

Příloha č. 4.2.3.4 – Shrnutí pro žáky k tématu Vznik hnutí a kampaně k osídlení nové planety

Jak vzniká informační či předvolební kampaň?

Sociální hnutí bývají neformální sdružení lidí, která vznikají, aby dosáhla nějaké společenské změny. V naší společnosti může sociální hnutí fungovat neformálně. Častým jevem ale spíše bývá, že se hnutí zformuje do určité formální podoby, a tou může být spolek nebo politická strana. Formální podoba spolku má praktické důvody, neboť tímto způsobem může hnutí vstoupit do oficiálních procesů rozhodování o tématu, které je zajímavé (např. prostřednictvím voleb, nebo se spolek může zapojit do územního či stavebního řízení za účelem ochrany životního prostředí), či získat finanční podporu na svoji činnost.

Jak založit spolek?

Obsah stanov spolku určuje v českém právu občanský zákoník. Podle daného zákona schvalují stanovy zakladatelé (min. 3 osoby) na ustavující schůzi spolku, a ty musí být poté uloženy v úplném znění v jeho sídle. Obsahují alespoň následující údaje:

- název, odlišující jej od jiné právnické osoby, a sídlo spolku,
- účel spolku,
- práva a povinnosti členů vůči spolku, popřípadě určení způsobu, jak jim budou práva a povinnosti vznikat,
- určení statutárního orgánu, a to zda je kolektivní (výbor) nebo individuální (předseda),
- příp. též nejvyšší orgán spolku (jinak je jím členská schůze).

Informační kampaň

Informační kampaň je pojem z marketingu, nicméně její metody se používají jak při předvolební kampani politických stran, tak při veřejné kampani sociálních či občanských hnutí. Rozdílem je, že kampaň malých občanských hnutí nebývá tak profesionální jako kampaně politických stran.

Veřejná kampaň je soustředěné, naplánované a časově omezené aktivní úsilí o dosažení stanoveného cíle (nebo cílů) řešících existující problém. Jak vést veřejnou kampaň radí např. Čepelka (1997) nebo Hnutí Duha (2018).

U každé informační kampaně si musíme zodpovědět následující otázky:

- Jaká je cílová skupina naší kampaně? Koho chceme oslovit?
- Jaké prostředky k tomu využijeme? Jak zaujmout veřejnost?
- Kde vezmeme zdroje (finanční a lidské) na informační kampaň?

Součástí informační kampaně není jen její realizace, ale také její plánování a vyhodnocení.

Každé hnutí či politická strana musí mít pro informační kampaň dobře zvolený:

- **Název** – dobře zapamatovatelný a dobře vyslovitelný, souvislost s předmětem činnosti organizace, originální, neměl by být zaměnitelný se jménem jiné organizace, neměl by vzbuzovat negativní asociace.
- **Logo** – mělo by být výstižné a mělo by hodně napovídat o organizaci a jejím poslání, může mít tvar stylizovaného názvu organizace nebo jeho iniciálek, může obsahovat výtvarné prvky, obrázek s názvem nebo bez názvu, mělo by na první pohled zaujmout.

- **Slogan** – je heslovité vyjádřené, do několika slov zhuštěné posláni organizace. Např.: „Jeden za všechny, všichni za jednoho!“ Mělo by být aktivizující, vyzývající a trochu záhadné. Mělo by přimět člověka zamyslet se nad tím, co sám považuje za hlavní sdělení. Může se rýmovat, být rytmické.

Další prostředky informační kampaně a komunikace s veřejností:

- Tiskoviny – letáky, vlastní noviny (využívají polit. strany), výroční zprávy, transparenty.
- Spolupráce s masovými médii – rozhovory, tiskové zprávy, účast na předvolebních debatách.
- Akce – happening, petice, demonstrace, benefiční akce, vzdělávací akce.
- Získání slavných osobností na svoji stranu.
- Politické strany před volbami představují, propagují své kandidáty.
- Osobní komunikace s veřejností (dopisy, e-maily).
- Práce se sociálními sítěmi (Facebook, Twitter, Instagram), internetem (webové stránky).

Volební kampaň

V politické kampani hraje důležitou roli program politické strany a kandidáti, členové politické strany.

Volební kampaň je fáze volebního procesu, zahájená oficiálním vyhlášením voleb a ukončená přesně stanoveným termínem, který předchází samotnému hlasování. Způsob kampaně je utvářen na základě analýz volebního trhu a volebního chování.

