

Vnímání CSR aktivit a jejich komunikaci festivalu Colours of Ostrava

Bakalářská práce

Lucie Blahetková

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Lucie Blahetková
Osobní číslo:	K21385
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Vnímání CSR aktivit a její komunikaci festivalu Colours of Ostrava

Zásady pro vypracování

- Zpracujte rešerši odborné literatury se zaměřením na CSR aktivity a krizovou komunikaci.
- Definujte cíl práce, formulujte výzkumné otázky a specifikujte metodiku výzkumu.
- Realizujte kvantitativní výzkum, na zvolené cílové skupině.
- Provedte interpretaci a analýzu získaných dat.
- Formuluje odpovědi na výzkumné otázky a závěr práce.

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

Seznam doporučené literatury:

CHOUDHURY, Dr. Deb Prasana. *Sustainability management: Strategies and execution for achieving Responsible organizational goals*. Indie: Zorba Books, 2018. ISBN 978-93-87456-61-7.

KUNZ, Vilém and J. SRPOVÁ. Společenská odpovědnost a její vliv na rozvoj kvality života. In *Svět práce a kvalita života v globalizované ekonomice*. Praha: VŠE, 2007. ISBN 978-80-245-1207-5.

VYMĚTAL, Štěpán. *Krizová komunikace a komunikace rizika*. Psyché (Grada). Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2510-9.

TOMANDL, Jan, Jaroslav ČUŘÍK, Kristýna MARŠOVSKÁ a Tereza FOJTOVÁ. *Krizová komunikace : principy – zkušenosti – postupy*. 1., elektronické vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2020. 221 s. ProMedia, sv. 1. ISBN 978-80-210-9638-7.

KŁYSIK-URYSZEK, Agnieszka & KUNA-MARSZAŁEK, Anetta. *CSR and Socially Responsible Investing Strategies in Transitioning and Emerging Economies*, 2020. ISBN: 978-17-998-2193-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

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, považují 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: 11. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Lucie Blahetková
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma Vnímání CSR aktivit a jejich komunikaci festivalu Colours of Ostrava analyzuje vnímání CSR aktivit (specificky inkluzi a udržitelnost) návštěvníky a širší veřejností. Teoretická část definuje pojmy jako corporate social responsibility, digitální komunikace, krizová komunikace a pojmy, které s nimi souvisí. Součástí je také metodika práce stanovující cíl a účel výzkumu, metody výzkumu a výzkumné otázky. Praktická část zahrnuje představení festivalu Colours of Ostrava, popis inkluzivních aktivit a udržitelností, kterými se festival zabývá. Součástí je rovněž výzkum, jeho vyhodnocení a zodpovězení výzkumných otázek.

Klíčová slova: Colours of Ostrava, digitální marketing, festival, inkluzivita, udržitelnost, komunikace, sociální síť

ABSTRACT

The bachelor's thesis on the topic of Perception of CSR activities and their communication at the Colours of Ostrava festival analyzes the perception of CSR activities (specifically inclusion and sustainability) by visitors and the wider public. The theoretical part defines terms such as corporate social responsibility, digital communication, crisis communication, and related concepts. It also includes the methodology of the work, setting the goal and purpose of the research, research methods, and research questions. The practical part includes the introduction of the Colours of Ostrava festival, a description of inclusive activities and sustainability, which the festival deals with. It also includes research, its evaluation, and answers to research questions.

Keywords: Colours of Ostrava, digital marketing, festival, inclusivity, sustainability, communication, social media.

Poděkování, motto a čestné prohlášení, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění:

Mé poděkování patří vedoucímu práce, Martinu Kazíkovi, za cenné konzultace, super nápady a pozitivní přístup.

Dále děkuji své rodině, která mě podporovala do poslední chvíle, a také svým blízkým přátelům, kteří mě podrželi, vždy, když jsem to potřebovala.

Také chci poděkovat projektu Colours bez bariér za jejich vřelý přístup a ochotu pomoci k mé bakalářské práci.

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

Prohlašuji, že při tvorbě této práce jsem použil/-a nástroj generativního modelu AI Copilot za účelem lepší dohledatelnosti specifického tématu s přímými odkazy na webové stránky. Po použití nástroje jsem provedl/-a kontrolu a vlastní úpravu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CRS – CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	12
1.1 INKLUZE	13
1.1.1 LGBTQ+ komunita	14
1.2 UDRŽITELNOST	14
1.2.1 Ekologická udržitelnost	15
1.3 PŘÍSTUPNOST	15
2 DIGITÁLNÍ MARKETING	17
2.1 SOCIÁLNÍ SÍŤE	17
2.1.1 Instagram	18
2.1.2 Facebook	19
2.2 WEBOVÁ STRÁNKA	20
3 KRIZOVÁ KOMUNIKACE	22
3.1 KRIZOVÁ KOMUNIKACE VE VZTAHU S MÉDII	23
3.2 KRIZOVÁ KOMUNIKACE EVENTŮ	23
4 METODIKA PRÁCE	24
4.1 CÍL VÝZKUMU	24
4.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	24
4.3 ÚČEL VÝZKUMU	24
4.4 CÍLOVÁ SKUPINA	24
4.5 VÝZKUMNÁ METODA	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
5 FESTIVAL COLOURS OF OSTRAVA	27
5.1 KRIZOVÁ KOMUNIKACE FESTIVALU COLOURS OF OSTRAVA	27
5.1.1 Podpodnadpis	Chyba! Záložka není definována.
6 INKLUZIVITA A UDRŽITELNOST	29
6.1 INKLUZE NA FESTIVALU COLOURS OF OSTRAVA	29
6.1.1 Projekt „Colour bez bariér“	30
6.1.2 Speciální inkluzivní akce pořádané festivalem pro zdravotně znevýhodněné návštěvníky	31
6.2 UDRŽITELNOST NA FESTIVALU COLOURS OF OSTRAVA	33
6.2.1 Certifikát „Čistý festival“	34
7 ANALÝZA KOMUNIKACE CSR AKTIVIT FESTIVALU COLOURS OF OSTRAVA	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
8 VÝZKUM DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	36
8.1 ČÁST DOTAZNÍKU ZAMĚŘENÁ NA INKLUZIVITU	39
8.2 ČÁST DOTAZNÍKU ZAMĚŘENÁ NA UDRŽITELNOST	46
9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMÝCH OTÁZEK	50

9.1	VO1: JAK VNÍMAJÍ NÁVŠTĚVNÍCI I ŠIRŠÍ VEŘEJNOST INKLUZIVITU A UDRŽITELNOST NA FESTIVALU COLOURS OF OSTRAVA A JEJICH KOMUNIKACI? ...	50
ZÁVĚR		51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		52
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		55
SEZNAM OBRÁZKŮ		56
SEZNAM TABULEK	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.	
SEZNAM PŘÍLOH	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.	

ÚVOD

V dnešní době se společenská odpovědnost (CSR) stává nezbytnou součástí všech organizací, festivalů a eventů. Nejenže je velice důležitá pro ekonomickou situaci, ale také má svůj dopad na společnost a životní prostředí. Díky změně během posledního desetiletí dochází k rostoucímu povědomí veřejnosti o etických otázkách a udržitelnosti, což vede organizace a společnosti k aktivnímu zapojení do činností, které přispívají k sociálnímu prospěchu a ochraně životního prostředí.

Colours of Ostrava je jedním z nejvýznamnějších hudebních festivalů ve střední Evropě. Již dlouhá léta se tento festival pyšní nejen bohatým hudebním programem, ale také širokou škálou aktivit zaměřených na společenskou odpovědnost a udržitelnost. Colours of Ostrava aktivně přispívá o snahu k pozitivním společenským změnám.

Cílem práce je zjistit, jak návštěvníci a širší veřejnost festivalu Colours of Ostrava vnímají CSR aktivity a jejich online komunikaci. Výzkum se bude zabývat inkluzivními aktivitami k hendikepovaným návštěvníkům a LGBTQ + komunitě a ekologickou udržitelností na tomto festivalu.

V Teoretické části jsou popsány hlavní pojmy, jako je společenská odpovědnost, pod kterou spadaly pojmy inkluzivita, udržitelnost, dále digitální komunikace a krizová komunikace. Teoretická část je zakončena Metodikou práce, ve které je popsán účel výzkumu, specifická metoda výzkumu a cíl.

Na začátku praktické části je představen festival Colours of Ostrava. Následně jsou podrobněji popsány CSR aktivity, kterými se bakalářská práce zabývá, a to inkluzí a udržitelností samotného festivalu. U obou pilířů jsou vytyčené body aktivit a popis jejich fungování. Následně je podrobně popsán kvalitativní výzkum, ve formě dotazníkového šetření. Díky kterého je zjištěno postavení respondentů vůči samotným aktivitám a jejich názory na komunikaci festivalu.

Následně je dotazníkové šetření vyhodnoceno a na jeho základě byla zodpovězena výzkumná otázka.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CRS – CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Ještě v roce 2010 dle slov (KUNZ, V. SRPOV8, J.: *Společenská odpovědnost a její vliv na rozvoj kvality života*. In: Dvořáková, Z., Stříteský, M. (ed.). *Svět práce a kvalita života v globalizované ekonomice*. Praha: VŠE, 2007.) Značná šíře konceptu společenské odpovědnosti firem (Corporate Social Responsibility – CSR) zatím způsobuje velmi vysokou terminologickou nejednoznačnost v této oblasti. Také pro pojem CRS neexistuje v současné době žádná jednotná celosvětová definice a jak se zdá, změna je v nedohlednu. Je to způsobeno zejména tím, že CRS je založena na dobrovolnosti a nemá striktně vymezené hranice. Dává tak prostor široké diskusi i velmi širokému chápání v interpretaci tohoto komplexního konceptu jednotlivými zájmovými skupinami. V důsledku toho existuje celá řada definic a přístupu k vymezení CRS. (Dvořáková, Z., Stříteský, M., 2007)

Aktuální definice podle Oficiálního portálu Rady Kvality ČR tvrdí že: Společenská odpovědnost organizací (Corporate Social Responsibility – CSR) představuje dobrovolný závazek organizace zohledňovat při svém rozhodování a každodenních činnostech potřeby svých zákazníků, dodavatelů, zaměstnanců a dalších aktérů, jichž se její činnost dotýká, ať již přímo či nepřímo. Důležitou součástí je také snaha organizace minimalizovat negativní dopady její činnosti na životní prostředí. CSR je proto nutné vnímat jako průřezovou problematiku, která se dotýká širokého spektra aspektů – ekonomického, sociálního i environmentálního.

