toho druhého, porozumět, avšak nezpochybňovat tak, aby bylo jednodušší nalézt společnou řeč.

Nachází se zde také výzva k akci stát se dobrovolníkem, k čemuž slouží příslušný formulář s dodatkem ochraně osobních údajů.

Mezi způsoby, jak podpořit hnutí, lze nalézt výzvu ke sběru podpisů s možností digitální i offline petice, sdílení obsahu hnutí nebo komunikace ve smyslu WOM se svými sousedy. Tyto aktivity jsou komunikovány jakožto výzva „zapoj se“.

„Zapoj se“

- Sežeňte dalších 5 online podpisů.
- Stáhněte si podpisový arch (takto je to v původním stylu komunikace).
- Zapojte se do lokální dobrovolnické výzvy.
- Podpořte nás finančně – fundraising.
- Dejte nám vědět, jaké programové priority jsou pro vás důležité – součást otevřené diskuse.

Programový základ

Je prezentován jako „Plán pro Česko“. Úvodem je komunikován důvod pro změnu s popisem vývoje českého státu od revoluce, kdy se jen málo občanů chytlo příležitosti,

a zběsilost tohoto vývoje výrazně zasáhla miliony lidí, kteří se globalizačnímu vývoji nedokázali přizpůsobit nebo s ním alespoň držet krok.

Programový základ klade důraz na vize, jedinou cestou z „celospolečenské krize“ přitom je v očích hnutí společné úsilí občanů. Apel je veden ve směru společné práce, kdy hnutí cílí na zákazníka – voliče, aby se zapojil do utváření programu strany v tzv. společné diskuzi.

Obsah programového základu je rozložen na dvaceti sedmi stranách, které definují stranické vize, jak správně nastartovat český stát a vyvést jej ven z krize. Kroky pro řešení problematických míst, které definuje hnutí, jsou srozumitelné, tak aby volič pochopil jasnou myšlenku, jež je mu předložena.

Programové body

- Prosperita
- Zdraví a bezpečí
- Země pro každého
- Spravedlnost
- Rodina
- Hrdá země
- Česká krajina
- Vzdělávání
- Regiony
- Profesionalita

Otevřená diskuse

Navazuje na programový základ. Jedná se o systém získání zpětné vazby mezi hnutím a voličem, kdy hnutí předkládá návrhy na řešení celospolečenských témat, která jsou komunikována jako „PROTONávrhy“. Tyto návrhy definují možnost nápravy problémů ve společnosti, přičemž dávají také možnost občanům zaslaní podnětů a vlastních připomínek k aktuálně komunikovaným návrhům. Hlavním principem „otevřené diskuse“ je sestavení finální podoby programu, kterým se má strana definovat před parlamentními volbami.

Mezi klíčové komunikační apely patří následující:

- „Náš PROgram stavíme od spodu, od lidí.“
- „Zapojit se může každý.“
- „Společný cíl.“

Aktuální PROTO návrhy s otevřenou diskuzí

Podrobný program našeho hnutí stavíme na nohy společně s vámi, odbornou i laickou veřejností. Pravidelně otevíráme nová témata a s nimi i diskuzi. Přidejte se a dejte nám vědět, jak se na řešení díváte vy! Pište na email nebo nám napište v kontaktním formuláři u každého tématu, spojíme se s vámi.



Obrázek 10 PROTO návrhy s otevřenou diskuzí (Lidé PRO, 2021b)

Podpořte nás

Takový název nese fundraisingová online sbírka realizovaná prostřednictvím digitální darovací aplikace. Komunikace je zaměřená na transparentní nakládání s financemi, kdy hnutí odmítá přijímat finanční podporu od nevěrohodných subjektů či subjektů s pochybnou finanční minulostí. Opětovně je kladen apel na skutečnost, že bez lidí a jakýchkoliv, třebaže malých darů není možné v kampani pokračovat.

Digitální aplikace nabízí možnost jednorázových nebo pravidelných příspěvků. Výše možného příspěvku byla rozdělena na 500, 1 000, 2 021, 20 000 Kč a možnost vkladu vlastní částky. Platba 2 021 Kč měla zároveň symbolizovat rok změny.

Nejobvyklejšími platbami mezi drobnými přispěvateli, které směřovaly na účet organizace, byly částky ve výši 1 000 a 500 Kč.

Číslo účtu: 20308993/2010

Majitel účtu: PRO ČR, z. s.

Název účtu: PRO ČR, z. s.

Další možností, jak podpořit finančním příspěvkem hnutí, byla varianta platby kartou přes platební bránu, kdy se příspěvky kumulují v rámci transparentního účtu platební brány,

následně jsou ve formě „payoutu“ přeposílány hromadně na účet hnutí. Tato forma platby je ponížena o provize a poplatky provozovatele brány.

Dle vyjádření Mikuláše Mináře spolek do 24. března získal touto formou komunikace celkem 7 milionů korun na vedení politické kampaně. Spolek na podporu liberální demokracie věnoval hnutí 3 milionu korun. Tento spolek podpořil finančně i jiné opoziční subjekty, jako ODS, Pirátskou stranu či TOP 09. Václav Mucha, majitel firmy, která se zabývá IT systémy v mezinárodním měřítku, takto věnoval 1,22 milionu korun. Prostřednictvím drobných dárců přiteklo na účet hnutí přibližně okolo 2,8 milionu korun. Veškeré finanční toky mají být zveřejněny po uzávěrce, která by měla proběhnout 30. dubna. Transparentní účet vykazuje příjmy v hodnotě 5 862 094,29 Kč. Připsání transakce od Václava Muchy měla být podle slov Mikuláše Mináře zveřejněna až po oficiálním startu politické kampaně, a to z důvodu přání dárce.

Sociální sítě

Hnutí své komunikační aktivity spustilo i na platformách sociálních sítí Facebook, Twitter, Instagram a YouTube. Příspěvky, kterými se organizace prezentuje, jsou povahově koncipovány pro charakter sítě, na níž jsou zveřejněny.

Obsah komunikačních sdělení je cílen na poznávací charakter zaměřený na osoby, které jsou zainteresovány v hnutí tak, aby popsaly svůj životní příběh a motivační faktory pro vstup do politického života. Druhým podobně cíleným sdělením je prezentace podporovatelů hnutí a komunikování jejich motivace, aby bylo jasné, jaký důvod je motivuje k podpoře. Příspěvky představující členy a podporovatele jsou audiovizuálního charakteru, ve většině případů přitom nepřesahují řádově dobu padesáti vteřin. Sdělení jsou krátká a obsahově plná, není zde prostor díky délce pro obsahově hluché pasáže.

Dalším druhem audiovizuálního obsahu jsou společné živé vstupy zainteresovaných osob zabírajících se právě aktuální problematikou, která hýbe politickou scénou. Většina komunikace, která probíhá v živém vstupu, se ve větší míře zabývá protikorupční rétorikou. Jednou z deviz této komunikace je fakt, že sledující tohoto živého přenosu mohou zasílat dotazy na osoby, které jsou ve vysílání, a je tak možné aktivně reagovat.

Posledním druhem sdělení, kterým se hnutí prezentuje, jsou jeho aktivity, které se zaměřují na dobrovolnickou činnost, novinky, programová témata, jež jsou v procesu řešení.

Všechny formy komunikace jsou zakončeny výzvou k akci, ať už jde o prolink na web, zapojení do dobrovolnické činnosti, podpis petičního archu nebo finanční podporu.

Kampaň na sociální síti Facebook podle slov Mikuláše Mináře zasáhla přes 300 tisíc uživatelů, avšak podrobný report bude obsahovat až zpráva, která má osvětlit finanční toky a veškeré kroky finančního a duševního charakteru. Tato vyjde 30. dubna.

Tabulka 1 Sociální sítě

<p>Facebook</p> <p>12 323 sledujících</p> <p>9 315 To se mi líbí</p>	<p>Instagram</p> <p>66 příspěvků</p> <p>1 892 sledujících</p> <p>82 sledovaných</p>
<p>Twitter</p> <p>35 sledovaných</p> <p>1 591 sledujících</p> <p>197 tweetů</p>	<p>YouTube</p> <p>501 odběratelů</p> <p>15 939 zhlédnutí</p>

Autorská poznámka: I když příspěvky jsou stylisticky správně vytvořeny poutavým způsobem, ať už jde o vizuální obsah, nebo PR sdělení, výzva k akci se však někdy přes velké množství obsahu vytrácí. Výzvy k finanční podpoře jsou dost málo, pokud bereme ohledy na finanční náročnost politické kampaně. Prolink k podpoře by u začínajícího subjekt měl být spíše v BIU stránky, především pokud jde o subjekt, který je na začátku své cesty.

Newsletter

Newsletter se zabývá komunikací o aktuálních tématech z dění na české politické scéně. Poukazuje na vývoj situace, ukazuje kritické problémy, které musí být aktuálně řešeny. Rozebírá také případné či existující hrozby a predikuje možný vývoj situace v povolebním období. Dává prostor ke komunikaci možných řešení a vybízí k akci svou výzvou, která formuluje, proč hnutí vzniklo, jaké důvody zakladatele a členy vedly ke vstupu do politického dění v České republice a jak je možné případnou katastrofu, která se žene na český stát, zastavit. Sdělení je ukončeno výzvou k akci s prosbou o zapojení se svým podpisem na petičním archu, stažení petičního archu a žádostí o podporu ve formě finančních darů, přičemž se vede apel na to, že se takzvaně s prázdnýma rukama v boji proti pochybným miliardám protihráčů mnoho dělat nedá.

4.4 Kvantitativní výzkumné šetření

Výzkumné šetření probíhalo od 16. 3. 2021 do 25. 3. 2021 v souhrnném počtu deseti dnů. Původní plán počítal s délkou šetření v časovém intervalu v rozmezí tří týdnů. Předčasné ukončení výzkumného zapříčinilo rozhodnutí hnutí Lidé PRO ukončit svůj projekt předčasně z důvodu nedosažení milníku pro březen, jímž bylo 100 tisíc podpisů, které by zaručovaly pokračování kampaně pro parlamentní volby 2021. Díky mediálnímu zájmu o ukončení projektu by data z následujících dní ztratila svou relevantní hodnotu.

4.4.1 Cíl výzkumného šetření

Cílem šetření je nalézt odpovědi na výzkumné otázky, které byly stanoveny před započtím šetření.

4.4.2 Cílová skupina

Aby hnutí Lidé PRO mohlo pomýšlet na kandidaturu v parlamentních volbách v říjnu 2021, musí svým přičiněním oslovit co nejširší spektrum voličů, kteří se v České republice nachází. Nelze navíc opomenout tvrzení Mikuláše Mináře, který zmiňuje, že hnutí se pokusí oslovit voliče i nevoliče, kteří se cítí znechuceni politickou situací v České republice. Z tohoto lze soudit, že cílovou skupinou hnutí je každá osoba, která před říjnovými parlamentními volbami dovrší věku 18 let a je duševně způsobilá zasáhnout svým přičiněním do politické soutěže.

4.4.3 Objekt zkoumání

Z důvodu, že se Česká republika nachází v době realizace šetření v nouzovém stavu, a není tak zcela možné případné respondenty oslovit jinak než formou online komunikace. V těchto ohledech byla pro šíření dotazníku zvolena platforma sociální sítě Facebook. Jedním z důvodů výběru této komunikační platformy je i fakt, že hnutí Lidé PRO má nejsilnější zásah mezi uživateli právě na této síti. Dalším z důvodů, proč padl výběr na sociální síť Facebook, je názorová rozmanitost a charakter osob, které se pohybují v online prostoru této komunikační platformy.

Je ovšem zcela nezbytné zmínit negativní povahu takového druhu šetření realizovaného právě na platformě sociálních sítí. Jedním z negativních a přitom klíčových faktorů jsou sami respondenti, kteří mají tendence rozebírat otázky z dotazníku přímo pod příspěvkem, což snižuje následnou relevantní povahu výzkumu. Zde se nabízí pouze jediné řešení, jímž

je neustálé hlídání komunikace respondentů pod příspěvkem, kterého je dotazník součástí. Tento fakt zvyšuje i časovou náročnost a flexibilitu potřebnou pro výzkum.