Volební marketing využívá marketingových metod za účelem poznání volebního trhu a chování konkurentů (předvolební ankety, výzkumy preferencí) a jako účinnou prezentaci „produktu“ (kandidát, program, idea) potenciálnímu „konzumentovi“ (volič). Volební marketing využívá různých marketingových metod – zejména volební reklamu (billboardy, letáky, inzerce v tisku, stranické noviny, happeningy). Ve volebním marketingu je výchozím produktem zejména kandidát (méně politická strana), jeho program, prezentace a vzhled, osobnost. Na volebním marketingu se podílí celé štáby specialistů – psychologů, sociologů, politologů, logistiků, programových poradců, specialistů odpovědných za vzhled a prezentaci kandidáta. (Cabada aj. 2007, s. 315-316)

Volební reklama

- Personální (propaguje kandidáta) – vytváří pozitivní obraz kandidáta.
- Institucionální – propaguje stranu, míří na loajalitu voličů a zdůrazňuje převahu politické strany nad ostatními, připomíná zásluhy strany a zabývá se její historií. (Cabada aj. 2007, s. 317)

Současná volební kampaň má několik charakteristických znaků:

- Je více profesionalizovaná (podílejí se na ní marketingoví specialisté, kandidáti jsou školeni pro komunikaci s veřejností).
- Stává se více decentralizovanou a méně standardizovanou.
- Specialisté na volební marketing se stávají trvalou součástí stranických struktur.
- Klíčový význam v kampani mají profesionální političtí a volební poradci, kteří nejsou součástí strany (stranický aparát ustupuje do pozadí).
- Dominuje orientace na masové komunikační prostředky.
- Dochází k omezování role stranických funkcionářů v procesu plánování, přípravy, organizování a kontrolování volebních kampaní.
- Velmi důležitou složkou zůstává přímý kontakt s voliči (besedy, odpovídání na dotazy, happeningy). (Cabada aj. 2007, s. 317-318)

Charakter kampaně:

- Pozitivní volební kampaň – soutěž programů bez osobních útoků na jiné kandidáty či strany.
- Negativní volební kampaň – orientace na snížení volebního výsledku protivníka, cílem je poukazovat na soupeřovy slabé stránky, nedostatky a chyby, kterých se dopustil, které by v případě zvolení měly špatné důsledky, a naopak vštěpuje voličům, že chyby a nedostatky, které vytýká soupeři, sám nemá. Jednou z forem negativní kampaně je tzv. štvavá kampaň spočívající v diskreditaci protivníka a prostřednictvím videoklipů. V rámci negativní kampaně musí být nově označeno, kdo za kampaní stojí.
- Kontaktní kampaň – komunikace tváří v tvář, např.: informační stánek strany v centru města, předvolební debaty s občany, přímá komunikace s občany, například osobní roznos volebních programů do domácností, „Na pivo s ...“, komunikace prostřednictvím on-line sociálních sítí přes osobní Facebook profily. (Cabada aj. 2007, s. 319-320)



Obrázek 12 Příklad negativní kampaně, Volby do poslanecké sněmovny 2017

Další informace k tématu pro žáky

- Ústavní zákon č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod.
- Občanský zákoník, Zákon č. 89/2012 Sb.
- Podrobnosti, jak založit spolek, a vzorové dokumenty k založení spolku lze nalézt například na stránkách Frank Bold: <https://frankbold.org>
- Pohled do zákulisí prezidentské předvolební kampaně – *Máme na víc* [film]. Režie: Robin KVAPIL, Radim PROCHÁZKA. ČR. 2018.

Použité zdroje:

- CABADA, Ladislav a Michal KUBÁT. *Úvod do studia politické vědy*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007. ISBN 978-80-7380-076-5.
- ČEPELKA, Oldřich, Jitka JILEMNICKÁ a Jan SOCHŮREK. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega, 1997. ISBN 80-902376-0-6.
- ZAHÁLKOVÁ, J. Jak dosáhnout vyhlášení místního referenda? In: *FrankBold.org* [online]. Frank Bold, 2018a, 2. 11. 2018 [cit. 05. 11. 2020]. Dostupné z: <<https://frankbold.org/poradna/spolky-a-zapojeni-verejnosti/mistni-referendum/vyhlaseni-mistniho-referenda/rada/jak-dosahnout-vyhlaseni-mistniho-refere>>
- ZAHÁLKOVÁ, J. Jak správně založit spolek? In: *FrankBold.org* [online]. Frank Bold, 2018b, 2. 11. 2018 [cit. 11.08.2022]. Dostupné z: <<https://frankbold.org/poradna/spolky-a-zapojeni-verejnosti/spolky/zakladani-spolku/rada/jak-spravne-zalozit-spolek>>

- Frank Bold. Příklady otázek pro místní referendum. In: *FrankBold.org* [online]. Frank Bold, 2018 [cit. 6. 11. 2020]. Dostupné z: <<https://techandjustice.frankbold.org/manualy/priklady-otazek-pro-mistni-referendum>>
- Hnutí DUHA. *Průvodce aktivním občanstvím 2.1. Přednášky ze Školy občanské iniciativy*. [online] Brno: Hnutí DUHA, druhé doplněné vydání, 2018. [cit. 30.11.2020]. Dostupné z: <https://soi.hnutiduha.cz/sites/default/files/pruvodce_soika_2017_www.pdf>

Dostupné z: <https://frankbold.org/poradna/spolky-a-zapojeni-verejnosti/mistni-referendum/otazky/rada/priklady-otazek-pro-mistni-referendum>