„Společenská odpovědnost organizací (Corporate Social Responsibility) představuje dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají. V praxi to znamená, že organizace, které přijaly CSR za své, si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pěstují dobré vztahy se svými zaměstnanci a podporují region, ve kterém působí. Takové firmy jsou nositeli pozitivních trendů a pomáhají měnit podnikatelské prostředí jako celek, odlišují se od konkurence, stávají se žádaným partnerem podobně smýšlejících firem a organizací a atraktivním zaměstnavatelem. Společensky odpovědné aktivity firem jsou čistě dobrovolné a charakteristické tím, že jdou nad rámec povinností daných zákonem.“ *Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development,*

1.1 Inkluze

Inkluze je považována za univerzální lidské právo. Cílem inkluze je zahrnout všechny lidi bez ohledu na rasu, pohlaví, zdravotní postižení, zdravotní nebo jiné potřeby. Jde o poskytnutí rovného přístupu a příležitostí a zbavení se diskriminace a netolerance (odstranění bariér). Ovlivňuje všechny aspekty veřejného života.

Cambridžský slovník vykládá definici takto: myšlenka inkluze je taková, že každý by měl mít možnost využívat stejná zařízení, účastnit se stejných aktivit a užívat si stejné zkušenosti, včetně lidí se zdravotním postižením nebo jiným znevýhodněním.

Inkluze v kontextu akcí se týká zahrnutí všech zúčastněných osob, bez ohledu na jejich různé vlastnosti nebo situace. Tento princip se může vztahovat na různé aspekty akcí, jako jsou:

1. **Zúčastnění:** Inkluze v akcích znamená, že se všechny osoby cítí vítány a přijaté, bez ohledu na jejich pohlaví, rasy, věku, zdravotní stav nebo jiné vlastnosti. Akce by měly být přístupné pro všechny a vytvořit pozitivní prostředí pro všechny účastníky.
2. **Program akce:** Inkluze v akcích znamená, že program akce bude navržen tak, aby byl přístupný pro všechny účastníky, bez ohledu na jejich schopnosti nebo potřeby. Program by měl být flexibilní a umožňovat účastníkům se zúčastnit akce podle svých schopností a potřeb.
3. **Přístupnost:** Inkluze v akcích znamená, že akce bude přístupná pro všechny účastníky, bez ohledu na jejich fyzické nebo mentální schopnosti. Akce by měla být navržena tak, aby byla přístupná pro všechny účastníky, například prostřednictvím přístupnosti pro osoby s omezenými schopnostmi nebo prostřednictvím překladů pro účastníky s jiným jazykem.
4. **Vzdělávání:** Inkluze v akcích znamená, že akce bude navržena tak, aby vzdělávala všechny účastníky o inkluzivním myšlení a praktikách. Akce by měla vytvořit pozitivní prostředí pro všechny účastníky a podporovat vzájemné respekt a porozumění.

Příkladem inkluzivních akcí mohou být osvětové aktivity, jako Týden pro inkluzi, které se zabývají šířením a podporováním myšlenky inkluzivního vzdělávání.

1.1.1 LGBTQ+ komunita

Zkratka zastřešující osoby nevětšinové sexuální orientace nebo genderové identity

L - Lesba: Žena, kterou přitahují (sexuálně či romanticky) ženy

G - Gay: Muž, kterého přitahují (sexuálně či romanticky) muži

B - Bisexuál*ka (také zkráceně bi): Člověk, kterého přitahují ženy i muži, ale ne nutně stejným způsobem nebo stejně intenzivně

T - Trans (gender osoba: Osoba, jejíž rod se neshoduje s tím, jak ji označili po narození; pojmy trans (transgender) jsou přídavná jména

Q - Queer: Zastřešující výraz pro osoby menšinové sexuální orientace či genderové identity, původně to bylo pejorativní označení leseb a gayů, některými lidmi je tento termín vnímán stále jako urážlivý a homofobní

I - Intersex osoba: Zastřešující termín označující osobu, u níž nelze jednoznačně určit, zda je mužského či ženského pohlaví, v úvahu se zde bere jak tvar vnějších genitálií, tak i další biologické charakteristiky, které nejsou na první pohled viditelné (chromozomy, gonády, pohlavní hormony); není vhodné v tomto kontextu používat pojem intersexualita/intersexuál*ka, protože se nejedná o variantu sexuální orientace nebo identity, pojem je odvozený od slova „sex“, česky pohlaví, nikoliv od slova sexualita

+ - LGBTQI+ spektrum obsahuje spoustu genderových identit a sexuálních orientací, proto se na konec LGBTQI většinou přidává znaménko plus označující, že existuje daleko více možností.

LGBT je zkratka, která se objevila v angličtině pro lesbičky (lesbian), gayové (gay), bisexuálové (bisexual) a transgendeři (transgender). Termín byl používán od devadesátých let a je adaptací zkratky LGB, která v osmdesátých letech začala nahrazovat slovo "gay komunita". Zatímco první tři písmena (LGB) se zaměřují na sexuální identitu, T odkazuje na osobu, jejíž genderová identita se liší od pohlaví. Od roku 1996 je obvyklé používat zkratku obsahující také písmeno Q (LGBTQ)

1.2 Udržitelnost

Udržitelnost je relevantní pro všechny úrovně lidské činnosti, od globální úrovně po úroveň národní, regionální, komunitní, organizační a individuální. Udržitelnost a udržitelný rozvoj byly popsány mnoha způsoby: „Naplnění našich potřeb nebo potřeb současné

generace, aniž bychom ohrozili „schopnost budoucích generací uspokojovat své vlastní potřeby“ nebo „Žít dobře v mezích přírody“. Jinými slovy, udržitelnost odkazuje na stav globálního systému se zaměřením na environmentální, sociální a ekonomické subsystémy, ve kterých jsou uspokojeny potřeby současnosti, aniž by byla ohrožena schopnost budoucích generací uspokojovat jejich potřeby. (Choudhury, 2018)

1.2.1 Ekologická udržitelnost

Zjednodušeně lze **udržitelnost definovat jako „schopnost kontinuální existence“**. Nicméně udržitelnost je poměrně komplexní koncept.

Nejčastěji citová definice udržitelnosti pochází od komise Organizace spojených národů pro životní prostředí a rozvoj: „Udržitelný rozvoj je rozvoj, který zabezpečuje pokrytí současných potřeb bez ústupků v rámci pokrytí potřeb budoucích generací“.

Udržitelný rozvoj je takový druh rozvoje, který se zároveň snaží odstranit nebo zmírnit negativní projevy dosavadního způsobu vývoje lidské společnosti. Minulý i současný vývoj založený především na ekonomickém růstu se nezvratně podepisuje na podobě a fungování naší planety. Většina přírodních zdrojů je konečná a jejich nadměrné čerpání naší planetu poškozují, jedná se tudíž v podstatě o rozvoj na dluh.

Udržitelný rozvoj proto nebere v potaz pouze ekonomický růst, ale i společenské hodnoty a přírodní bohatství. Ústřední otázkou proto je, jak uchovat **kvalitu života** a zajistit potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo naplnění potřeb budoucích generací a jiných lidí. Stojí na pochopení, že **sociální, environmentální a ekonomický** pilíř společnosti jsou úzce propojeny a že nelze jeden z nich upřednostnit na úkor ostatních.

1.3 Přístupnost

Pojem přístupnost obecně znamená bezbariérovost. V oblasti internetu tento pojem představuje takový web, který jeho návštěvníkům neklade žádné překážky v jeho používání.

Bezbariérová přístupnost se týká zajištění prostředí, které umožňuje plné využívání staveb, prostor a služeb lidem bez ohledu na jejich fyzické schopnosti nebo omezení. Jedná se o zajištění stejných možností a příležitostí pro všechny, a to včetně osob se zdravotním postižením, seniory nebo rodiče s kočárkem. Cílem bezbariérové přístupnosti je odstranění

fyzických, architektonických, komunikačních a jiných bariér, které by mohly omezovat plnou účast všech lidí ve společnosti a jim poskytovaných službách.

2 DIGITÁLNÍ MARKETING

Digitální marketing je budoucí vývoj marketingu. Stává se to tehdy, když většina nebo celý marketing společnosti využívá digitální kanály. Digitální kanály jsou adresné a umožňují obchodníkům vést nepřetržitý dvousměrný personalizovaný dialog s každým spotřebitelem. Tento dialog využívá data z každé interakce se zákazníkem k informování dalšího, podobně jako neutrální síť. Kromě toho marketingoví manažeři neustále využívají informace o chování v reálném čase a přímou zpětnou vazbu od spotřebitelů ke zlepšení a optimalizaci interakcí.

Některé strategie digitálního marketingu, včetně e-mailového marketingu, optimalizace pro vyhledávače a organického marketingu na sociálních sítích, mají za cíl zvýšit organický dosah značky. Jiné zahrnují platby, například PPC reklamu, propagaci v sociálních médiích a sponzorovanou spolupráci. Aby přilákaly cílovou skupinu, kombinuje mnoho firem v digitální éře placené a organické techniky.

Co zahrnuje digitální marketingové strategie?

1. Marketing sociálních médií je využívání platformy sociálních médií k propagaci zboží a služeb. Umožňuje zlepšit rozpoznatelnost značky a zvýšit návštěvnost webových stránek.
2. Zvyšování viditelnosti webových stránek ve vyhledávacích je praxí SEO.
3. Účinnou technikou pro kontaktování klientů, kteří používají vyhledávače, jako je Google nebo Bing, je placená reklama ve vyhledávání.
4. E-mailový marketing je cenově dostupný způsob, jak navázat kontakt se současnými i potenciálními klienty.
5. Affiliate marketing je spolupráce s klienty při propagaci vaší společnosti na jejich zdrojích a platformách sociálních médií.

2.1 Sociální síť

Sociální síť (z angl. social network nebo community network) v rámci pojmů virtuálního světa můžeme definovat jako online službu, která na základě registrace umožní vytvořit profil uživatele, pod kterým lze tuto službu využívat zejména ke komunikaci, sdílení informací, fotografií, videa atd. s dalšími registrovanými uživateli.

Sociální síť je internetová služba umožňující svým členům tvořit a sdílet s ostatními osobní obsah, komunikovat s nimi, sdružovat se a vzájemně se bavit.

Sociální sítě mohou být využívány pro různé účely v oblasti podnikání a marketingu. Některé z možností využití sociálních sítí zahrnují:

- **Komunikace se zákazníky:** Sociální sítě umožňují bezprostřední kontakt se zákazníky, což může pomoci vytvořit vztahy a získat věrné zákazníky
- **Vytváření korporativní identity:** Sociální sítě mohou sloužit k vytváření a udržování správného směru a korporativní identity pro vaše podnikání
- **Vytváření hodnotného obsahu:** Vytváření hodnotného obsahu na sociálních sítích může pomoci získat více příležitostí a potenciálního zisku, než klasický reklamní poutač
- **Získání nových zákazníků:** Sociální sítě mohou sloužit jako nástroj pro získání nových zákazníků a vytvoření vztahů s ním

Při využívání sociálních sítí pro podnikání je důležité znát své publikum a mít strategii a plány, jak bude podnik nakládat se sociálními sítěmi a co očekává, že mu přinese

2.1.1 Instagram

Instagram je aplikace pro sdílení fotografií a videí, která pochází z Ameriky a je vlastněna Meta Platforms. Uživatelé mohou na Instagramu sdílet média. Mají možnost je upravovat filtry a dalšími nástroji. Instagram byl vydán 6. října 2010. Aplikace je dostupná pro iOS, Android a Fire OS.