4.4.4 Výzkumný vzorek

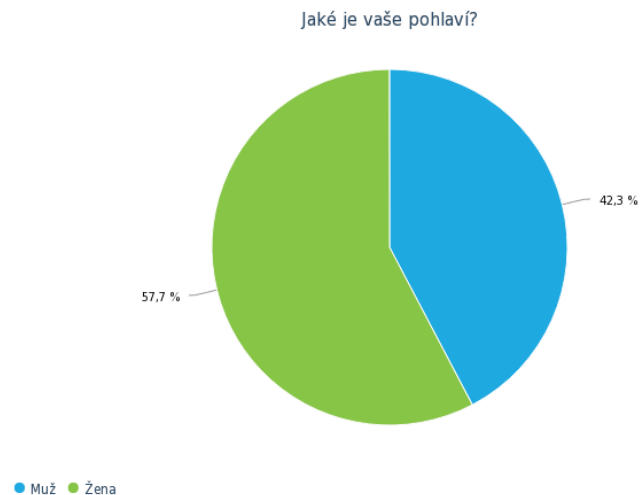
V průběhu výzkumného šetření zaznamenal online dotazník celkem 594 návštěv. Celkem 305 respondentů úspěšně dokončilo celý dotazník, dalších 288 možných respondentů pouze dotazník zobrazilo. Z celkového počtu návštěv dotazníku byla konečná míra v procentuálním počtu 51,4 % úspěšně dokončených responzí. Největší zájem o vyplnění zaznamenal dotazník v průběhu prvních dvou dnů, poté následoval sestupný trend zájmu o dotazníkové šetření.



Obrázek 11 Návštěvy online dotazníkového šetření

Pohlaví N = 305

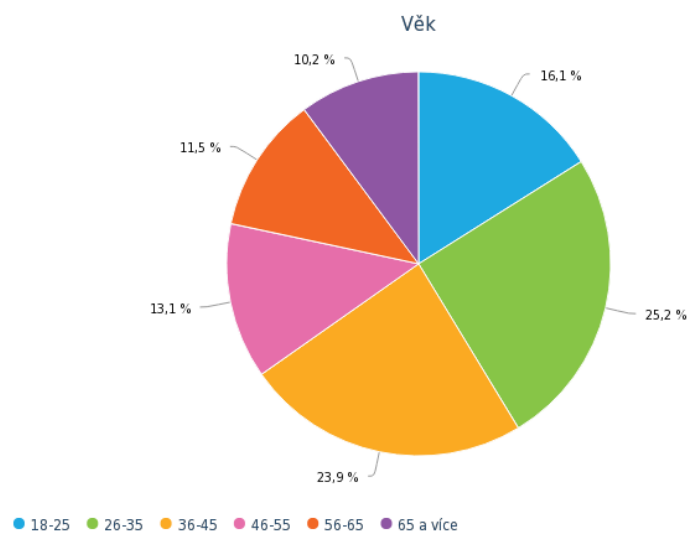
V počtu dokončených dotazníků v rámci pohlaví převažovaly ženy s podílem 57,7 %, což činilo 176 dokončených dotazníků, oproti mužům, od nichž přišlo 129 dokončených dotazníků, tedy 42,3 %.



Obrázek 12 Pohlaví respondentů

Věk N = 305

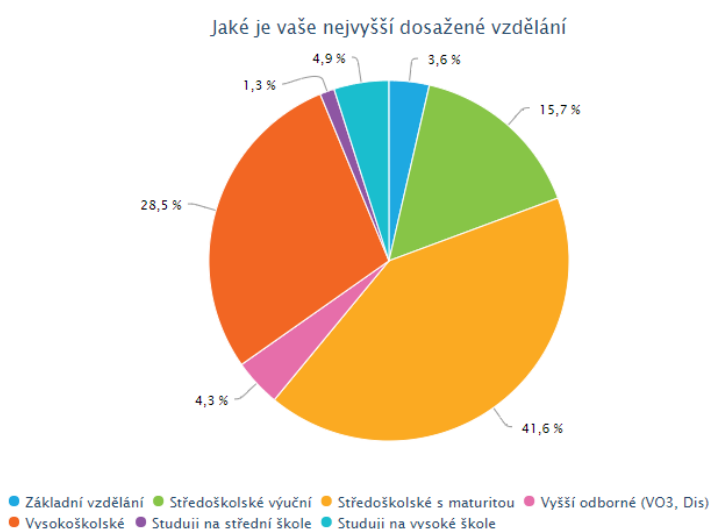
V otázce věku si mohli respondenti vybírat z šesti věkových kategorií. Mezi nejčastěji odpovídajícími respondenty, kteří se průzkumu účastnili, byly osoby ve věku 26–35 let se čtvrtinovým podílem 25,2 %. Druhou nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byly osoby ve věku 36–45 let s podílem 23,9 %. Třetí nejvýše zastoupenou věkovou kategorií v rámci šetření byly osoby ve věku 18–25 let s podílem 16,1 %. Následující kategorie je zastoupena respondenty ve věku 46–55 let s podílem 13,1 %. Předposlední zastoupenou věkovou kategorií byly osoby ve věku 56–65 let se zastoupením 11,5 %. Poslední kategorie 65 a více let byla zastoupena pouze podílem 10,2 %.



Obrázek 13 Věk respondentů

Vzdělání N = 305

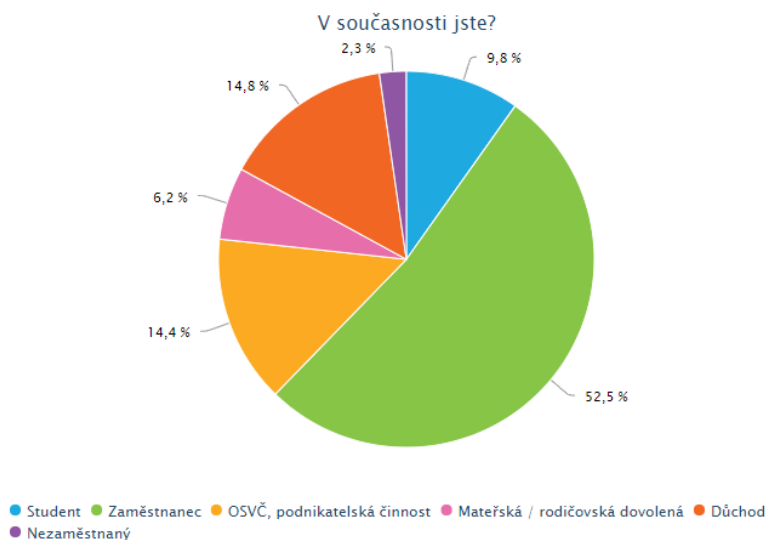
Respondenti byli tázáni na jejich nejvyšší dosažené vzdělání s možností volit i mezi dvěma statusy studenta. Respondenti se mohli zařadit do jedné ze sedmi nabízených kategorií. Nejčastěji uváděným vzděláním bylo středoškolské s maturitou ve 41,6 %. 28,5 % respondentů uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské. Třetím nejčastěji zvoleným vzděláním bylo středoškolské výuční, které uvedlo 15,7 % respondentů. 4,9 % respondentů uvedlo, že stále studují na vysoké škole. Třetí nejnižší podíl zaznamenala kategorie respondentů, kteří uvedli vyšší odborné vzdělání, a to 4,3 %. 3,6 % respondentů uvedlo jako nejvyšší dosažené základní. V kategorii s nejnižším podílem 1,3 % se nacházely osoby, které stále studují na střední škole.



Obrázek 14 Vzdělání respondentů

Ekonomický status N = 305

S ohledem na to, že jde o politický subjekt, byli respondenti tázáni na jejich ekonomický status. 52,5 % respondentů, tedy nejvyšší dosažený počet, uvedlo, že jsou zaměstnanci. Druhou nejpočetnější skupinou, byly osoby, které mají status důchodce. OSVČ a podnikatelskou činnost uvedlo 14,4 % respondentů. 9,8 % respondentů uvedlo status student. Mateřskou nebo rodičovskou dovolenou uvedlo 6,2 % respondentů. Variantu nezaměstnaného uvedlo 2,3 % respondentů.



Obrázek 15 Zaměstnání respondentů

Bydliště N = 305

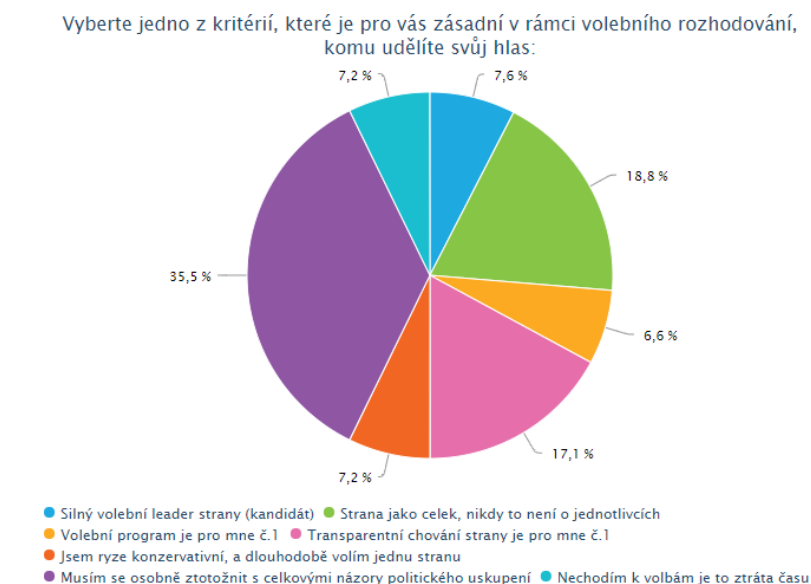
Respondenti byli také tázáni na jejich bydliště v rámci členění na kraje. Nejvíce respondentů uvedlo své bydliště ve Zlínském kraji, což činilo 33,4 %. Následné členění respondentů v rámci krajů už bylo dále rovnoměrnějšího charakteru. Na druhém místě byla zastoupena Praha s podílem 10,8 % respondentů. Následoval Středočeský kraj (10,5 % respondentů). Na čtvrtém místě se umístili shodně respondenti z Moravskoslezského a Olomouckého kraje (7,9 %). Následovali respondenti Jihomoravského kraje (7,2 %), Ústeckého kraje (5,2 %), Jihočeského kraje (3,6 %), Královehradeckého a Libereckého kraje (3 %), Karlovarského kraje (2,3 %), Plzeňského a Pardubického kraje (shodně 2 %), na posledním místě byl kraj Vysočina s podílem ve výši 1,3 % respondentů.

4.4.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

1. Vyberte jedno z kritérií, které je pro vás zásadní v rámci volebního rozhodování, komu udělíte svůj hlas N = 305

V otázce preferencí u jednotlivých kritérií, dle kterých se respondenti rozhodují, komu udělí hlas v rámci volebního procesu, uvedlo 35,5 % respondentů, že se musí ztotožnit s celkovými názory politického uskupení. Jako druhá nejčastější odpověď byla uváděna strana jako celek, nikdy tedy nejde o jednotlivce. Třetí nejčastější odpověď se týkala transparentního chování strany, kterou uvedlo 17,1 %. 7,6 % respondentů preferovalo možnost silného kandidáta. Odpověď „Jsem ryze konzervativní, a dlouhodobě volím jednu stranu“ zvolilo 7,2 % respondentů. 7,2 % respondentů také uvedlo, že k volbám nechodí

vůbec, poněvadž je považují za ztrátu času. Pro 6,6 % respondentů je volební program stěžejním kritériem v rozhodování, komu udělí svůj hlas.



Obrázek 16 Zásadní kritéria v rámci volebního rozhodování

2. Znáte občanské hnutí Lidé PRO N = 305

Druhá otázka segmentačního charakteru zjišťovala u respondentů, zda znají politické hnutí Lidé PRO. V případě negativní odpovědi byli respondenti přeměrováni do demografických údajů na otázku č. 18. Tento postup selekce respondentů byl vybrán záměrně. Respondent, který nezná komunikační aktivity hnutí, by nemohl relevantně odpovídat, a jeho odpovědi by tak pro výzkum byly zavádějící.