Je to sociální síť, kterou v roce 2012 získala pod svá křídla největší světová sociální síť Facebook. Na rozdíl od Facebooku si Instagram nehraje na sociální dopad uživatelů, není založen na šíření statusů, ale vyzývá ke kreativě formou fotografií nebo krátkých videí. V roce 2018 přesáhl počet uživatelů Instagramu jednu miliardu celosvětově a přes 2,2 mil. uživatelů v ČR. Ačkoli se povědomí o Instagramu velmi rychle šíří (i díky masivní podpoře českých offline médií) faktem zůstává, že většina uživatelů Instagramu je ve věku 18-34 let (65 %).

Instagram umožňuje uživatelům:

- Sdílet fotografie a videa na svém profilu
- Vytvářet a sledovat krátké, zábavná videa na Instagramu - Reels
- Vytvářet a sdílet příběhy, které se zobrazí pouze 24 hodin
- Zasiílat zprávy prostřednictvím Messengeru
- Zjistit, co se stává u svých přátel a ostatních uživatelů
- Zjistit, co se stává v okolí a zúčastnit se aktuálních témat. Instagram je populární mezi uživateli, kteří chtějí sdílet své životní momenty, zúčastnit se aktuálních témat a spojovat se s ostatními uživateli.

2.1.2 Facebook

Facebook je nejnavštěvovanější sociální síť na internetu, na které se mohou lidé registrovat, zakládat si své profily, sdílet příspěvky, nahrávat fotky, videa a nespočet dalších činností.

Obrovskou výhodou Facebooku je ale to, že si na něm mohou založit své stránky také společnosti a propagovat tak své služby či výrobky. Je to tudíž jednoduchý způsob, jak oslovit nové zákazníky nebo třeba obchodní partnery.

Ve statistickém průzkumu z roku 2014 se zjistilo, že je na této sociální síti již 1,393 miliard uživatelů, z čehož jich je 72 % dospělých. Aktivních je jich každý den až 890 milionů.

Facebookové funkce vhodné pro propagaci produktů a služeb a komunikaci se zákazníky:

1. Firemní stránka - umožňuje firmám vytvořit si svůj profil na Facebooku a sdílet s nimi informace o svých produktech a službách. Stránka také umožňuje komunikaci se zákazníky a získávání nových kontaktů.
2. Profesionální režim - umožňuje firmám oddělit svůj firemní profil od osobního profilu a nabízí další funkce pro správu stránky, jako například statistiky návštěvnosti.
3. Reklamy - Facebook nabízí možnost vytváření cílených reklam pro firmy, které umožňují oslovit konkrétní skupiny uživatelů na základě jejich zájmů, věku, pohlaví a dalších kritérií.

4. Facebook Live - umožňuje firmám vysílat živá videa a interagovat s publikem v reálném čase.
5. Facebook skupiny - umožňují firmám vytvořit si svou vlastní komunitu na Facebooku a sdílet s nimi informace o svých produktech a službách. Skupiny také umožňují komunikaci se zákazníky a získávání nových kontaktů

2.2 Webová stránka

Webové stránky jsou forma prezentace osoby či společnosti na internetu. Jejich obsah a podoba je uložena na serveru či webhostingu. Dnes se jedná o klíčovou formu propagace firem a jejich služeb. Zároveň jsou webové stránky obrovským zdrojem různorodých informací.

Webové stránky jsou dokumenty umístěné na počítači (serveru) připojeném do sítě Internet, dostupné typicky přes protokol http a zobrazované čtenářem pomocí prohlížeče webových stránek (Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Safari atd.) Webové stránky jsou formátovány pomocí HTML (Hyper Text Markup Language) a mohou být buď statické (nemění se, jsou napsány pouze s pomocí HTML), nebo dynamické – generované pomocí software na straně serveru (např. pomocí Apache stránky generované pomocí PHP apod.) V rámci WWW (World Wide Web) i v rámci jednoho webu jsou jednotlivé webové stránky (HTML dokumenty) provázány pomocí hypertextových odkazů.

Důležité prvky, které musí obsahovat webová stránka

1. **Jasná navigace:** Webová stránka by měla mít jasnou a snadno použitelnou navigaci, aby uživatelé mohli snadno najít to, co hledají.
2. **Kvalitní obsah:** Webová stránka by měla obsahovat kvalitní a relevantní obsah, který odpovídá potřebám uživatelů.
3. **Responsivní design:** Webová stránka by měla být navržena tak, aby byla přístupná na různých zařízeních, včetně mobilních telefonů a tabletů.
4. **Rychlost načítání:** Webová stránka by měla být rychlá a snadno načítatelná, aby uživatelé nemuseli čekat příliš dlouho.

5. **Bezpečnost:** Webová stránka by měla být zabezpečena proti útokům a měla by být chráněna osobní data uživatelů.

Tyto prvky jsou důležité pro vytvoření kvalitní webové stránky, která bude přístupná a užitečná pro uživatele.

3 KRIZOVÁ KOMUNIKACE

(„crisis communication“, „risk communication“, „emergency communication“, communication in crisis and emergencies“) Výměna informací mezi odpovědnými autoritami, organizacemi, médií, jednotlivci a skupinami před mimořádnou událostí, v jejím průběhu a po jejím skončení. Bývá označována též jako komunikace v krizi, komunikace při mimořádné události, komunikace v krizovém řízení nebo komunikace rizika. Komunikaci rizik můžeme pojímat jako klíčovou složku krizové komunikace. Mezi hlavní aspekty krizové komunikace patří: obsah a forma, možná úskalí, problematika budování důvěry a otázky percepce rizika. Klíčové pro praxi je, zda vnímání lidí odpovídá reálnému stavu, a jakou mají lidé schopnost asimilovat informace v období ohrožení. (Vymětal, 2009)

Krizová komunikace je specializovaná forma komunikace, která se používá při náročných situacích nedorozumění nebo mezi organizacemi a veřejností. Jejím cílem je pomoci koordinovat responders, reagovat na negativní správy, monitorovat a analyzovat veřejné postoje a řešit vzniklé situace.

Krizová komunikace je důležitým pojmem v oboru PR (Public Relations). Jedná se o způsob externí i interní komunikace firmy, jež se nachází krizi, respektive situaci, kdy je ohrožena její pověst či stabilita. Krizová komunikace je tedy důležitá pro zachování dobrého jména firmy, proto ji většinou vykonávají experti s dlouholetými zkušenostmi.

Prvky krizové komunikace zahrnují sdělování informací mezi orgány a prvky systému krizového řízení a uvnitř tohoto systému, veřejnosti, médiím, odborníkům, soudním znalcům a orgánům činným v trestním řízení, podřízeným, zaměstnancům firmy, rodinným příslušníkům a jiným věcně zainteresovaným právnickým a fyzickým osobám.

Krizová komunikace je specifická forma sociální komunikace, která je nástrojem krizového řízení a je součástí krizových scénářů. Jedná se o interpersonální, meziosobní, skupinovou a masovou komunikaci.

Klíčové prvky krizové komunikace zahrnují pravdivost, jednoznačnost, rychlost, intenzitu komunikace, rozpoznání rizika, proces krizové komunikace, běžné prostředky krizové komunikace s médii, reagování na nejběžnější mediální problémy, metakomunikaci a otevřenou komunikaci.

3.1 Krizová komunikace ve vztahu s médii

Krizovou komunikaci bereme jako součást reakce organizací (nebo i jednotlivců) na ohrožení reputace a na mimořádné události.

Úkolem krizové komunikace je to, aby organizace přežila různorodé krize s minimálními následky a vše se co nejrychleji vrátilo k normálu. Krizová komunikace tak chrání kapitál, lidské zdroje a reputaci organizace. (Tomandl et al., 2020, s. 47)

3.2 Krizová komunikace Eventů

Krizová komunikace eventů se zabývá komunikací v situacích, kdy dojde k neočekávané události, která může mít negativní dopad na organizaci nebo společnost. Tato komunikace zahrnuje sdělování informací mezi orgány a prvky systému krizového řízení a uvnitř tohoto systému, veřejnosti, médiím, odborníkům, soudním znalcům a orgánům činným v trestním řízení, podřízeným, zaměstnancům firmy, rodinným příslušníkům a jiným věcně zainteresovaným právnickým a fyzickým osobám.

Pro vyhodnocení krizové komunikace pro akce nebo události je důležité zohlednit klíčové prvky krizové komunikace, jako jsou pravdivost, jednoznačnost, rychlost, intenzita komunikace, rozpoznání rizika, proces krizové komunikace, běžné prostředky krizové komunikace s médii, reagování na nejběžnější mediální problémy, metakomunikaci a otevřenou komunikaci. Dále je nutné zhodnotit úspěšnost krizové komunikace a případně navrhnout zlepšení pro případné další krizové situace. Vyhodnocení krizové komunikace může být prováděno interně v rámci organizace nebo společnosti, nebo může být provedeno externě nezávislými odborníky na krizovou komunikaci

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jak návštěvníci a širší veřejnost festivalu Colours of Ostrava vnímají CSR aktivity v online i offline prostředí. Výzkum se bude zabývat inkluzivními aktivitami k hendikepovaným návštěvníkům a LGBTQ + komunitě a ekologickou udržitelností na tomto festivalu. V neposlední řadě se výzkum zabývá, jak festival Colours of Ostrava využívá komunikaci v digitálním prostředí u výše zmiňovaných témat.

4.2 Výzkumná otázka

VO1: Jak vnímají návštěvníci i širší veřejnost inkluzivitu a udržitelnost na festivalu Colours of Ostrava a jejich komunikaci?

4.3 Účel výzkumu

Festival pracuje s inkluzí a nabízí spoustu služeb, i tak je vždy prostor na zlepšení a dostání do povědomí širší skupiny. Inkluze patří mezi jedny z hlavních hodnot festivalu, a to dokazuje i projekt Colours bez bariér. Udržitelnost je aktuální téma již několik let, které se ale udržuje na stejné úrovni. Obě dvě témata jsou velice aktuální posledních 10 let a festival Colours of Ostrava se pyšní svým postojem k inkluzivitě a udržitelnosti. Během posledních 3 let, ale nastaly situace, kdy porušili, nebo shodili svou vizi a hodnoty v těchto oblastech.

Proto je téma této bakalářské práce zaměřeno na postoj návštěvníků a širší veřejnosti na tyto dvě oblasti festivalu Colours of Ostrava, kde je důležitou otázkou, jestli společnost vnímá postoj festivalu k inkluzivitě a udržitelnosti pozitivně/negativně, nebo jestli vůbec.

A také, jak festival Colour of Ostrava využívá krizovou komunikaci v negativních situacích, které v letošním ročníku, nebo předešlých letech nastaly ve spojitosti k inkluzivitě a udržitelnosti.