Na otázku odpovídalo celkem 305 respondentů. 86 z nich odpovědělo na otázku kladně, ostatních 219 respondentů odpovědělo záporně. V procentuálním poměru se jednalo o 28,2 % kladných odpovědí oproti 71,8 % negativních.

3. Hnutí Lidé PRO se prezentuje jako uskupení pro všechny občany bez názorového vyhranění zájmovým skupinám. Je podle vás takový přístup správný? N = 86

V jednom z prohlášení hnutí je řečeno, že se nenechají ovládnout lobbisty, kteří by mohli narušovat jejich protikorupční program.

Sedm respondentů odpovědělo, že „určitě ano“, tedy je ku prospěchu. 18 respondentů odpovědělo „spíše ano“. 15 respondentů odpovědělo „nevím“. „Spíše ne“ přitom bylo

nejčastější v počtu 34 odpovědí. Odpověď „určitě ne“ pak uvedlo 12 respondentů. Tato otázka byla vyňata pro svou rozporuplnost.

4. Hnutí lidé PRO vydalo sdělení, že pokud nedosáhne 500 000 podpisů, nepůjde do parlamentních voleb, jelikož nechce být „další pětiprocentní stranou“. Myslíte si, že jde o dobrý tah, který může být ku prospěchu již zmíněnému hnutí? N = 86

Tento podpisový milník byl stěžejním komunikačním sdělením hnutí již na počátku jeho vzniku. Sdělení obsahovalo velké ambice, a proto byli respondenti dotazováni, zdali je takové rozhodnutí prospěšné a jde tedy o dobrý tah. Respondenti měli na výběr z pěti možností odpovědí.

Tato otázka mezi respondenty nenašla jasnou odpověď, poněvadž 19 respondentů odpovědělo „určitě ano“, 22 respondentů uvedlo jako odpověď „spíše ano“. Neutrální odpověď „nevím“ zvolilo 9 respondentů a 27 respondentů zvolilo odpověď „spíše ne“.

5. Pokud by Hnutí Lidé PRO nedosáhlo oněch avizovaných 500 tis. podpisů, a přesto vstoupilo do parlamentních voleb. Jaký by byl váš budoucí postoj ke zmíněnému hnutí? N = 86

Pátá otázka byla zaměřena na podpisovou kampaň hnutí, kdy v počátku měsíce února se vyrojily otázky, jak by mohlo hnutí naložit s podpisovým neúspěchem, pokud by nedosáhlo onoho milníku, jenž avizovalo.

Osm respondentů uvedlo, že by nemělo problém s takovýmto krokem ze strany hnutí. 10 respondentů e vyjádřilo, že by s tímto nemělo problém, pokud by nešlo o výrazný rozdíl reálných podpisů oproti řečenému milníku. 17 respondentů si vybralo odpověď, že by nešlo o první politický subjekt, který by nedodržel svůj slib. 15 respondentů uvedlo, že by takové počínání vidělo jako problém, jelikož se jedná o nedodržení předvolebního slibu. 29 respondentů uvedlo, že hnutí by se pro ně stalo nevěrohodné. Sedm respondentů sdělilo, že na otázku nemá názor.

6. Pokud byste podepsal/a podpisový arch, který by hnutí Lidé PRO posunul k volbám do poslanecké sněmovny. Znamenalo by to, že... N = 86

Mezi zásadní odpovědi na otázku patří i fakt, jestli lze počítat s hlasy v politické soutěži od osob, které uvedou svůj podpis na petici o podpoře.

Odpovědi na otázku převážily ty negativního charakteru, kdy 4 respondenti uvedli, že odevzdají hlas hnutí Lidé PRO. Pravděpodobnost udělení hlasu zvolilo 10 respondentů. 25 respondentů uvedlo, že se ještě nerozhodlo. 18 respondentů se rozhodlo pro odpověď, že spíše neodevzdá hlas svůj hlas. 7 respondentů uvedlo, že určitě neodevzdá svůj hlas hnutí. 22 respondentů uvedlo, že svůj hlas ani podpis hnutí neodevzdá.

7. Hnutí Lidé PRO má na svých stránkách výzvu „Zapojte se!“ Zapojili jste se do některé z níže zmíněných výzev? N = 86

Otázka na komunikační nástroje pro podporu hnutí nabízela celkem osm různých druhů odpovědí, ze kterých mohli respondenti vybírat. Tato výzva k akci dopadla pro hnutí ryze negativně.

Celkem 64 respondentů uvedlo, že se nezúčastňují výzev politických subjektů. 8 respondentů uvedlo, že na takovou výzvu nemá názor. 6 respondentů uvedlo, že sdílelo obsahové příspěvky přes své sociální sítě. 5 respondentů se zúčastnilo výzvy dejte nám vědět, jaké jsou vaše programové priority. Po jednom respondentovi získaly odpovědi „podpořte nás finančně“, „zapojte se do lokální dobrovolnické výzvy“ a „stáhněte si podpisový arch“. Výzvy k sehnání pěti online podpisů nevyužil žádný z respondentů.

8. Hnutí Lidé PRO na svých stránkách podporuje otevřenou diskusi, a díky tomu dává možnost občanům se podílet na formování vlastního volebního programu. N = 86

Otázka nabízela pět možností odpovědí, přičemž jejím záměrem bylo zjistit, jestli jsou respondenti ochotni se podílet na tvorbě programu hnutí.

33 respondentů uvedlo, že své podněty nezaslalo, ale že podporuje myšlenku podílet se na tvorbě programu hnutí. 28 respondentů uvedlo, že takovému konceptu nevěří.

15 respondentů uvedlo, že neposlalo svůj podnět ani nepodporuje myšlenku podílet se na programu hnutí. 8 respondentů uvedlo, že na toto nemá názor. 2 respondenti uvedli, že poslali své podněty a myšlenka společného utváření programu se jim zamlouvá.

9. Hnutí Lidé PRO na svých komunikačních platformách spouští živé vysílání, ve kterém osobnosti strany reagují na podněty od diváků a komentují aktuální situaci v naší zemi. Zúčastnil/a jste se živého vstupu, nebo sledoval/a jste ze záznamu některou z těchto debat? N = 86

V tomto případě 70 respondentů uvedlo, že živou diskusi vůbec nesledovalo. 10 respondentů debaty sledovalo ze záznamu. Živé vysílání sledovalo, ale nezapojilo se 6 respondentů. Žádný respondent se nezapojil do živé diskuse.

10. Je pro vás transparentní financování politických subjektů důležité z pozice rozhodování, pro kterou stranu se přikloníte ve volbách? N = 86

Fundraising může být jedním z transparentních druhů financování, proto byli respondenti dotázáni na názor ohledně transparentního financování politických subjektů.

42 respondentů uvedlo odpověď, že „určitě ano“, tedy je pro ně transparentní financování důležité v rozhodování, komu udělí hlas. 24 respondentů uvedlo odpověď „spíše ano“. 9 respondentů uvedlo odpověď „spíše ne“. 7 respondentů zvolilo jako odpověď možnost „určitě ne“, tj. že není tento faktor pro jejich rozhodování důležitý. 4 respondenti zvolili odpověď „nevím“.

11. Jak nahlížíte na sbírkovou činnost, kterou se strana snaží zafinancovat svou politickou kampaň ze zdrojů poskytnutých v darech od lidí? N = 86

Otázka měla za cíl zjistit ochotu lidí podporovat finančně politické subjekty v rámci fundraisingové sbírky.

41 respondentů uvedlo, že sbírka od veřejnosti je dobrá věc, ale nezapojuje se. 20 respondentů uvedlo, že jde o dobrou věc a podporuje takovou myšlenku financování. 15 respondentů uvedlo, že nemá na problematiku názor. 8 respondentů uvedlo, že na takové sbírce není dobrého vůbec nic a jde jen o tahání peněz z kapes lidí. 2 respondenti uvedli, že se jedná o zbytečně vyhozené peníze.

12. Je podle vás financování z příspěvků od veřejnosti známkou větší transparentnosti u politických stran nebo hnutí? N = 86

Otázka je zaměřená na vnímání fundraisingu jako transparentního zdroje financování.

30 respondentů uvedlo odpověď „spíše ano“, tedy že taková sbírka je větší známkou transparentnosti u politických subjektů. 19 respondentů zvolilo odpověď „určitě ano“.

15 respondentů uvedlo odpověď „nevím“. Opověď „spíše ne“ zvolilo 13 respondentů. 9 respondentů odpovědělo „určitě ne“.

13. Podpořil jste někdy finančním darem Hnutí LIDÉ PRO? N = 86

V otázce, zdali respondenti podpořili avizované hnutí, odpověděli jednoznačně. 82 respondentů uvedlo, že nepodpořilo finančně hnutí. 4 respondenti uvedli, že hnutí finančně podpořili. Tvrzení 3 respondentů o finanční podpoře vyvrací fakt ze sedmé otázky, kde se k finanční podpoře hnutí přihlásil pouze jeden respondent. Odpověď na tuto otázku podpory hnutí tak dopadla zcela negativně.

14. Setkal/a jste se s podpisovým stánkem Hnutí Lidé PRO? N = 86

Jednou z nejlepších možností, jak ovlivnit názory potenciálních voličů, je osobní kontakt. Pokud je dobrovolník dobře zaškolen, existuje reálná možnost v tomto procesu získat potenciálního voliče na svou stranu. Aby bylo možné zajistit relevantnost odpovědí v následující otázce, bylo zcela nezbytné, aby tato otázka byla selekčního charakteru. Proto pokud se respondenti nestřetli s podpisovým stánkem, byli odkázáni na otázku číslo 16. Pokud se respondenti střetli s podpisovým stánkem, pokračovali následující otázkou.

76 respondentů uvedlo jako odpověď „ne“. Pouze 10 respondentů uvedlo, že se střetlo s podpisovým stánkem hnutí.

15. Byly vám na stánku poskytnuty veškeré potřebné informace? N = 10

Pro nedostatečné množství odpovědí nelze tuto otázku považovat za relevantní.

16. Na jakých komunikačních platformách získáváte informace o hnutí?

Jako nejčastější zdroj získávání informací uváděli respondenti sociální síť Facebook, tuto odpověď uvedlo 39 respondentů. Jako druhá nejčastější odpověď zazněla možnost „nesleduji“ v počtu 24 odpovědí. 13 respondentů uvedlo, že preferují jako nejčastější zdroj informací webová stránka. 6 respondentů uvedlo jako zdroj informací e-mail. Po dvou respondentech shodně získaly odpovědi sociální sítě Instagram a Twitter. Platformu YouTube neuvedl ani jeden respondent.

17. Ohodnoťte kvalitu informací na daných informačních kanálech.

Otázka byla vyřazena z důvodu nezařazení možnosti, že respondenti daný kanál nesledují.

4.5 Zodpovězení VO

VO1: Jak je vnímána komunikace hnutí Lidé PRO u stakeholders?

Znalost organizace přiznalo 28,2 % respondentů, kteří se zúčastnili výzkumného šetření. Na otázku, zdali pětisetisícová podpisová kampaň je dobrým řešením, nebyla nalezena řádná odpověď, která by nějakým způsobem potvrdila přínos tohoto komunikačního sdělení. O něco lepší náhled na vnímání občanů poskytovala následující otázka, která řešila porušení tohoto závazku. Takovýto krok by způsobil vlnu negativního rázu pro obraz hnutí. Pouze 14 respondentů by v následných volbách odevzdalo hlas hnutí Lidé PRO, což neznačí pozitivní trend zájmu.

Do komunikační výzvy „zapojte se“ zasáhlo 14 respondentů, přičemž většinou dotazovaní uváděli, že se do výzev politických subjektů nezapojují. Dotázaní se také ve větší míře negativně vyjadřovali o možnosti podílet se na tvorbě programu strany. 33 respondentů uvedlo, že takovou myšlenku podporuje, ale neposlalo vlastní podněty k tvorbě programu. Možnost o zapojení se do živé diskuse, ve které vystupovaly osobnosti hnutí, tedy živá debata valnou většinu respondentů vůbec neoslovila, ti, kteří ji sledovali živě, uvedli nezájem o zapojení do diskuse. Dotázaní na otázku, zdali se střetli s podpisovými stánky, odpovídali ve většině případů v negativním smyslu, tedy že nestřetli. Jako nejčastější zdroj informací, kde dotázaní shání informace, byla sociální síť Facebook a dále webové stránky.