4.4 Cílová skupina

Cílová skupina je celá široká veřejnost vnímající komunikaci a aktivity festivalu. Mezi ty primárně patří návštěvníci festivalu (zejména zástupci řešených skupin). Tito respondenti dokážou nejlépe posoudit vlastní zkušenost a přístup festivalu k problematice.

Dále i obyvatelé Ostravy, kterých se mohou aktivity festivalu týkat, nebo sledující na sociálních sítích, kteří na festivalu nikdy nebyli, ale stále je zajímá.

Lidé s různými fyzickými omezeními, kteří jsou návštěvníky festivalu Colours of Ostrava se mohou podělit o své pozitivní i negativní zkušenosti, které by bylo třeba do budoucích let zlepšit.

4.5 Výzkumná metoda

Pro zjištění odpovědí na výzkumné otázky je třeba oslovit veliký počet návštěvníků i širší veřejnosti, proto byl pro sběr dat vybrán kvantitativní výzkum. Konkrétně bylo jako výzkumná metoda vybráno dotazníkové šetření, a to za účelem získání, co největšího počtu odpovědí, které mohou vést k nalezení možných řešení problematiky.

„Dotazníkové šetření patří do skupiny empirických metod založených na dotazování vybraných jedinců pomocí sady otázek soustředěných obvykle na nějaký aktuální problém“ (Nekuda, 2017, s.1).

Cílem dotazníkového šetření je sběr dat v rozsahu 400 - 450 odpovědí, které jsou rozděleny na 300 odpovědí návštěvníků festivalu a 100 - 150 odpovědí širší veřejnosti. Pro získání odpovědí k dotazníku od třetí cílové skupiny budou osloveny skupiny na sociální síti Facebook, ve kterých se nachází návštěvníci a členové festivalu Colours of Ostrava s těmito fyzickými poruchami.

Dotazník je rozdělen do 4 částí. V první části se dotazník rozdělí podle toho, do které cílové skupiny respondent patří. Zda festival navštívil/má o něm povědomí/zajímá se o festival, nebo o něm neslyšel/nezajímá ho, kdy nastane filtrace odpovědí. Dále se dotazník rozdělí na část zaměřenou na inkluzivitu a část zaměřenou na udržitelnost. V závěru a poslední části dotazníku bude vloženo anonymní okénko, kde se návštěvníci s různými formami poruch nebo jinými omezeními, či nespokojeností s festivalem mohou svěřit a podělit se o své zkušenosti.

Na začátku praktické části bude představen festival Colours of Ostrava a zapojení inkluzivity a udržitelnosti do jeho aktivit. Následně praktická část vyhodnotí a bude interpretovat nasbíraná data. Dotazníkové šetření bude zakončeno shrnutím klíčovými poznatky.

Celou praktickou část zakončí zodpovězení na výzkumné otázky a zpracování doporučení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 FESTIVAL COLOURS OF OSTRAVA

Colours of Ostrava je mezinárodní hudební festival, který je pořádán každoročně v Ostravě. Od roku 2002, kdy byl festival založen se stal jedním z klíčových kulturních a hudebních akcí ve střední Evropě. Od roku 2012 se festival odehrává v prostředí Dolních Vítkovic, kde se dříve nacházely železářny, hutě a doly. Colours of Ostrava je vyhlášený svou širokou škálou hudebních žánrů, které zahrnují rock, indie, elektronickou hudbu, world music a folk. Poslední 20. ročník festivalu přinesl více než 350 různorodých programových bodů na 19 různých místech v areálu, které zahrnovali koncerty, diskuse, divadelní představení, filmy, workshopy a výtvarné aktivity. Samotný festival nabízí bohatý a pestrobarevný program, který oslovuje všechny příznivce kultury a hudby.

Inkluzivní přístup jakožto jeden z hlavních inkluzivních prvků je určen pro účastníky z různých sociokulturních skupin a věkových kategorií. Tato filozofie festivalu podporuje volnost, sdílení a kreativní výměnu mezi různorodými účastníky a umocňuje festivalovou atmosféru.

Festival Colours of Ostrava je také pevně zasazen do kontextu udržitelného rozvoje a ochrany životního prostředí. Organizátoři se aktivně angažují v minimalizaci ekologického dopadu životního prostředí, prostřednictvím opatření, jako jsou obnovitelné zdroje energie, recyklace materiálů a podpora místní ekonomiky.

Celkově lze festival Colours of Ostrava považovat za významnou kulturní událost, která se zapsala do povědomí nejen v České republice, ale i v celé Evropě. Jeho vliv na regionální kulturní dopad a turistický ruch je viditelný a posiluje jeho pozici jako klíčového účastníka kulturní scény střední Evropy.

5.1 Krizová komunikace festivalu Colours of Ostrava

Krizová komunikace je zásadním prvkem řízení rizik a ochrany reputace v kontextu festivalu Colours of Ostrava. S ohledem na rozměr události a její veřejný charakter je nezbytné, aby festival disponoval efektivní strategií krizové komunikace, která umožní rychlou a efektivní reakci na potenciální nečekané události či problémy.

Klíčovým aspektem krizové komunikace je především předem připravený plán reakce na krizové situace. Tento plán by měl obsahovat definici možných scénářů krize, postupy pro jejich řešení a distribuci rolí v rámci krizového týmu. Důležitou součástí je rovněž systematické školení zaměstnanců a dobrovolníků, aby byli schopni adekvátně reagovat na krizové události s profesionálním přístupem.

Transparentnost a otevřenost při komunikaci s veřejností jsou základními principy krizové komunikace. Festival by měl být schopen rychle a pravdivě informovat veřejnost o vývoji situace a opatřeních přijatých k řešení problému. Tento proces vyžaduje průběžnou aktualizaci oficiálních komunikačních kanálů festivalu a vhodnou rétoriku v tiskových prohlášeních.

Zvláštní pozornost je třeba věnovat komunikaci s médii a veřejností. Mluvčí festivalu by měl být vyškolen v oblasti mediálních interakcí a schopen efektivního zvládnutí dotazů a informování veřejnosti. Kromě toho je nezbytná spolupráce s místními úřady a bezpečnostními složkami pro koordinované řešení krizových situací.

Krizová komunikace představuje nedílnou součást řízení festivalu Colours of Ostrava a její správná implementace může významně ovlivnit reputaci a pověst události. Efektivní strategie krizové komunikace je klíčovým faktorem v minimalizaci negativních dopadů krizových událostí a zajištění ochrany integrity festivalu.

6 INKLUZIVITA A UDRŽITELNOST

Inkluzivita a udržitelnost představují klíčové koncepty v kontextu sociální a environmentální udržitelnosti. Tímto formují moderní společenský model a strategie udržitelného rozvoje.

Inkluzivní přístup zastupuje snahu o zajištění rovných příležitostí a začlenění všech jednotlivců a sociálních skupin ve společnosti. Tento koncept zdůrazňuje potřebu respektu a podpory diverzity a rovnosti bez ohledu na rasu, pohlaví, sexuální orientaci, náboženství, schopnosti či socioekonomický status. Inkluzivita vyžaduje aktivní opatření pro odstranění bariér a nerovností, které mohou bránit určitým skupinám v plném začlenění do společnosti.

Udržitelnost se soustředí na zachování dlouhodobé životaschopnosti a prosperity společnosti a ekosystémů. Tento koncept zdůrazňuje potřebu vyváženého využívání přírodních zdrojů, minimalizaci environmentálních dopadů, ochranu biodiverzity a podporu obnovitelných forem energie. Současně udržitelnost klade důraz na sociální spravedlnost a rovnost, zajištění základních potřeb pro všechny jednotlivce a eliminaci chudoby a nerovností.

Spojením těchto principů vzniká integrální koncept inkluzivní udržitelnosti, který zdůrazňuje vzájemnou propojenost a závislost lidských společenství na životním prostředí. Tento koncept klade důraz na tvorbu společnosti, která je odolná vůči výzvám současnosti a budoucnosti, a zároveň zajišťuje rovnost a spravedlnost pro všechny její členy.

6.1 Inkluze na festivalu Colours of Ostrava

Inkluzivní strategie festivalu Colours of Ostrava představuje klíčový pilíř jeho sociokulturního a společenského konceptu. Festival si klade za cíl poskytovat otevřené a přístupné prostředí pro všechny účastníky, bez ohledu na jejich individuální charakteristiky, včetně původu, náboženského vyznání, sexuální orientace, věku a fyzických schopností.

Jedním z hlavních aspektů inkluzivního přístupu je diverzifikace (rozdílnost) programové nabídky festivalu, která je navržena tak, aby oslovila široké spektrum publika. Od koncertů různých hudebních žánrů až po divadelní představení, diskuse, workshopy a vý-

tvarné aktivity, festival Colours of Ostrava poskytuje platformu, která umožňuje každému účastníkovi aktivně se zapojit do událostí podle svých zájmů a preferencí.

Dalším klíčovým opatřením je snaha o vytvoření bezpečného a inkluzivního prostředí, které respektuje individuální potřeby a zároveň podporuje sociální interakce. To zahrnuje implementaci bezbariérové infrastruktury, poskytování asistence pro návštěvníky se specifickými potřebami a průběžné školení zaměstnanců a dobrovolníků, aby byli schopni adekvátně reagovat na individuální požadavky a potřeby účastníků.

Kromě toho festival aktivně spolupracuje s organizacemi a iniciativami zabývajícími se problematikou inkluze a diverzity, aby zajišťoval citlivý a respektující přístup ke všem účastníkům. Tímto způsobem festival Colours of Ostrava vytváří prostředí, které nejenže poskytuje umělecké a kulturní zážitky, ale také podporuje sociální soudržnost, porozumění a inkluzivní společenské hodnoty.

6.1.1 Projekt „Colour bez bariér“

Projekt "Colours bez bariér" reprezentuje strategickou iniciativu festivalu Colours of Ostrava, která si klade za cíl eliminovat překážky bránící plné participaci osob se zdravotním postižením a dalších zranitelných skupin na festivalových akcích. Hlavním záměrem projektu je odstranění fyzických, sociálních a komunikačních bariér a vytvoření prostředí, které umožní bezproblémový a rovný přístup ke všem aspektům festivalového dění.

Projekt se zaměřuje na implementaci bezbariérové infrastruktury v rámci festivalového prostoru, což zahrnuje přístupnost veřejných zařízení, včetně scén, toalet a občerstvení. Zároveň klade důraz na školení personálu a dobrovolníků, aby byli vybaveni nezbytnými komunikačními dovednostmi a schopností poskytovat asistenci osobám se zdravotním postižením.

Informační kampaně a osvětové aktivity jsou další klíčovou složkou projektu, které mají za cíl zvýšit povědomí o potřebách a právech osob se zdravotním postižením v kontextu festivalového prostředí. To zahrnuje šíření informací o dostupných službách, bezbariérovém přístupu a možnostech podpory pro účastníky se zvláštními potřebami.