Dne 24. 3. 2021 oznámilo hnutí ukončení kampaně právě z důvodu nedosažení stotisícového milníku podpisů. Výsledek kampaně koresponduje s nízkou mírou zájmu o hnutí Lidé PRO, která se také v dost výrazné míře negace projevovala v rámci výzkumného šetření.

VO2: Všeobecné vnímání fundraisingové kampaně hnutí Lidé PRO?

Lidé, kteří potvrdili znalost organizace hnutí Lidé PRO, povětšinou na otázku v rámci všeobecného transparentního financování stran pohlíželi ryze pozitivně. Dotazovaní se přiklání k faktu, že jedno z hlavních kritérií je pro ně v rámci rozhodování ve volební soutěži právě transparentní financování strany. To může vést v budoucnu k pozitivnímu trendu nahlížení na financování politických subjektů v rámci fundraisingu.

Je vhodné dodat, že dotazovaní, byť ve větší míře sdílí pozitivní názory na tento druh financování a mají pozitivní přístup, valná většina respondentů se přesto do darování financí nikterak nezapojuje. Na financování hnutí nelze pohlížet nijak pozitivně, a to právě

kvůli slabšímu zájmu ze strany dárců. Pouze jeden respondent uvedl, že hnutí finančně podpořil svým darem.

4.5.1 Doporučení

Načasování kampaně patří mezi důležité elementy, jež nelze podcenit za žádných okolností. Tím spíše vzhledem k milníkům, které byly stanoveny pro postup hnutí k parlamentním volbám.

Právě načasování lze přisoudit velkou vážnost, bereme-li v potaz, že svět se nachází v globální krizi a my jako strana, která vstupuje do procesu politické soutěže, musíme přijít s řešením pro danou krajinu, v níž se nachází náš cíl zájmu. Takové řešení musí být pro voliče konkrétní a jednoduše srozumitelné, aby se jím volič nechal upoutat.

Tvorba silného příběhu kandidáta či celé strany je zásadním stavebním kamenem jakékoliv myšlenky na vítězství ve volbách. Poutavost příběhu dokáže nastartovat pozitivní motivaci u zákazníka, kterým je v daném případě volič. Pokud se volič dokáže ztotožnit s celým komplexním pojetím strany, je pak lehčí s ním pracovat i na stávající či budoucí podpoře politického subjektu.

Mikuláš Minář formoval masy ve spolku Milion chviliek proti oligarchizaci českého státu. Jelikož Mikuláš Minář vstoupil do politiky, dozajista nemohl počítat s podporou organizace, která sdružovala voliče opozičního bloku proti Andreji Babišovi. Myšlenka, že právě lidé, kteří byli podpůrci spolku, budou možnou hnací silou strany, je zcestná. Tuto cílovou skupinu sice vedl Mikuláš Minář k protestům, ale byť je spojovala nevole proti Andreji Babišovi, v tomto případě nebylo zcela na místě počítat s podporou od těchto osob.

Podle průzkumného šetření 6,6 % voličů preferuje program jako nejrelevantnější část komunikace politických subjektů. Programové body by měly být lehce komunikovatelné v rámci všech sítí, tak aby bylo možné vzbudit zájem voliče o daný druh sdělení. Program by měl být zásadním komunikačním zdrojem informací ve směru od politického subjektu k voliči.

Plně transparentní účetnictví, kdy jsou vykazovány jednotlivé finanční kroky, může být klíčovou komunikační stránkou pro kontakt s potencionálními voliči, kteří se rozmyšlejí nad tím, komu odevzdají svůj hlas v následném volebním procesu.

Negativní komunikace a šíření fake news je přitom stinnou stránkou v politickém světě. Je absolutně na místě, aby strana, která se uchází o přízeň voliče, s tímto trendem dokázala bojovat a vyvracet takovéto dezinformační komunikace, které probíhají na jakékoli platformě.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla komunikační analýza politického hnutí Lidé PRO. V rámci této práce bylo zjištěno, jaké komunikační nástroje se jeví v tomto konkrétním případě nejefektivnějšími pro využití v politické kampani. Závěrem pak bylo zjištění, jaké je vnímání fundraisingové kampaň, kterou hnutí využívá pro financování své politické komunikace.

Teoretická část se zaměřovala na vymezení pojmu public relations, jeho vývoj a historii. Také na komunikační nástroje, které tato disciplína využívá. Následující pasáž pojednávala o politickém marketingu, přičemž bylo zapotřebí vymezit tento pojem, definovat, co je politická nabídka, a vysvětlit, co znamená výraz marketingově orientovaná politická kampaň. V poslední pasáži bylo poté vysvětleno financování politických subjektů. Předposlední kapitola se zabývala financováním politických stran a možnosti financovat kampaň v rámci fundraisingu. Následující kapitola pojednávala o stanovení metod pro marketingový výzkum, který byl proveden v rámci vypracování praktické části.

V praktické části byl proveden kvantitativní výzkum formou dotazníku, jenž byl v rámci online šetření realizován prostřednictvím internetu. Výzkumná část zachycovala snahu hledat odpovědi na otázky, které byly formulovány na konci teoretické části. Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo najít odpovědi na otázky týkající se toho, jak je vnímána komunikace organizace mezi stakeholders a jak je všeobecně nahlíženo na fundraisingovou kampaň hnutí. Výzkum prokázal, že byť znalost hnutí prokázala necelá třetina respondentů, o komunikační nástroje nebyl zaznamenán nikterak zvýšený případný zájem. Fundraisingová kampaň byla vnímána o něco pozitivněji a výsledky, které výzkum prokázal, naznačují pozitivní trend posuzování politického fundraisingu.

Dne 24. 3. 2021 ukončilo hnutí Lidé PRO svou kampaň, která nedosahovala stanovených výsledků, jež byly zásadní pro následovné splnění limitů, které si hnutí na svém počátku stanovilo.

Vytvoření této bakalářské práce pro mne bylo nesmírnou výzvou, a tak i velkým přínosem. Při jejím vypracování jsem měl možnost poznat fungování začínajících politických stran i problematiku dosažení jimi stanovených cílů, kterých je možné jen stěží dosáhnout v době, kdy je celá společnost limitována faktory s celosvětovým přesahem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BOUKAL, Petr. 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada. 264 s. ISBN 978-80-247-4487-2.
- ČERNÁ, Jitka, KAŠÍK, Milan a KUNZ, Vilém, 2006. *Public Relations – komunikace organizací*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. 88 s. ISBN 80-86754-65-0.
- FREEMAN, Edward R., 2010. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.
- FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-7638-5.
- HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada. 256 s. ISBN 978-80-247-9876-6.
- HEJLOVÁ, Denisa, 2017. *Public relations*. Praha. Habilitační práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.
- CHYTILEK, Roman, EIBL, Otto a MATUŠKOVÁ, Anna, 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6.
- JABŁOŃSKI, Andrzej, 2006. *Politický marketing úvod do teorie a praxe*. Přeložil Lubomír Kopeček. Brno: Barrister & Principal. 203 s. ISBN 80-7364-011-2.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-8203-4.
- JURÁŠKOVÁ, Olga, 2015. *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Zlín: VeRBuM. 68 s. ISBN 978-80-87500-63-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-271-9065-2.
- KOHOUT, Jaroslav, 1999. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management press. 124 s. ISBN 80-7261-006-6.

KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations dějiny-teorie-praxe*. Praha: Grada. 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-7298-1.

KREML, Karel, 2015. *Komparace strategií online politického marketingu za účelem fundraisingu prezidentských kampaní Baracka Obamy v letech 2008 a 2012*. Plzeň. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta filozofická.

KUBÁNEK, Martin, 2016. Role populismu ve volebním marketingu hnutí ANO, před parlamentními volbami v roce 2013. *Středoevropské politické studie*, roč. XVIII, č 4, s. 319–353. ISSN 1212-7817.

MATUŠKOVÁ, Anna, 2010. *Politický marketing a české politické strany. Volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita. Mezinárodní politologický ústav, 2010, 174 s. ISBN 978-80-210-5169-0.

OUTLÝ, Jan 2003. *Strany a stát, volby a finance vybrané aspekty primárních voleb a financování politických stran*. Olomouc: Periplum. 132 s. ISBN 80-86624-12-9.

POLÁČKOVÁ, Zuzana, 2005. *Fundraisingové aktivity jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Praha: Portál. 119 s. ISBN 80-7178-694-2.

ŘÍHA, David, 2014. *Politika, politický marketing a segmentace politického trhu*. Praha: Disertační práce. Vysoká škola ekonomická. Fakulta podnikohospodářská.

SUN-C', 2014. *Umění války využití válečných strategií v byznysu*. Přeložil Vít Vojta. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0296-8.

SVOBODA, Václav, 2011. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada. 240 s. ISBN 978-80-247-6964-6.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada. 264 s. ISBN 978-80-271-9868-9.

URBAN, Lukáš, DUBSKÝ, Josef a MURDZA, Karol, 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada. 240 s. ISBN 978-80-247-3563-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. 2011. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. 192 s. ISBN 978-80-247-6730-7.

Internetové zdroje

Lidé PRO, 2020. *Příběh* [online]. 3. 12. 2020 [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.lidepro.cz/pribeh>

Lidé PRO, 2021a. *Naděje jste Vy* [online]. 2. 3. 2021 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.lidepro.cz/clanek/nadeje-jste-vy>

Lidé PRO, 2021b. *Program* [online]. [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <https://www.lidepro.cz/program>

Lidé PRO, 2021c. *Programový základ* [online]. 18. 2. 2021 [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: https://www.lidepro.cz/soubory/LidePRO_programovy_zaklad.pdf

Lidé PRO, 2021d. *Vznikají PETIČNÍ MÍSTA – zapojte se!!* [online]. 18. 1. 2021 [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <https://www.lidepro.cz/clanek/vznikaji-peticni-mista-zapojte-se>

Lidé PRO, 2021e. *Web: Úvodní stránka* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.lidepro.cz/>

Lidé PRO, 2021f. *OZNÁMENÍ: Projekt Lidé PRO končí. Dodržíme slib a podpoříme opozici* [online]. 24. 3. 2021 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://lidepro.cz/clanek/oznameni-projekt-lide-pro-konci-dodrzime-slib-a-podporime-opozici>

Lidovky a ČTK, 2019. *Zástupci Milionu chviliek se sešli s opozičními stranami. Sdělili jim, co po nich požadují* [online]. 14. 11. 2019 [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/zastupci-milionu-chvilek-resili-s-opozicnimi-snemovnimi-stranami-soucasnou-situaci.A191114_142945_In_domov_ele

MATUŠKOVÁ, Anna, 2015. Anna Shavit (Matušková) – Marketing, který mění českou politiku – Lidé z praxe. In: *Youtube* [online]. 5. 12. 2015 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DKrsiKGL-YA&t=3848s>

MINÁŘ, Mikuláš a ROLL, Benjamin, 2020. Změna na postu předsedy spolku Milion chviliek. In: *YouTube* [online]. 28. 9. 2020 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=MPfDB1hW53s>

MINÁŘ, Mikuláš, 2020. In: *Facebook* [online]. 20. 12 2020 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=233344698188483&id=106785184177769

MINÁŘ, Mikuláš, 2021. Máme radost z podpory od stovek drobných dárců. In: *Facebook* [online]. 18. 1. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=250543443135275&id=106785184177769.

Obec Čížkov, 2013. *Výsledky voleb v České republice* [online]. 27. 10. 2013 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.obec-cizkov.cz/cs/obec-cizkov/udalosti-v-obci/volby-2013/R10-A1714/>

PRCHAL, Marek, 2020. *Marek Prchal v DVTV. Rozhovor, který už asi znovu neuvidíte, představuje Martin Veselovský.* [dotazovaný] Martin Veselovský. DVTV. 12. 5 2020.