Projekt "Colours bez bariér" ukazuje závazek festivalu Colours of Ostrava k inkluzivnímu a rovnoprávnému přístupu ke kultuře a umění. Tímto způsobem festival posiluje svou reputaci jako událost, která aktivně podporuje sociální integraci a diverzitu, a zároveň poskytuje platformu pro sdílení kulturního dědictví bez ohledu na individuální schopnosti a potřeby účastníků.

6.1.2 Speciální inkluzivní akce pořádané festivalem pro zdravotně znevýhodněné návštěvníky

Festival Colours of Ostrava se systematicky snaží o inkluzivní přístup k všem svým návštěvníkům a organizuje různé akce a programy, které reflektují tuto snahu. Zde je několik příkladů inkluzivních akcí, které festival pořádá:

1. **Bezbariérové prostory:** Festival Colours of Ostrava se snaží zajistit, aby všechny jeho prostory a místa byly přístupné bez ohledu na fyzické schopnosti účastníků. To zahrnuje bezbariérové přístupy ke všem scénám, občerstvení, toaletám a dalším veřejným zařízením.
2. **Interpretace pro neslyšící:** Festival poskytuje možnosti pro neslyšící a slabo slyšící návštěvníky pomocí interpretačních služeb znakového jazyka během některých hudebních vystoupení a dalších programů, které vyžadují komunikaci.
3. **Přizpůsobené informace:** Festival aktivně pracuje na zajištění toho, aby veškeré informace o programu, dopravě, bezpečnosti a dalších důležitých aspektech byly dostupné ve formě, která je přístupná pro všechny, včetně lidí se zrakovým nebo sluchovým postižením.
4. **Bezbariérové ubytování:** Festival spolupracuje s ubytovacími zařízeními, aby zajistil dostupnost bezbariérových pokojů pro návštěvníky se zdravotním postižením nebo omezenou pohyblivostí.
5. **Podpora pro lidi s autismem:** Festival se snaží poskytnout vhodné prostředí pro lidi s autismem a jejich rodiny, včetně klidných prostor pro odpočinek a možností úpravy intenzity světla a zvuku na určitých místech festivalového areálu.

Přístupnost toalet pro zdravotně znevýhodněné osoby na festivalu Colours of Ostrava je důležitou oblastí, kterou festival aktivně řeší. Zde jsou některé způsoby, jak festival zajišťuje přístupnost toalet.

Bezbariérové toalety: Festival poskytuje speciální toalety vybavené pro snadný přístup a použití pro lidi se zdravotním postižením. Tyto toalety jsou navrženy tak, aby umožnily pohodlný a bezpečný vstup a pobyt pro uživatele s různými typy znevýhodnění.

Označení a dostupnost: Bezbariérové toalety jsou jasně označeny a umístěny na strategických místech v rámci festivalového areálu, aby byly snadno dostupné pro ZZN. Informace o jejich umístění jsou také poskytovány v mapách festivalu a na webových stránkách pro transparentnost a pohodlí návštěvníků.

Bezpečnost a čistota: Festival dbá na to, aby bezbariérové toalety byly udržovány čisté a bezpečné pro uživatele. Jsou pravidelně kontrolovány a čištěny, aby zajistily co nejlepší možný komfort a hygienu.

Asistenční služby: Pro ty, kteří potřebují pomoc při používání toalet pro ZZN, může být k dispozici asistenční personál, který poskytne potřebnou podporu a asistenci.

6.1.3 LGBTQ+ komunita

Festival Colours of Ostrava se aktivně angažuje v podpoře LGBTQ+ komunity prostřednictvím různých akcí a iniciativ, které zdůrazňují inkluzivitu, rozmanitost a respekt k všem jedincům bez ohledu na jejich sexuální orientaci nebo genderovou identitu. Zde jsou některé způsoby, jak festival podporuje LGBTQ+ komunitu:

1. **Inkluzivní programování:** Festival přizpůsobuje svůj program tak, aby zahrnoval umělce a vystoupení, které oslavují LGBTQ+ kulturu a umění. Zde patří hudební skupiny, DJe a umělce, kteří jsou součástí této komunity nebo se aktivně angažují v podpoře jejích práv.
2. **Bezpečné prostředí:** Festival se snaží vytvořit bezpečné a podpůrné prostředí pro všechny návštěvníky, včetně členů LGBTQ+ komunity. To zahrnuje zajištění bez-

pečnostních opatření a podporu proti jakémukoli projevu homofobie, transfobie nebo diskriminace.

3. **Vzdělávací a osvětové akce:** Festival může pořádat vzdělávací panely, workshopy nebo diskuse zaměřené na téma LGBTQ+ práv, historie a kultury, které pomáhají zvýšit povědomí a porozumění této komunitě.
4. **Spolupráce s LGBTQ+ organizacemi:** Festival může spolupracovat s neziskovými organizacemi a skupinami zaměřenými na práva LGBTQ+ osob, aby poskytoval podporu, informace a zdroje pro členy této komunity.

Tyto a další aktivity ukazují závazek festivalu Colours of Ostrava k podpoře a oslavě LGBTQ+ komunity a jeho snahu vytvářet prostředí, které je přátelské, respektuje a oslavuje rozmanitost všech jeho návštěvníků.

V roce 2023 na festivalu Colours of Ostrava došlo k incidentu týkajícímu se LGBTQ+ komunity, kdy někteří návštěvníci byli odmítnuti při vstupu na základě toho, že nosili oblečení v duhových barvách. Ochranka se odvolávala na oficiální politiku festivalu, která zakazuje šíření určitých ideologií, a ve svém vyjádření srovnala LGBT vlajku s nacistickým symbolem.

6.2 Udržitelnost na festivalu Colours of Ostrava

Udržitelnost zaujímá významnou pozici v rámci festivalu Colours of Ostrava, který aktivně implementuje opatření směřující k minimalizaci svého ekologického a sociálního ovlivnění a podporuje koncept trvale udržitelného rozvoje. Festival se zavazuje ke snižování svého ekologického otisku a podporuje environmentální odpovědnost a sociální udržitelnost.

Jedním z klíčových aspektů festivalového úsilí je snaha minimalizovat produkci odpadu a podporovat recyklaci. To zahrnuje preferenci používání ekologicky šetrných materiálů a obalů, organizaci třídění odpadů a podporu recyklačních programů během průběhu festivalové akce.

Dalším důležitým opatřením je redukce emisí skleníkových plynů a zvýšení energetické efektivity. Festival se zaměřuje na využívání obnovitelných zdrojů energie a implementaci energeticky úsporných technologií, což přispívá k celkovému snížení uhlíkové stopy.

Kromě toho festival aktivně podporuje místní ekonomiku a komunitu prostřednictvím podpory lokálních dodavatelů a producentů potravin a zboží. Tím nejen snižuje dopravní emise spojené s přepravou zboží, ale také stimuluje místní ekonomiku a vytváří pracovní příležitosti pro obyvatele regionu.

Festival Colours of Ostrava se rovněž angažuje v sociálních projektech a charitativních aktivitách, které přispívají k posílení sociální soudržnosti a inkluzivního prostředí v místní komunitě.

Celkově lze konstatovat, že udržitelnost představuje nedílnou součást identity festivalu Colours of Ostrava, jehož snahou je neustále inovovat a hledat nové způsoby minimalizace ekologického a sociálního dopadu, přičemž se tak aktivně podílí na formování trvale udržitelného kulturního a společenského prostředí.

6.2.1 Certifikát „Čistý festival“

Certifikát "Čistý festival" představuje akreditaci udělovanou festivalům, které projevují závazek k výraznému snižování svého environmentálního dopadu a aktivnímu zapojení do iniciativ podporujících udržitelnost. Tento certifikační proces je prováděn organizacemi specializujícími se na ekologické hodnocení, které analyzují environmentální praktiky a politiky festivalů.

Festivaly, které kandidují na certifikát "Čistý festival", musí vyhovět stanoveným kritériím týkajícím se například efektivního řízení odpadů a recyklace, minimalizace emisí skleníkových plynů a energetické účinnosti, podpory místních dodavatelů a závazku k sociální odpovědnosti. Získání tohoto certifikátu vyžaduje aktivní doložení implementace udržitelných postupů a opatření v rámci všech aspektů festivalového provozu.

Certifikát "Čistý festival" představuje nejen formální uznání dosažených úspěchů v oblasti environmentální udržitelnosti, ale také motivaci k dalšímu zlepšování a inovacím v této oblasti. Festivaly, které tento certifikát obdrží, se stávají příkladem pro ostatní události v

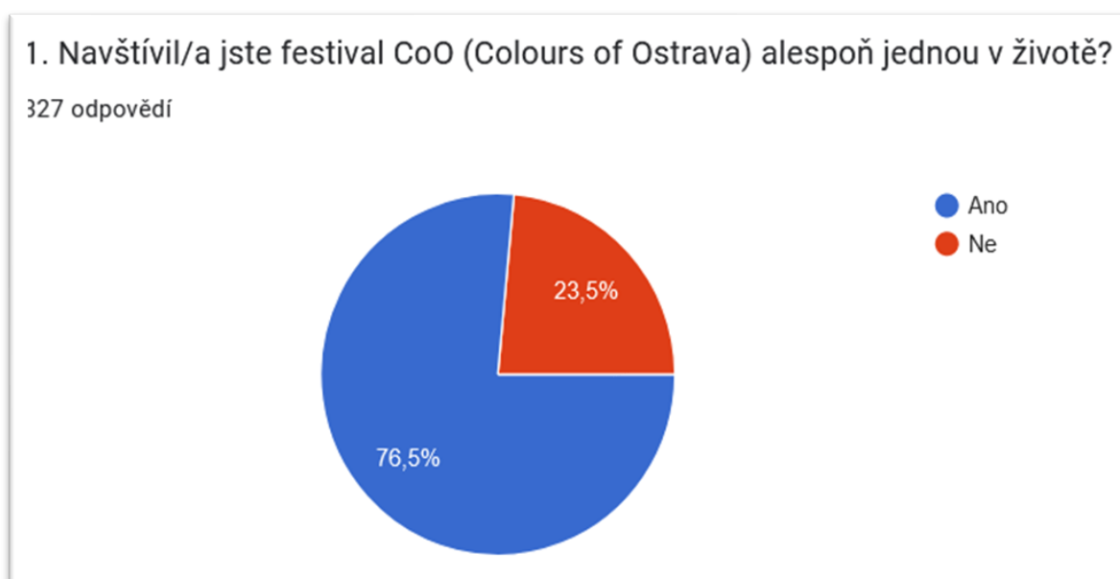
oblasti kultury a společenských akcí, a tak podporují postupné budování více udržitelného a ekologicky šetrného festivalového prostředí.

Tento certifikát drží festival Colours of Ostrava a chlubí se jím již od roku 2009.