REJSTRÍK FIREM, 2020. *PRO ČR, z. s.* [online]. 19. 9. 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/09474919/pro-cr-z-s/>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

4P – marketingový mix

BIO – o nás

CSR – corporate social responsibility

IT – informační technologie

PR – public relations

PRO – součást

PRO ČR – Spolek

WOM – word of mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy (Vysekalová a kol., 2011)	21
Obrázek 2 PR pyramida (Svoboda, 2011)	22
Obrázek 3 Rozdělení PR ve vztahu k cílovým skupinám – stakeholderům (Hejlová, 2017)	23
Obrázek 4 Typologie médií (Karlíček, 2016)	24
Obrázek 5 Výsledky voleb 2013 (Obec Čížkov, 2013)	27
Obrázek 6 Model politického marketingu (Jabłoński, 2006, s. 19)	29
Obrázek 7 Výzva zapojte se (Lidé PRO, 2021d)	40
Obrázek 8 Programový základ (Lidé PRO, 2021c)	41
Obrázek 8 Webové stránky (Lidé PRO, 2021e)	42
Obrázek 10 PROTONávrhy s otevřenou diskuzí (Lidé PRO, 2021b)	45
Obrázek 11 Návštěvy online dotazníkového šetření	49
Obrázek 12 Pohlaví respondentů	50
Obrázek 13 Věk respondentů	50
Obrázek 14 Vzdělání respondentů	51
Obrázek 12 Zaměstnání respondentů	52
Obrázek 16 Zásadní kritéria v rámci volebního rozhodování	53

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Sociální sítě.....	47
------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Dotazník

PŘÍLOHA P II: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Příloha: Dotazník

Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Josef Kociňák a jsem studentem 3. ročníku oboru marketingové komunikace na Fakultě multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Rád bych vás z celého srdce požádal o vyplnění toho velmi krátkého dotazníku. Průzkumného šetření se může zúčastnit jakákoliv osoba, která dovršila věku 18 let. Dotazníkové šetření je zcela anonymní. Výsledek šetření poslouží jako podklad pro mou bakalářskou práci. Jak jsem zdůraznil na začátku, dotazník je velmi krátký a mnoho času vám nezabere. Přeji mnoho zdaru, a předem děkuji za váš vynaložený čas a ochotu v době, která není lehká pro nikoho z nás.

1. Vyberte jedno z kritérií, které je pro vás zásadní v rámci volebního rozhodování, komu udělíte svůj hlas:

- Silný volební leader strany (kandidát)
- Strana jako celek, nikdy to není o jednotlivcích
- Volební program je pro mne č.1
- Transparentní chování strany je pro mne č.1
- Jsem ryze konzervativní, a dlouhodobě volím jednu stranu
- Musím se osobně ztotožnit s celkovými názory politického uskupení
- Nechodím k volbám je to ztráta času

2. Znáte občanské hnutí Lidé PRO

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

3. Hnutí Lidé PRO se prezentuje jako uskupení pro všechny občany, bez názorového vyhranění zájmovým skupinám. Je podle vás, takový přístup správný?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

4. Hnutí lidé PRO vydalo sdělení, že pokud nedosáhnou 500 000 podpisů, tak nepůjdou do parlamentních voleb, jelikož nechtějí být „další pětiprocentní stranou“. Myslíte si, že jde o dobrý tah, který může být ku prospěchu, již zmíněnému hnutí?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

5. Pokud by Hnutí Lidé PRO nedosáhlo oněch avizovaných 500 tis. Podpisů, a přesto vstoupilo do parlamentních voleb. Jaký by byl váš budoucí postoj ke zmíněnému hnutí?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Neměl/la bych s tím problém
- Neměl/la bych s tím problém, pokud by to nebylo o nějak výrazně moc podpisů
- Nešlo by o první politický subjekt, který nedodržel slib
- Měl/la bych s tím problém, jelikož se jedná o nedodržení předvolebního slibu
- Hnutí Lidé PRO by se stalo nevěrohodné
- Nemám názor

6. Pokud byste podepsal/la podpisový arch, který by hnutí Lidé PRO posunul k volbám do poslanecké sněmovny. Znamenalo by to že:

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano, určitě odevzdám hlas hnutí Lidé PRO
- Pravděpodobně odevzdám hlas hnutí Lidé PRO
- Ještě jsem se nerozhodl
- Spíš neodevzdám hlas hnutí Lidé PRO
- Určitě neodevzdám hlas hnutí Lidé PRO
- Můj podpis hnutí nedostane, a můj hlas také ne

7. Hnutí Lidé PRO má na svých stránkách výzvu „Zapojte se!“ Zapojili jste se do některé z níže zmíněných výzev?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Sežeňte dalších 5 online podpisů
- Stáhněte si podpisový arch
- Zapojte se do lokální dobrovolnické skupiny
- Podpořte nás finančně
- Sdílejte náš obsah na sociálních sítích
- Dejte nám vědět, jaké programové priority jsou pro vás důležité
- Neúčastňuji se takových výzev politických subjektů
- Nemám názor

8. Hnutí Lidé PRO na svých stránkách podporuje otevřenou diskuzi, a díky tomu dává možnost občanům se podílet na formování vlastního volebního programu.

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano poslal/la jsem svůj podnět, podporuji myšlenku podílení se v utváření volebního programu hnutí Lidé PRO
- Ne neposlal/la jsem svůj podnět, ale podporuji myšlenku podílení se v utváření volebního programu hnutí Lidé PRO
- Ne neposlal/la jsem svůj podnět, a nepodporuji myšlenku podílení se na utváření volebního programu hnutí Lidé PRO
- Nevěřím tomuto konceptu
- Nemám názor

9. Hnutí Lidé PRO na svých komunikačních platformách spouští živé vysílání, ve kterém osobnosti strany reagují na podněty od diváků, a komentují aktuální situaci v naší zemi. Zúčastnil/la jste se živého vstupu, nebo sledovala jste ze záznamu některou z těchto debat?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Živé vysílání sleduji a zapojuji se
- Živé vysílání sleduji a nezapojuji se
- Debaty sleduji ze záznamu
- Nesleduji

10. Je pro vás transparentní financování politických subjektů důležité z pozice rozhodování, pro kterou stranu se přikloníte ve volbách?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

11. Jak nahlížíte na sbírkovou činnost, kterou strana snaží zafinancovat svou politickou kampaň ze zdrojů poskytnutých v darech od lidí?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Sbírka od veřejných dárců je dobrá věc a podporuji takovou myšlenku
- Sbírka od veřejných dárců je dobrá věc, ale nezapojuji se
- Sbírka od veřejných dárců jsou zbytečně vyhozené peníze
- Sbírka od veřejných dárců je pouze zbytečné tahání peněz z lidí, a není na tom dobré vůbec nic
- Nemám názor

12. Je podle vás financování z příspěvků od veřejnosti známkou větší transparentnosti u politických stran, nebo hnutí?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

13. Podpořil jste někdy finančním darem Hnutí LIDÉ PRO?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

14. Setkal/la jste se s podpisovým stánkem Hnutí Lidé PRO

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano
- NE

15. Byly vám na stánku poskytnuty veškeré potřebné informace?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

16. Na jakých komunikačních platformách získáváte informace o hnutí?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Webové stránky
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Dostávám nové informace přes email
- Nesleduji

17. Ohodnoťte kvalitu informací na daných informačních kanálech.

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď v každém řádku. 1(nejlepší) 5(Nejhorší)

	1	2	3	4	5
Webové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostávám nové informace přes email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Jaké je vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Muž
- Žena

19. Věk

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65 a více

20. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Základní vzdělání
- Středoškolské vyučení
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné (VO3, Dis)
- Vysokoškolské
- Studuji na střední škole
- Studuji na vysoké škole

21. V současnosti jste?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ, podnikatelská činnost
- Mateřská / rodičovská dovolená
- Důchod
- Nezaměstnaný






22. Kde se nachází místo vašeho bydliště

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Kralovhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Základní údaje

 Název výzkumu	Výzkumné šetření
 Autor	Josef Kociňák
 Jazyk dotazníku	 Čeština
 Veřejná adresa dotazníku	https://www.surveio.com/survey/d/V8A4C4C9H2L6G5U6U
 První odpověď	16. 03. 2021
 Poslední odpověď	25. 03. 2021
 Doba trvání	10 dnů

Statistika respondentů

594

Počet návštěv

304

Počet dokončených

0

Počet nedokončených

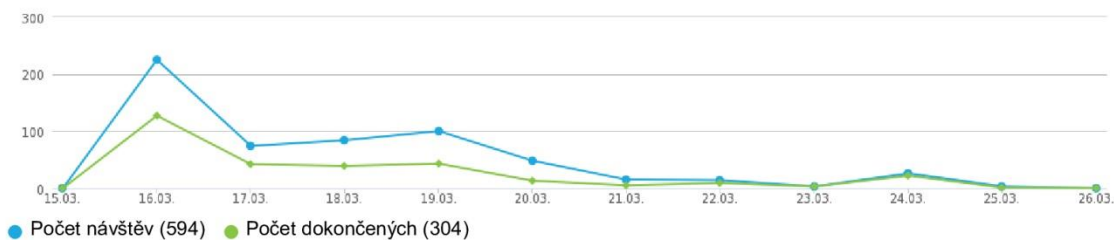
288

Pouze zobrazení

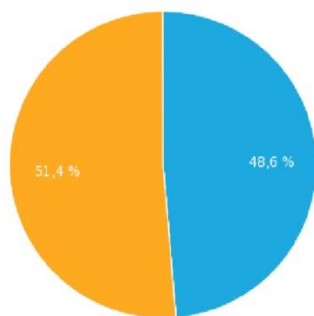
51,2 %

Celková úspěšnost vyplnění dotazníku

Historie návštěv (16. 03. 2021 - 25. 03. 2021)

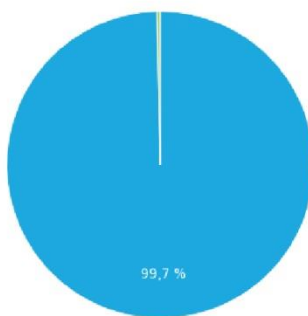


Celkem návštěv



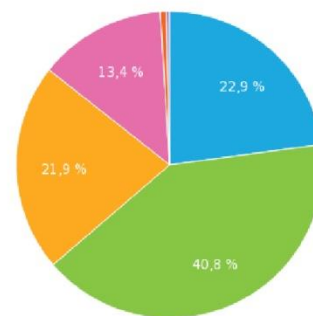
- Pouze zobrazeno (48,6 %)
- Nedokončeno (0 %)
- Dokončeno (51,4 %)

Zdroje návštěv



- Přímý odkaz (99,7 %)
- Neznámý zdroj (0,3 %)

Čas vyplňování dotazníku

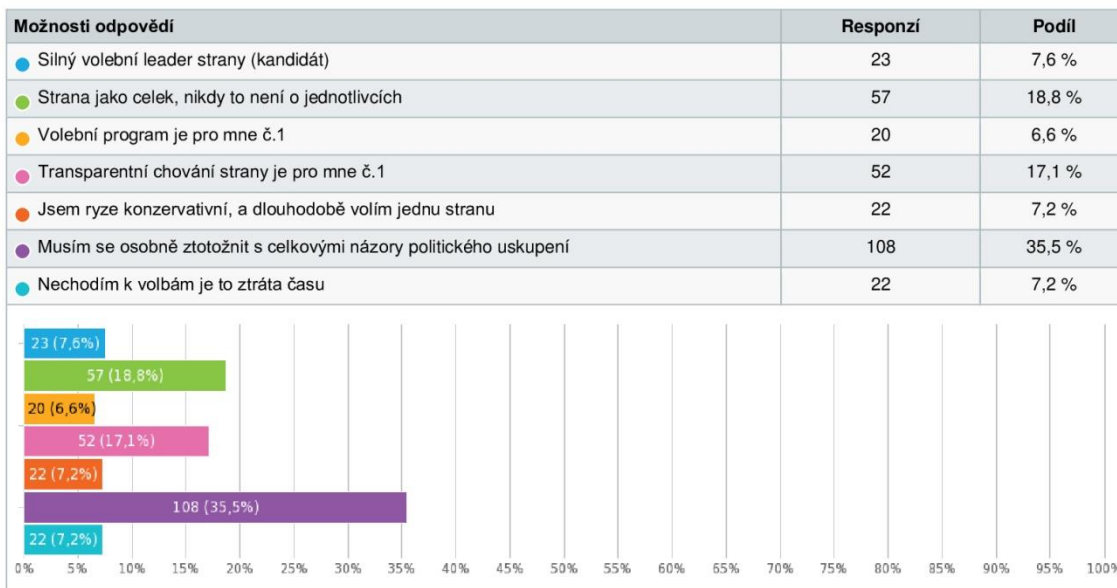


- <1 min. (22,9 %)
- 1-2 min. (40,8 %)
- 2-5 min. (21,9 %)
- 5-10 min. (13,4 %)
- 10-30 min. (0,7 %)
- >60 min. (0,3 %)