7 VÝZKUM DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

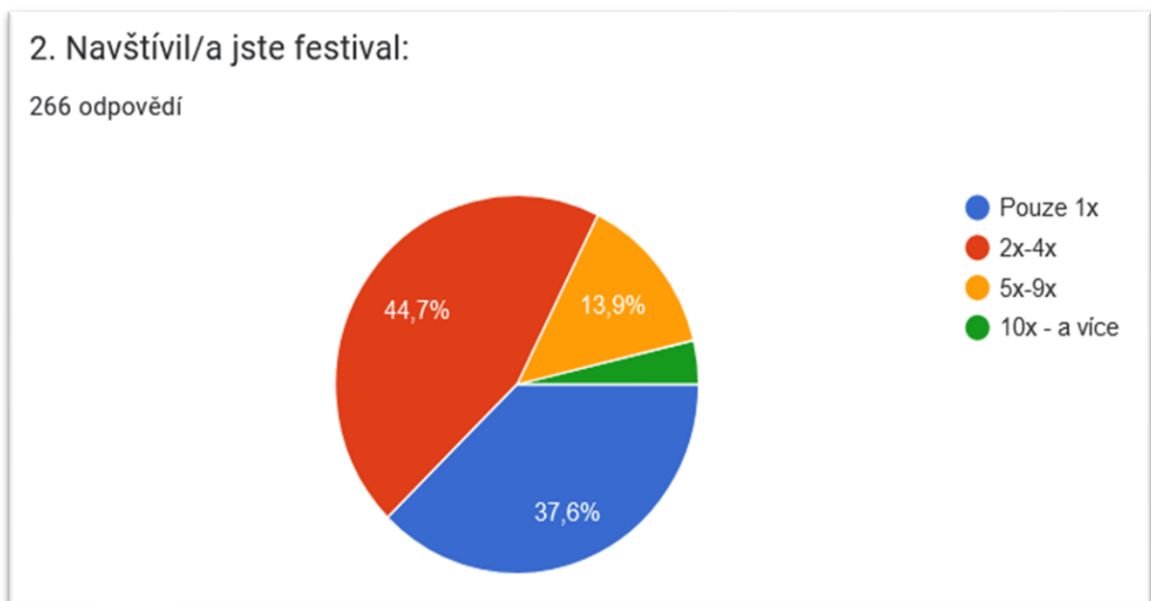
Cílem výzkumu bylo zjistit, jak vnímají návštěvníci a širší veřejnost CSR aktivity festivalu Colours of Ostrava a jejich komunikaci. Kvantitativní výzkum proběhl formou dotazníkového šetření se zaměřením na otázky týkající se inkluzivity, udržitelnosti a jejich komunikaci na sociálních sítích a webové stránce festivalu Colours of Ostrava. Otázky byly zaměřeny na vnímání podrobných CSR aktivit návštěvníky a širší veřejností.

Při sběru dat bylo cílem získat v rozmezí 400 – 450 odpovědí v podobě dotazníku. I přes silnou propagaci na sociálních sítích a off-line prostoru v podobě blízkého okolí, pouze 327 oslovených dotazník vyplnilo. Oslovena byla široká škála lidí, od samotných návštěvníků, po lidi, kteří mají o samotném festivalu povědomí a sledují komunikaci na sociálních sítích a webových stránkách. Osloveni byli také členové projektu Colours bez bariér, kteří pomohli ve své organizaci dotazník propagovat. Tím se dostalo odpovědí i od zdravotně znevýhodněných účastníků, kterých se dotazníkové šetření z veliké části týkal.



1 Graf - Návštěvnost festivalu CoO

Celkový počet z dotazníkového šetření bylo 327 odpovědí, kdy 76,5 % (250 respondentů) tvořily návštěvníci festivalu a 23,5 %, (77 respondentů) širšího okolí, které má o festivalu povědomí. Díky velké převaze procentuálního počtu návštěvníků na festivalu byly lépe získány data o specifických aktivitách zaměřených na inkluzivitu a udržitelnost.



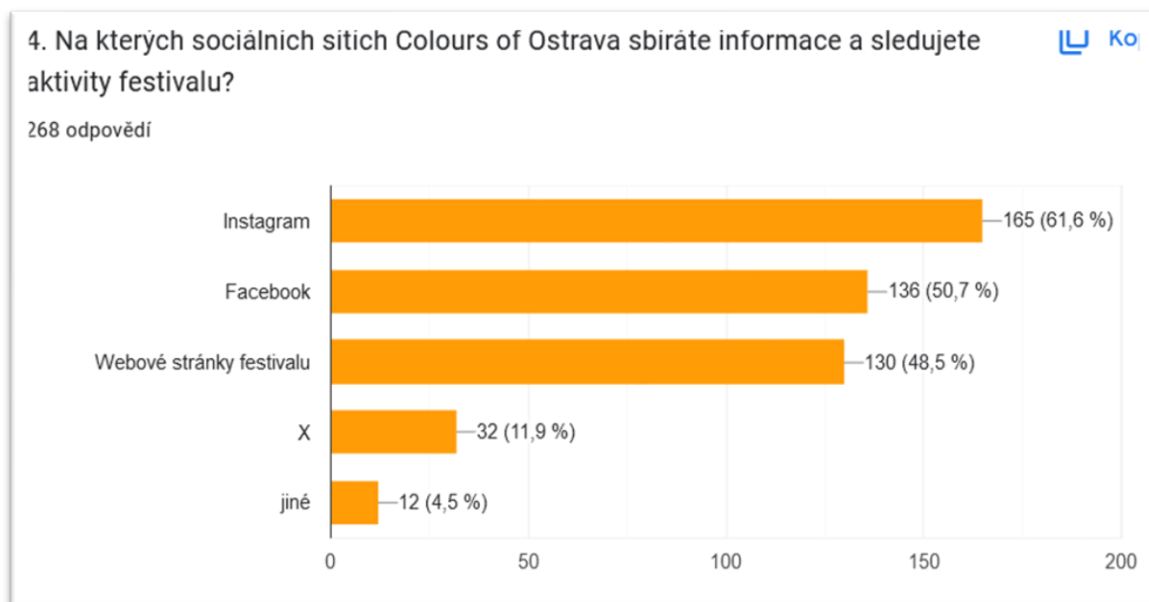
2 Graf - Návštěvnost festivalu CoO (podrobný)

Největší návštěvnost ročníků festivalu v dotazníku bylo 2x-4x, což je 44,7 % (119 respondentů), druhý největší procentuální počet byl 37,6 % což je návštěvnost „pouze 1x“. Ta odpovídá počtu 100 odpovědí respondentů. Návštěvníků, kteří byli na festivalu 5x-9x bylo 13,9 % (37 respondentů). A nejmenší procentuální návštěvnost byla „10x – a více“, která obsahovala pouhých 3,8 %, což odpovídá počtu 10 respondentů. Díky počtu návštěvnosti respondentů se určilo, na kolika ročnících festivalu se setkali s body spadající pod udržitelnost a inkluzivitu.



3 Graf - Sledovanost komunikace na sociálních sítích

Další část dotazníku byla zaměřena na sledování komunikace festivalu na sociálních sítích. Primární bylo zjistit, jaké platformy pro komunikaci jsou návštěvníky a širší veřejností nejčastěji využívány. V grafu číslo 3 je viditelné, že 62,4 % (204 respondentů) využívá sociální síť a webové stránky festivalu, jako prostředek sběru informací.



4 Graf - Sledovanost komunikace na sociální sítích (podrobný)

Respondenti měli možnost vybrat z více platform, které navštěvují. Nejčastěji využívané jsou Instagram a Facebook. Jelikož Instagram a Facebook jsou pro sdílení informací nejlepší a nejrychlejší formou přenosu, daly se tyto výsledky očekávat. Obě sociální sítě zastřešují skoro veškerou věkovou hranici, a tím pokryje celé věkové spektrum lidí, kterým jsou informace směřovány.

Z webových stránek sbírá informace 48,5 %, tedy 130 dotazovaných. Výhodou webových stránek Colours of Ostrava je, že lze naleznout veškeré potřebné informace o festivalu. Nejedná se tedy jenom o aktuální dění, ale i historii festivalu, partneři, fotografie a všechny informace z předešlých ročníků, které jsou uchovány k dohledání.

Sociální síť X (dříve známá, jako Twitter), využívá jako běžnou platformu 32 respondentů (11,9 %). Poslední možností pro výběr v dotazníku byla „jiné“, kterými se mohou brát například, internetové články, prohlížeče, zprávy.

7.1 Část dotazníku zaměřená na inkluzivitu

V této první ze dvou hlavních částí dotazníku začaly otázky týkající se inkluzivity zaměřené na zdravotně znevýhodněné návštěvníky a LGBTQ+ komunitu.



5 Graf - Zaznamenání aktivit pro ZZN

Respondenti byly dotazováni, zda zaznamenali aktivity, které festival Colours of Ostrava dělá pro zdravotně znevýhodněné návštěvníky. Z toho převážná většina odpověděla, že si je vědoma těchto aktivit a zbylých 27,2 % návštěvníků nemá o nich povědomí.



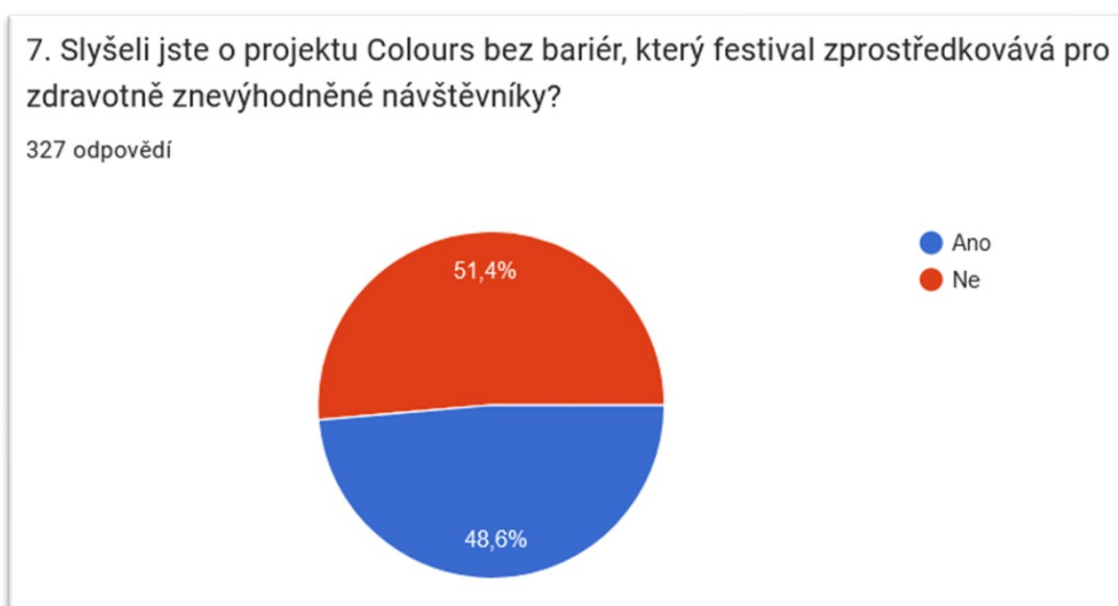
6 Graf - Jaké aktivity pro ZZN znáte?

Navazující otázkou byl výběr z možností, jakých aktivit, nebo zpřístupnění si návštěvníci festivalu všimli. Pouhých 10,4% respondentů nezaznamenalo žádné aktivity týkající se inkluzivního přístupu pro zdravotně znevýhodněné návštěvníky. Respondenti nejvíce vnímají aktivity, které jsou viditelné při běžném pohybu v areálu, jako je: bezbariérový přístup do areálu, speciální vyvýšené tribuny, možnost parkování u hlavního vchodu, tlumočení koncertů českých i zahraničních kapel.

Méně povědomé byly aktivity, o které se specificky zajímají primárně zdravotně znevýhodnění návštěvníci během konání festivalu.

Aktivity zahrnuje:

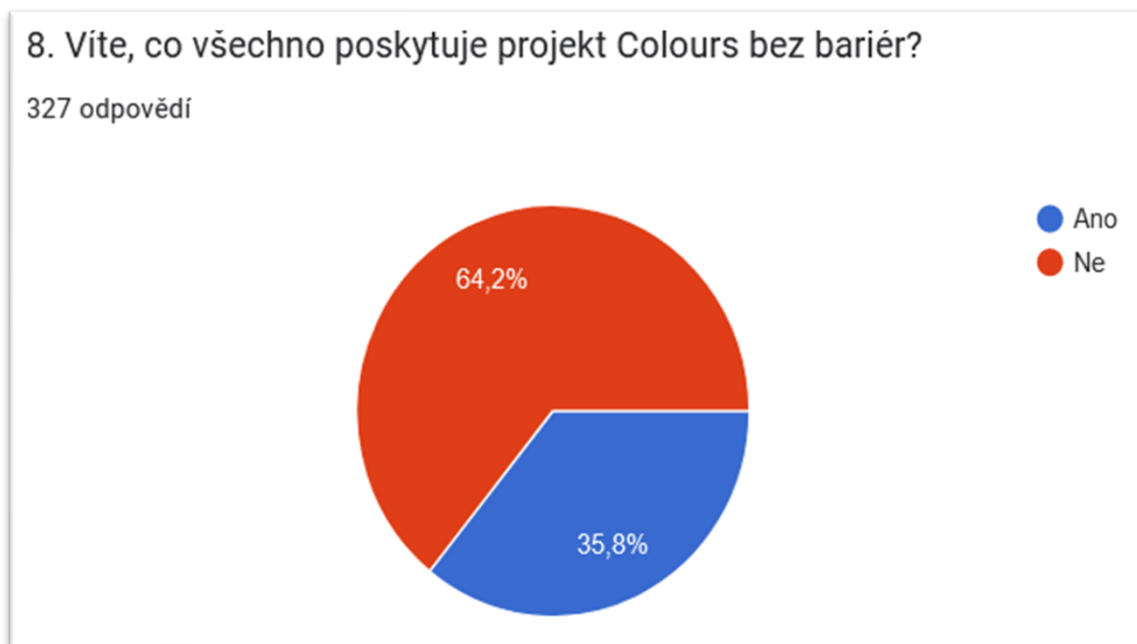
- Základní informace s plánkem areálu v Braillově písmě pro nevidomé
- Vybrané přednášky s tlumočení do znakového jazyka
- Infopoint a pokladna Colour bez bariér přímo u hlavního vchodu



7 Graf - Znáte projekt Colours bez Bariér?

Již výše zmíněný projekt Colour bez bariér, který je součástí festivalu Colours of Ostrava zastrešuje tyto aktivity pro zdravotně znevýhodněné návštěvníky. Jelikož je projekt důležitou součástí inkluzivního přístupu festivalu, byly respondenti dotázáni, jestli o projektu slyšeli. Ačkoliv se projekt prezentuje na sociálních sítích Instagram, Facebook (kde má i svůj vlastní profil s více než 350 sledujícími) a na webových stránkách festivalu, tak až

větší polovina dotazovaných neměla povědomí o tom, že projekt Colour bez bariér je součástí festivalu, který má na starost tyto aktivity. Podobně procentuální výsledek byl i u navazující otázky, kdy 64,2 % respondentů netušilo, co poskytuje projekt Colours bez bariér.



8 Graf - Co vše poskytuje Colours bez Bariér?

Respondenti, kteří projekt znali měli možnost odpovědět na dobrovolnou otázku: Co se jim na projektu Colours bez bariér líbí, nebo naopak nelíbí? Jejich odpovědi byly zredukovány na nejčastěji se opakující, a ty poté byly vybrány do bakalářské práce.

Co se respondentům na projektu Colour bez bariér líbí?

R – „Je opravdu obsáhlý a propracovaný, cením hlavně FB skupinu pro návštěvníky z tohoto programu.“

R – „CBB je projekt který umožňuje ZZ si plnohodnotně užít hudebně, divadelní zábavy.“

R – „ochota, vstřícnost a empatie pracovníků“

R – „Vše, jsem dobrovolník CoO bez bariér.“

R – „Že to vymysli tak, aby to opravu bylo pro tyto znevýhodněné osoby komplexní a celé, nejen něco.“

Co se respondentům na projektu Colour bez bariér nelíbí?

R – „Chybí mi služby pro osoby s neuro poruchami - autismus apod.“

R – „Asi to, že jsem se s tím nesetkala a upřímně si to ani neumím představit.“

R – „Dle mého názoru je pro lidi na vozíku náročné se v areálu pohybovat i přes snahy pořadatelů. Přístupnost na WC je taky často nemožný nebo na druhé straně areálu.“

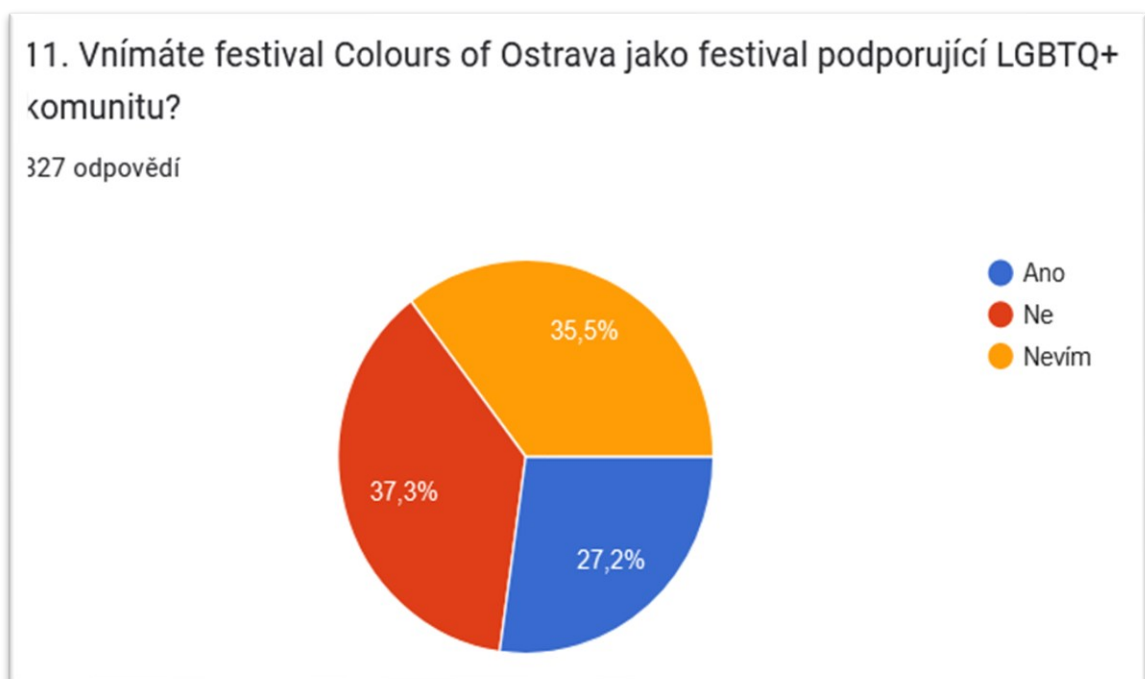
R – „Nejsou přístupné všechny bezbariérové toalety, které se v areálu nacházejí.“



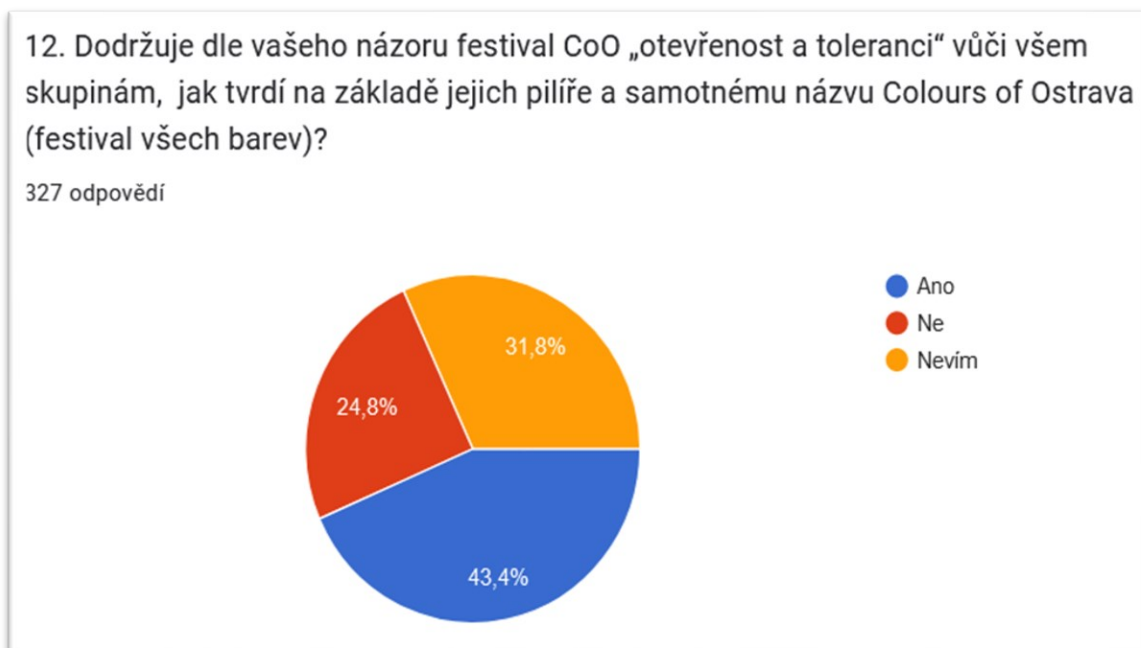
9 Graf - vnímání aktivity CoO na sociálních sítích pro ZZN

Festival na svých sociálních sítích funguje celoročně. Přidáváním aktualit se uživatelé mohou dozvědět, které akce spojené s Colours of Ostrava, nebo jimi podobé mohou navštívit. Také se zaměřuje na propagaci a sdílení informací týkající se následujícího ročníku hned, po ukončení konání festivalu. Z toho důvodu byli respondenti dotázáni, jestli vnímají aktivitu na sociálních sítích týkající se informací pro lidi s tělesným omezením. Skoro 50% dotazovaných odpovědělo, že tuto aktivitu nevnímají. Což je vzhledem důležitosti vnímání inkluzivního přístupu festivalu nepříznivý výsledek.