Výsledky

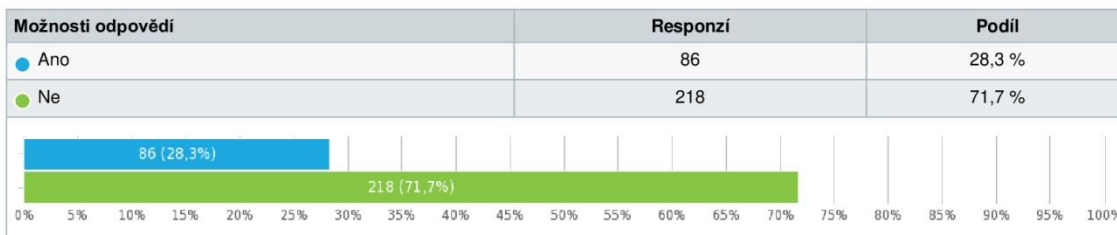
1. Vyberte jedno z kritérií, které je pro vás zásadní v rámci volebního rozhodování, komu udělíte svůj hlas:

Výběr z možností, zodpovězeno 304x, nezodpovězeno 0x



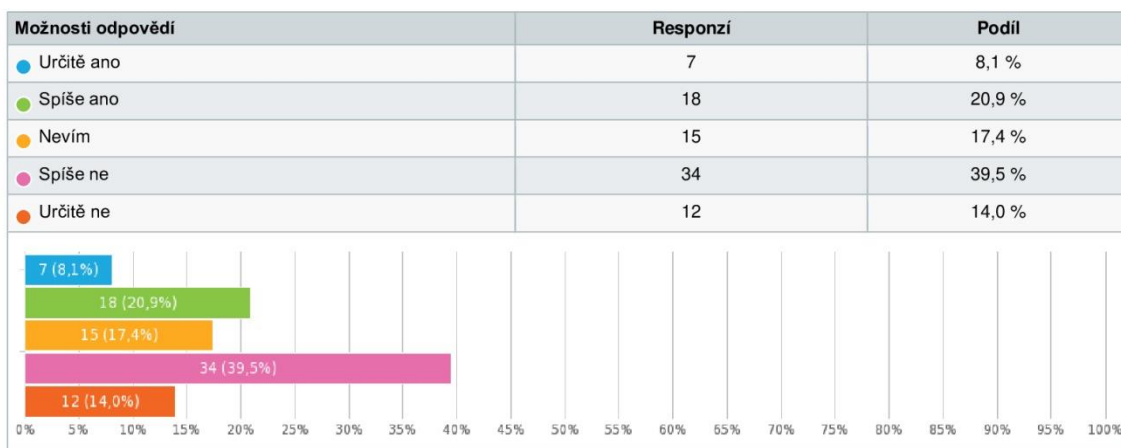
2. Znáte občanské hnutí Lidé PRO

Výběr z možností, zodpovězeno 304x, nezodpovězeno 0x



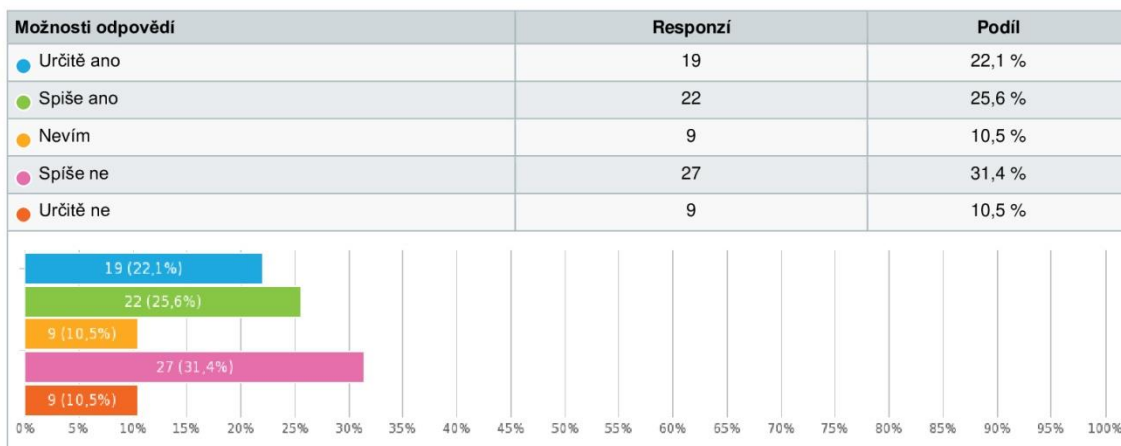
3. Hnutí Lidé PRO se prezentuje jako uskupení pro všechny občany, bez názorového vyhranění zájmovým skupinám. Je podle vás, takový přístup správný?

Výběr z možností, zodpovězeno **86x**, nezodpovězeno **218x**



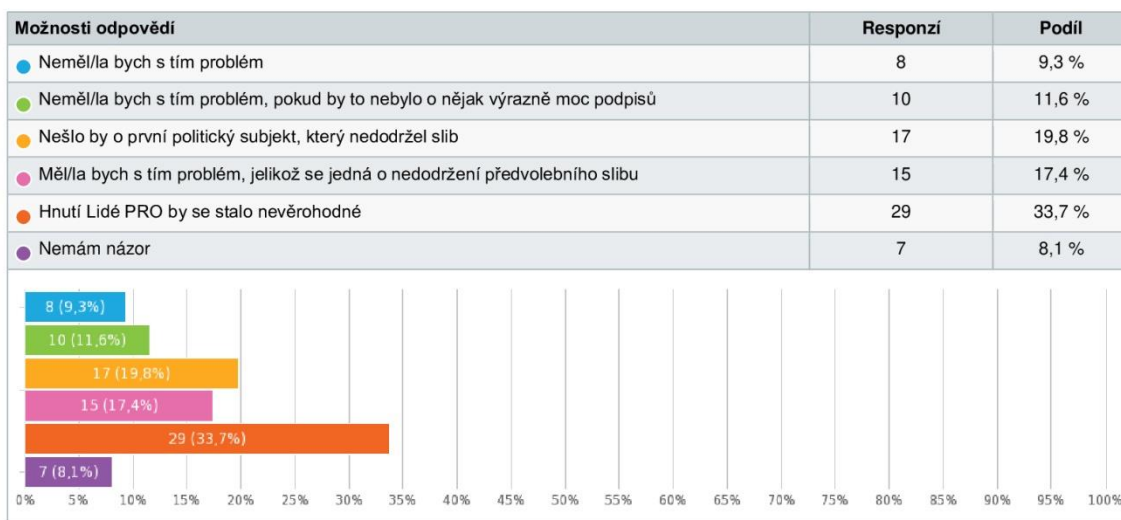
4. Hnutí lidé PRO vydalo sdělení, že pokud nedosáhnou 500 000 podpisů, tak nepůjdou do parlamentních voleb, jelikož nechtějí být „další pětiprocentní stranou“. Myslíte si, že jde o dobrý tah, který může být ku prospěchu, již zmíněnému hnutí?

Výběr z možností, zodpovězeno **86x**, nezodpovězeno **218x**



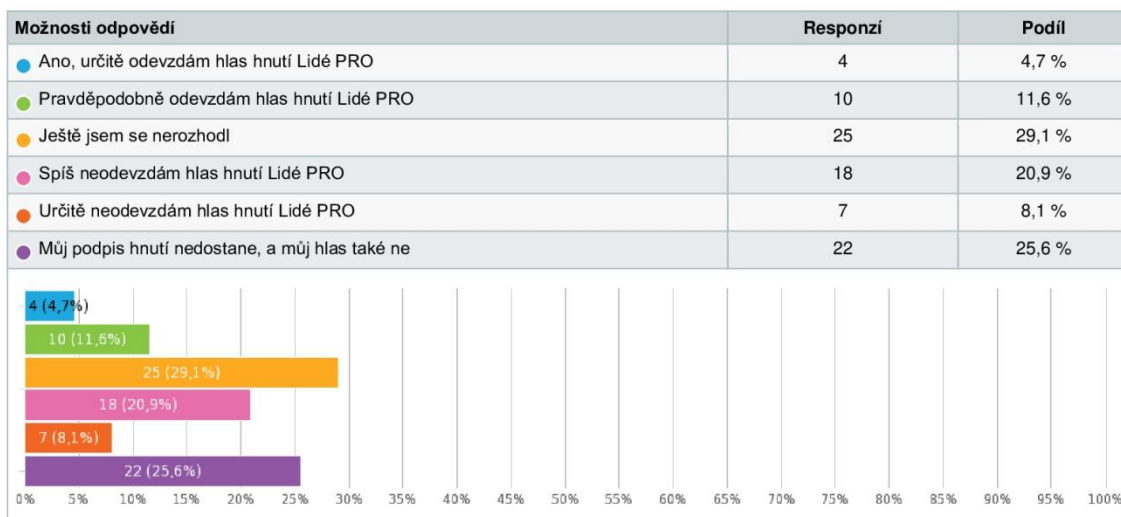
5. Pokud by Hnutí Lidé PRO nedosáhlo oněch avizovaných 500 tis. Podpisů, a přesto vstoupilo do parlamentních voleb. Jaký by byl váš budoucí postoj ke zmíněnému hnutí?

Výběr z možností, zodpovězeno 86x, nezodpovězeno 218x



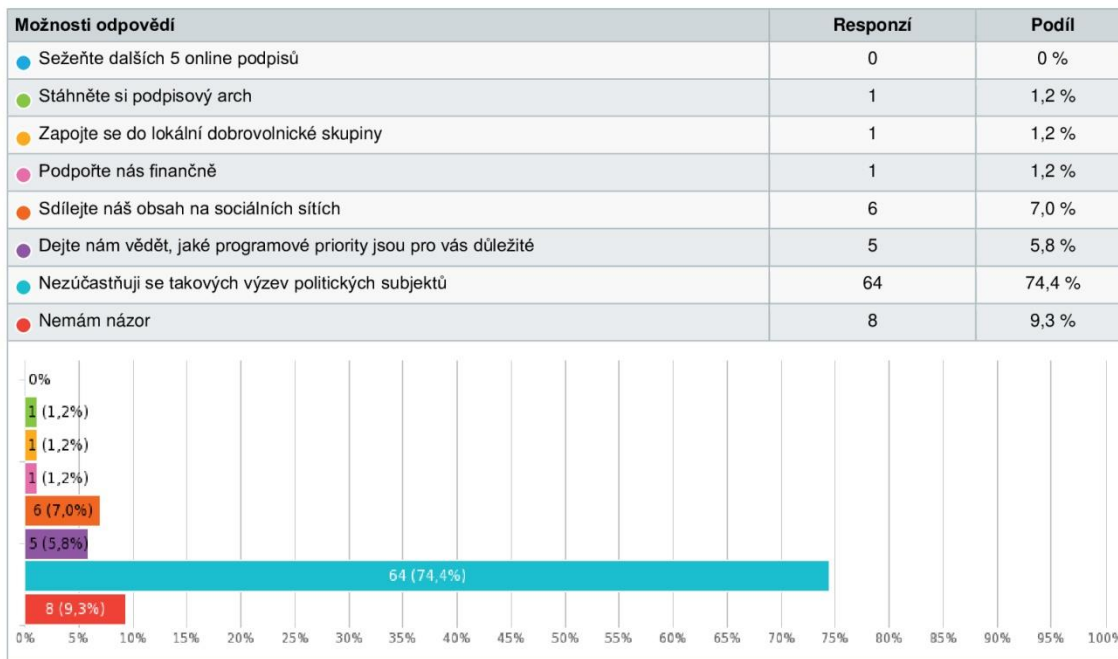
6. Pokud byste podepsal/la podpisový arch, který by hnutí Lidé PRO posunul k volbám do poslanecké sněmovny. Znamenalo by to že:

Výběr z možností, zodpovězeno 86x, nezodpovězeno 218x



7. Hnutí Lidé PRO má na svých stránkách výzvu „Zapojte se!“ Zapojili jste se do některé z níže zmíněných výzev?

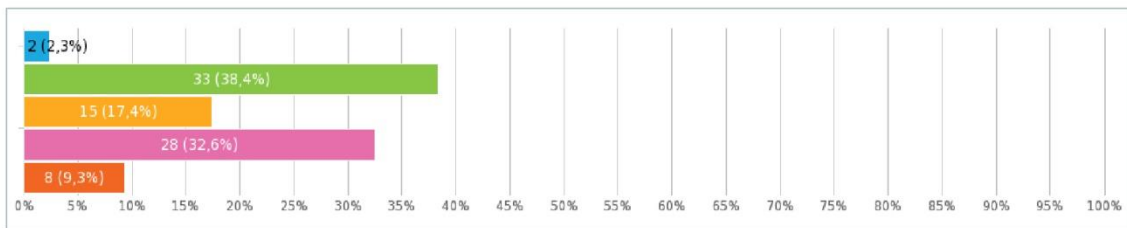
Výběr z možností, zodpovězeno **86x**, nezodpovězeno **218x**



8. Hnutí Lidé PRO na svých stránkách podporuje otevřenou diskuzi, a díky tomu dává možnost občanům se podílet na formování vlastního volebního programu.

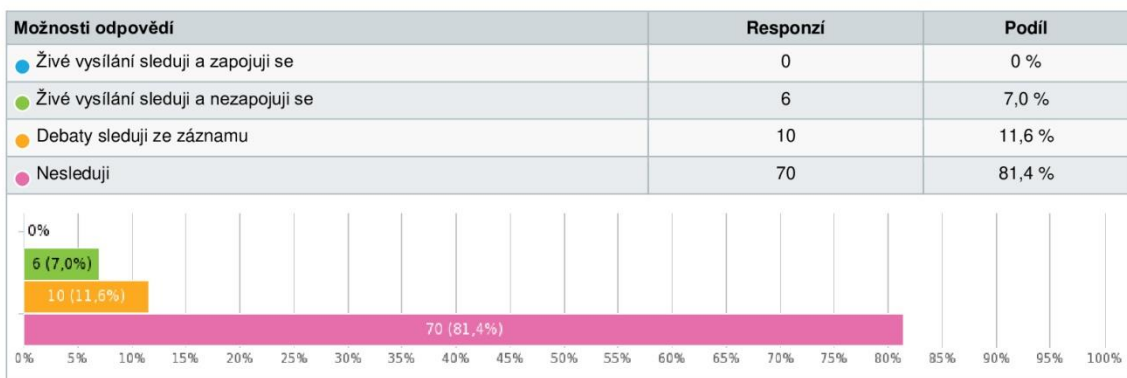
Výběr z možností, zodpovězeno **86x**, nezodpovězeno **218x**

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
● Ano poslal/la jsem svůj podnět, podporuji myšlenku podílení se v utváření volebního programu hnutí Lidé PRO	2	2,3 %
● Ne neposlal/la jsem svůj podnět, ale podporuji myšlenku podílení se v utváření volebního programu hnutí Lidé PRO	33	38,4 %
● Ne neposlal/la jsem svůj podnět, a nepodporuji myšlenku podílení se na utváření volebního programu hnutí Lidé PRO	15	17,4 %
● Nevěřím tomuto konceptu	28	32,6 %
● Nemám názor	8	9,3 %



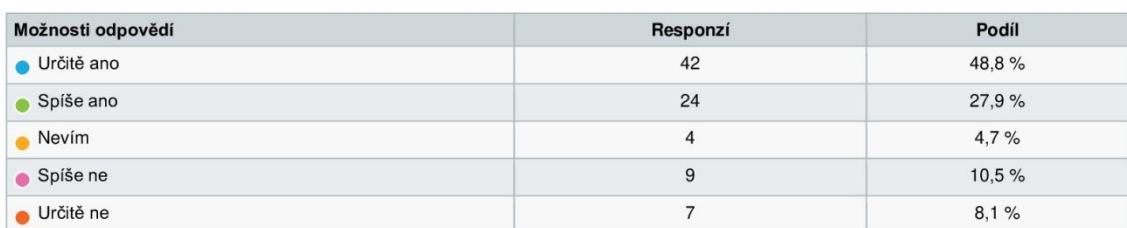
9. Hnutí Lidé PRO na svých komunikačních platformách spouštějí živé vysílání, ve kterém osobnosti strany reagují na podněty od diváků, a komentují aktuální situaci v naší zemi. Zúčastnil/la jste se živého vstupu, nebo sledovala jste ze záznamu některou z těchto debat?

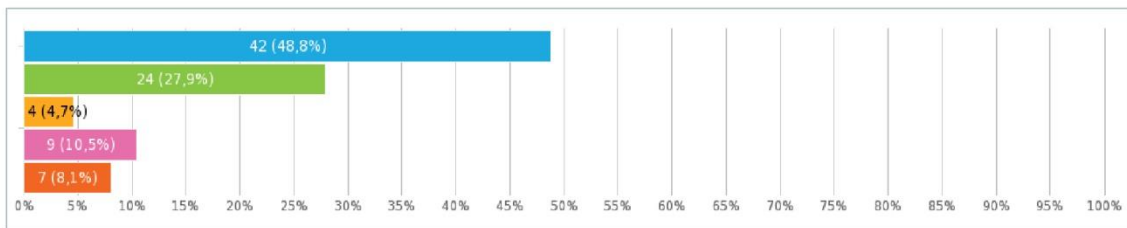
Výběr z možností, zodpovězeno **86x**, nezodpovězeno **218x**



10. Je pro vás transparentní financování politických subjektů důležité z pozice rozhodování, pro kterou stranu se přikloníte ve volbách?

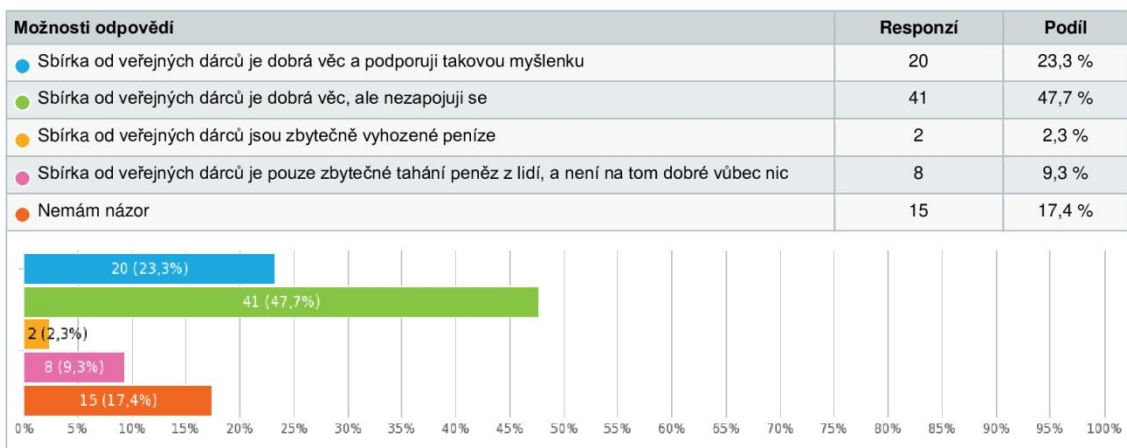
Výběr z možností, zodpovězeno **86x**, nezodpovězeno **218x**





11. Jak nahlížíte na sbírkovou činnost, kterou strana snaží zafinancovat svou politickou kampaň ze zdrojů poskytnutých v darech od lidí?

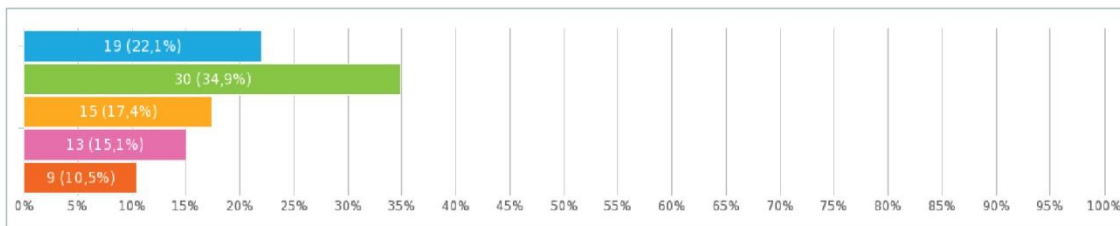
Výběr z možností, zodpovězeno **86x**, nezodpovězeno **218x**



12. Je podle vás financování z příspěvků od veřejnosti známkou větší transparentnosti u politických stran, nebo hnutí?

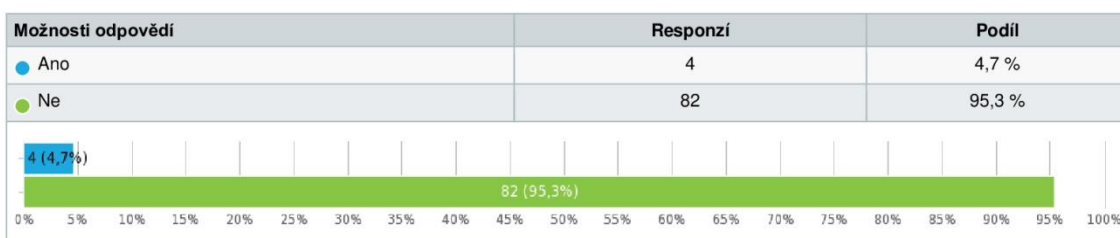
Výběr z možností, zodpovězeno **86x**, nezodpovězeno **218x**

Možnost odpovědi	Responzí	Podíl
Určitě ano	19	22,1 %
Spíše ano	30	34,9 %
Nevím	15	17,4 %
Spíše ne	13	15,1 %
Určitě ne	9	10,5 %



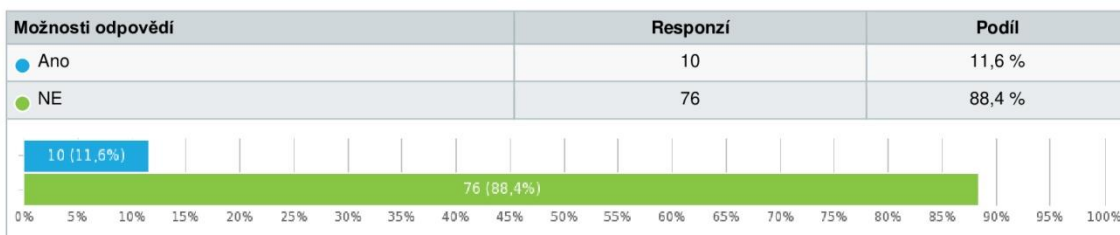
13. Podpořil jste někdy finančním darem Hnutí LIDÉ PRO?

Výběr z možností, zodpovězeno **86x**, nezodpovězeno **218x**



14. Setkal/la jste se s podpisovým stánkem Hnutí Lidé PRO

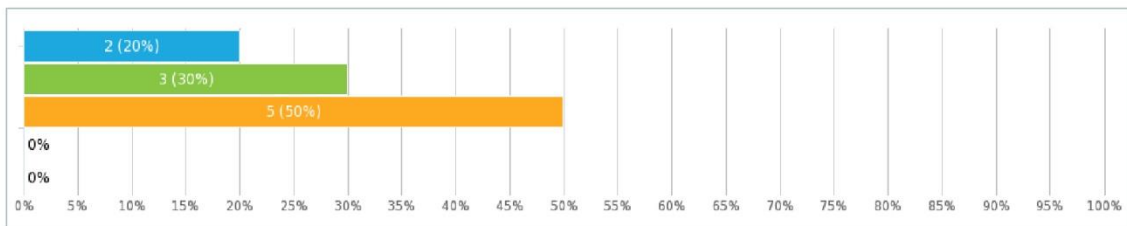
Výběr z možností, zodpovězeno **86x**, nezodpovězeno **218x**



15. Byly vám na stánku poskytnuty veškeré potřebné informace?

Výběr z možností, zodpovězeno **10x**, nezodpovězeno **294x**

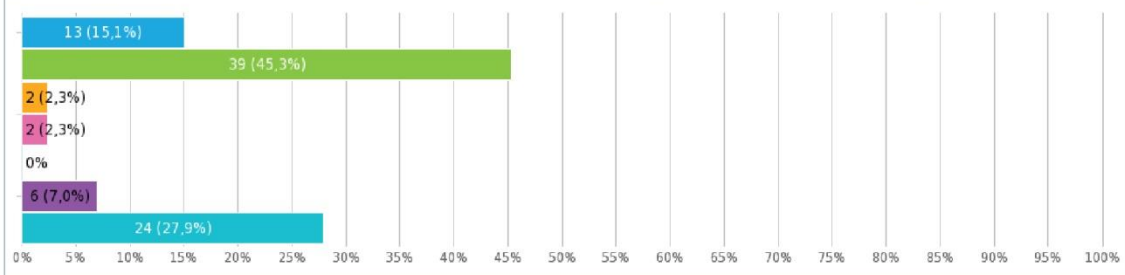
Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Určitě ano	2	20 %
Spíše ano	3	30 %
Nevím	5	50 %
Spíše ne	0	0 %
Určitě ne	0	0 %



16. Na jakých komunikačních platformách získáváte informace o hnutí?

Výběr z možností, zodpovězeno **86x**, nezodpovězeno **218x**

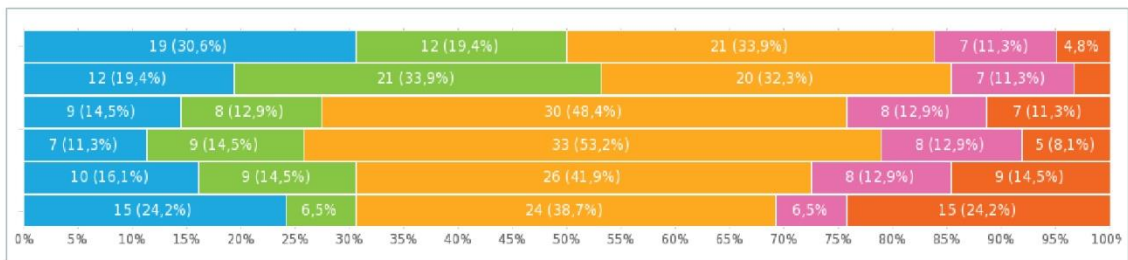
Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Webové stránky	13	15,1 %
● Facebook	39	45,3 %
● Twitter	2	2,3 %
● Instagram	2	2,3 %
● YouTube	0	0 %
● Dostávám nové informace přes email	6	7,0 %
● Nesleduji	24	27,9 %



17. Ohodnoťte kvalitu informací na daných informačních kanálech.

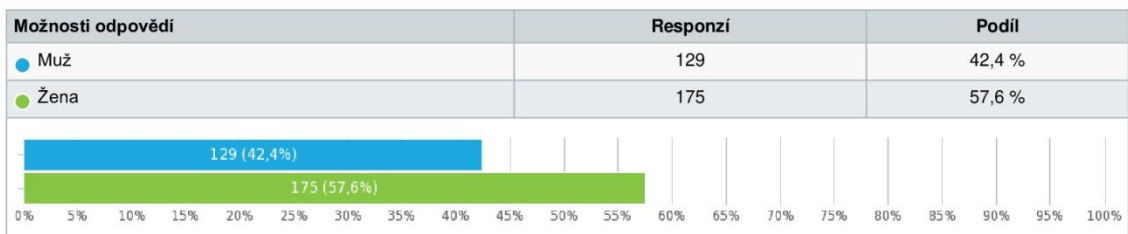
Matice výběru z možností, zodpovězeno **62x**, nezodpovězeno **242x**

	● 1	● 2	● 3	● 4	● 5
Webové stránky	19 (30,6 %)	12 (19,4 %)	21 (33,9 %)	7 (11,3 %)	3 (4,8 %)
Facebook	12 (19,4 %)	21 (33,9 %)	20 (32,3 %)	7 (11,3 %)	2 (3,2 %)
Twitter	9 (14,5 %)	8 (12,9 %)	30 (48,4 %)	8 (12,9 %)	7 (11,3 %)
Instagram	7 (11,3 %)	9 (14,5 %)	33 (53,2 %)	8 (12,9 %)	5 (8,1 %)
YouTube	10 (16,1 %)	9 (14,5 %)	26 (41,9 %)	8 (12,9 %)	9 (14,5 %)
Dostávám nové informace přes email	15 (24,2 %)	4 (6,5 %)	24 (38,7 %)	4 (6,5 %)	15 (24,2 %)



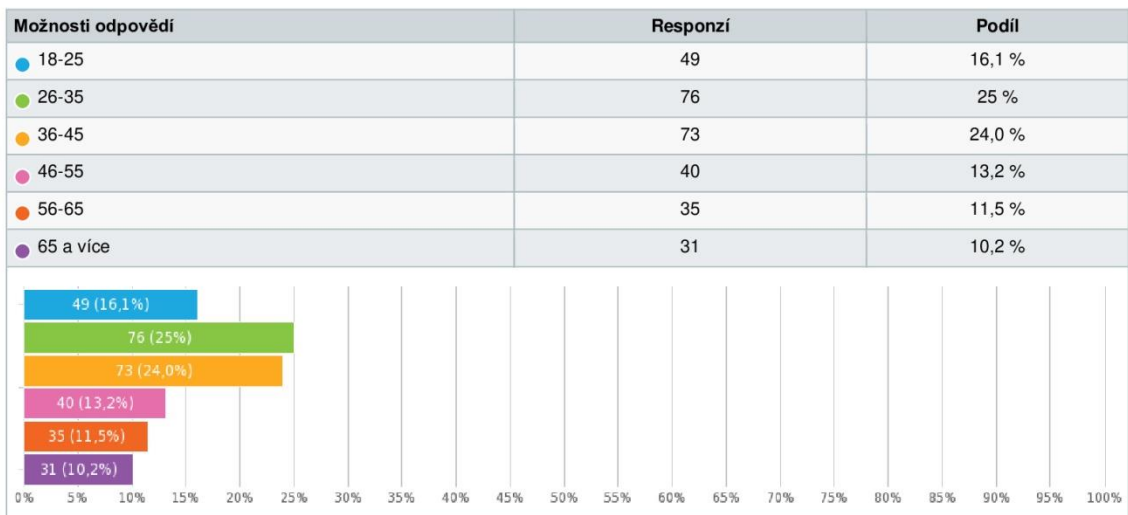
18. Jaké je vaše pohlaví?

Výběr z možností, zodpovězeno **304x**, nezodpovězeno **0x**



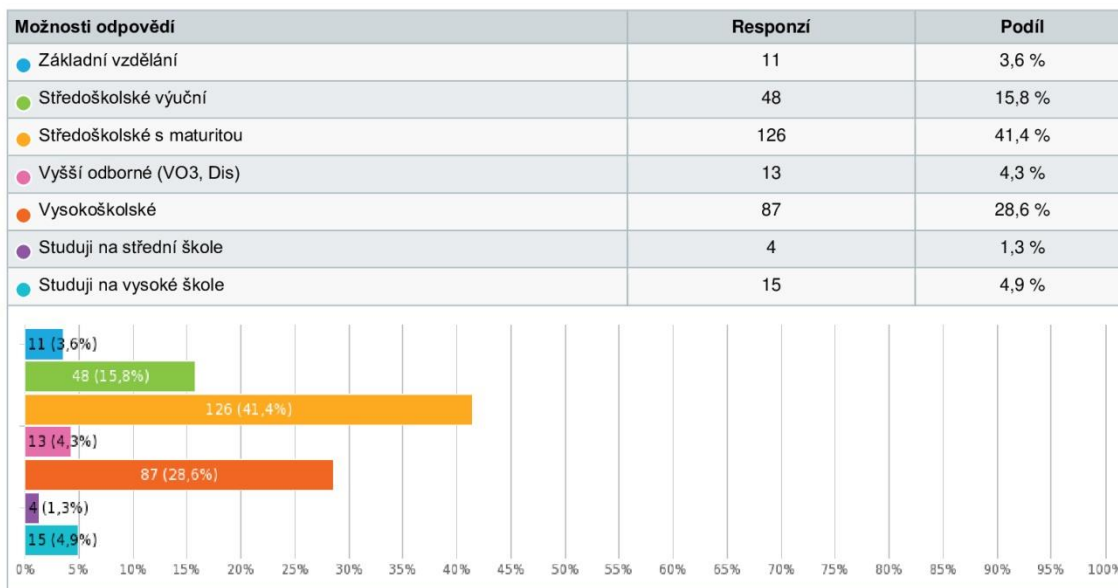
19. Věk

Výběr z možností, zodpovězeno **304x**, nezodpovězeno **0x**



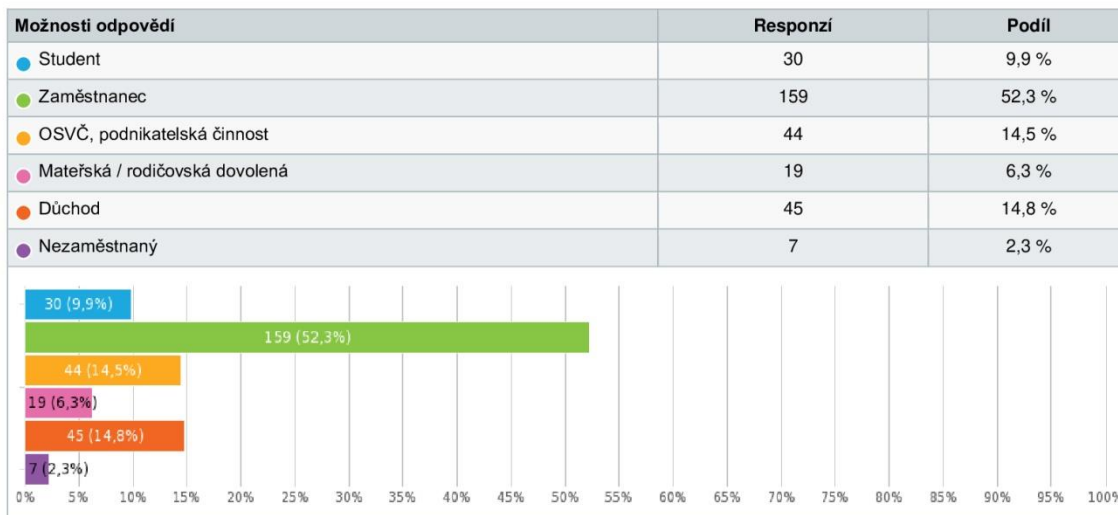
20. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Výběr z možností, zodpovězeno 304x, nezodpovězeno 0x



21. V současnosti jste?

Výběr z možností, zodpovězeno 304x, nezodpovězeno 0x



22. Kde se nachází místo vašeho bydliště

Výběr z možností, zodpovězeno 304x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Hlavní město Praha	33	10,9 %
● Středočeský kraj	32	10,5 %
● Jihočeský kraj	10	3,3 %
● Plzeňský kraj	6	2,0 %
● Karlovarský kraj	7	2,3 %
● Ústecký kraj	16	5,3 %
● Liberecký kraj	9	3,0 %
● Kralovhradecký kraj	9	3,0 %
● Pardubický kraj	6	2,0 %
● Kraj Vysočina	4	1,3 %
● Jihomoravský kraj	22	7,2 %
● Olomoucký kraj	24	7,9 %
● Zlínský kraj	102	33,6 %
● Moravskoslezský kraj	24	7,9 %