Jak sám tvrdí festival CoO, je „festival všech barev“, čím i odkazuje na otevřenost a toleranci vůči všem skupinám, orientacím a názorům, jak tvrdí na základě svého pilíře. S výrokem souhlasilo 43,4%, naopak se sním neztotožnilo 24,8% dotazovaných. přesunul Tímto se dotazník přesunul k otázce týkající se LGBTQ+ komunity. U té byli respondenti dotazovaní, jestli vnímají, že festival Colours of Ostrava dostatečně tuto komunitu podporuje. S tím, že festival tuto komunitu nepodporuje souhlasilo 122 respondentů (37,3%). Opačný názor sdílelo 89 respondentů, tudíž (27,2%). Zbytek dotazovaných nedokázalo s jasností odpovědět na tuto otázku.



10 Graf - Podporuje CoO LGBTQ+ komunitu?



11 Graf - Otevřenost a tolerance

V navazující otázce dotazníkového šetření byla možnost otevřené odpovědi, týkající se tolerance a otevřenosti vůči LGBTQ+ komunitě.

Odpovědi anonymních respondentů:

R – „Vím o svatební kapli od kofoly, kde se mohly seztat, pokud správně tuším i LG-BTQ+ páry.“

R – „Bylo jasné prokázáno, že v loňském roce s tím byl nějaký problém... mohla to být chyba jedince ve vedení, ale nemělo vy se to stávat!“

R – „Nemyslím si, že tato skupina potřebuje tolik prostoru a tolerance. Každý až si dělá, co chce, ale zbytečně je tomu věnován prostor“

R – „Pozoruji nestrannost, toleranci i otevřenost nejen organizátorů, ale také návštěvníků. Vnímám, že právě velký podíl na tom mají organizátoři, kteří se nebojí jít do výzev spojených s tolerancí a tím pozitivně ovlivňují veřejnost.“

R – „Jako člen LGBTQ+ komunity se mi nelíbí situace, které nastaly v minulém ročníku a následné postavení festivalu k problému.“

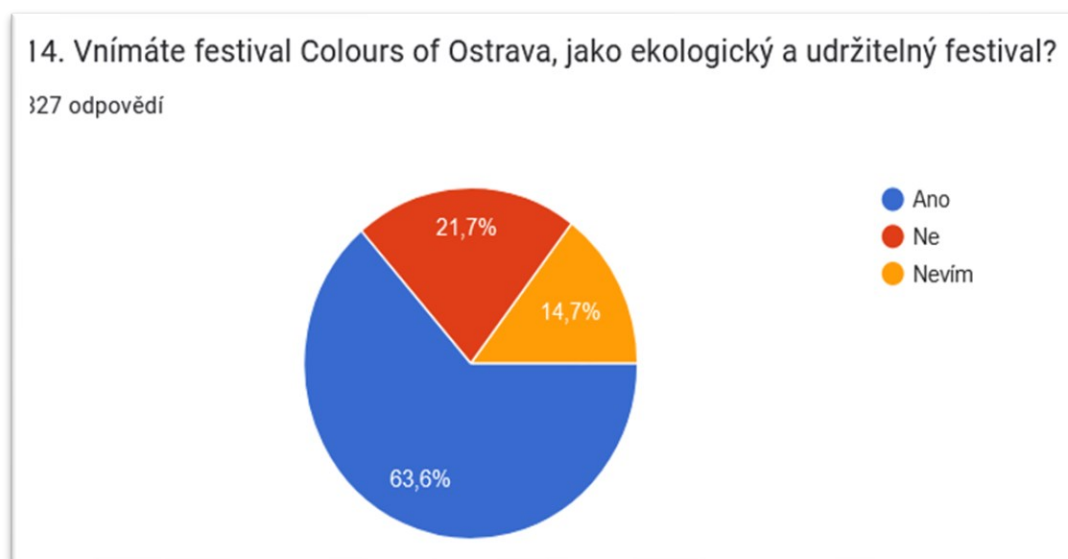


12 Graf - komunikace na sociálních sítích k ZZN a LGBTQ+

V poslední otázce zaměřené v dotazníkovém šetření na inkluzivní přístup byly respondenti dotazováni, jestli jen komunikace k LGBTQ+ skupině a zdravotně znevýhodněným návštěvníkům dostatečná. Odpovědi Dotazovaných jsou velice různorodého spektra ukazující na skutečnost, že v této otázce se většina neshodne. Největší procentuální shodu mají ale respondenti s odpovědí „K oběma skupinám“ s 29,1%.

7.2 Část dotazníku zaměřená na udržitelnost

V této části dotazníku byly otázky zaměřené na udržitelnost a ekologii, což je jeden z dalších bodů, na kterých si festival zakládá. Nutné bylo zjistit, jestli návštěvníci a širší veřejnost vnímá festival CoO, jako udržitelný a ekologický. S tím souhlasilo 63,3 % respondentů.



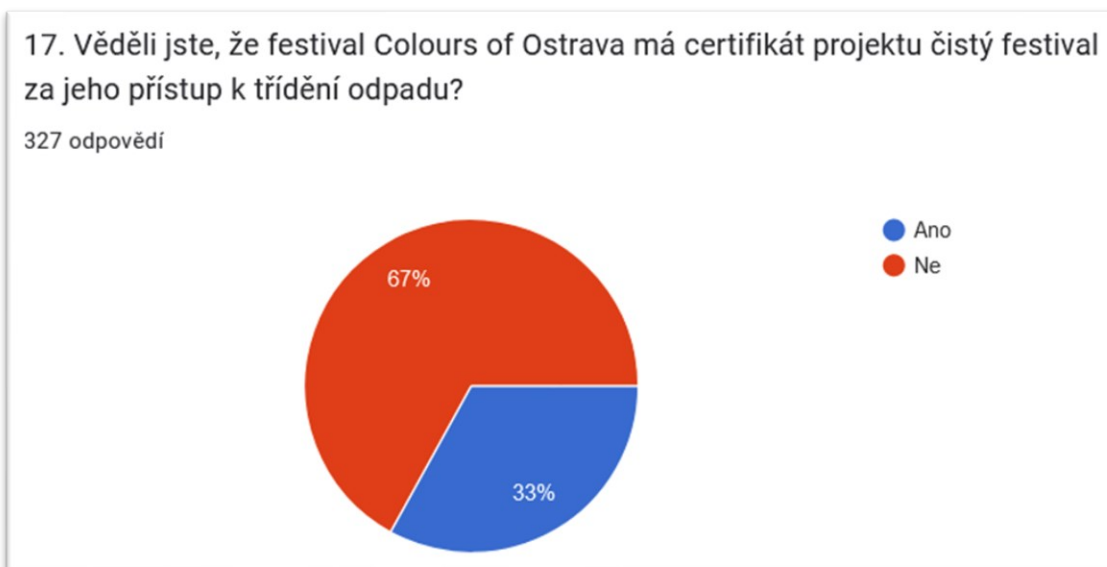
13 Graf - Je CoO ekologický a udržitelný?

Dle znění samotného festivalu najdou návštěvníci téměř na každém kroku koše na třídění odpadu. Festival třídící jednotky na plast, plechovky, i papír. Také se v areálu nachází kontejnery na směsný odpad. Odpovědi respondentů ukázaly, že 38,8 % je spokojená s dostatkem třídících míst v areálu s argumentem některých dotazovaných, že za zbytečným znečištěním areálů nestojí festival, ale samostatní jedinci. Naopak 33,3 % respondentů není spokojen s počtem kontejnerů a vyhovoval by jim buď lepší systém, nebo více třídících míst.



14 Graf - Je dost třídících míst a kontejnerů?

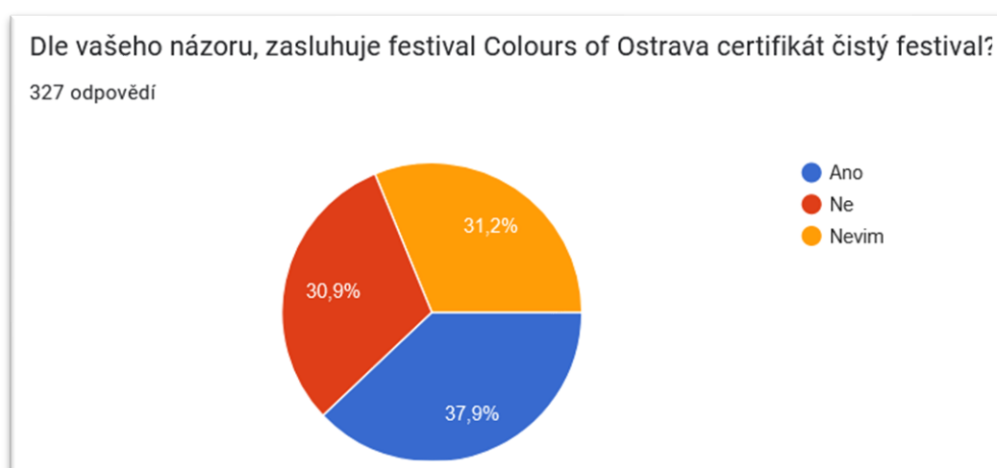
Festival je držitelem certifikátu „Čistý festival“ již od roku 2009. Z grafu ale vyplývá, že skoro 70 % dotazovaných nemá ponětí o tom, co akreditace „Čistý festival“ znamená, a že CoO takový certifikát drží již 15 let.



15 Graf - Věděli jste, že CoO má certifikát Čistý festival?



16 Graf - Víte, co je projekt Čistý festival?



17 Graf - Zasluhuje CoO tento certifikát?

Jak již bylo zmíněno, většina respondentů neví, že festival Colour of Ostrava je držitelem certifikátu Čistý festival. Pokud by se ale měli vyjádřit, jestli si ho festival dle jejich názorů zaslouží, skoro 40 % respondentů odpovědělo, že souhlasí. Na to 30 % dotazovaných není spokojená s ekologickou situací festivalu, ale nemyslí si, že festival má nárok na toto ocenění.

Pod touto otázkou bylo možné vyjádřit svůj upřímný názor k ekologické a udržitelné situaci samotného festivalu:

R – „Myslím, že dělají vše, proto aby byl festival co nejčistší a neekologičtější. Každopádně si myslím, že i přes to se nejedná o událost šetrnou k životnímu prostředí.“

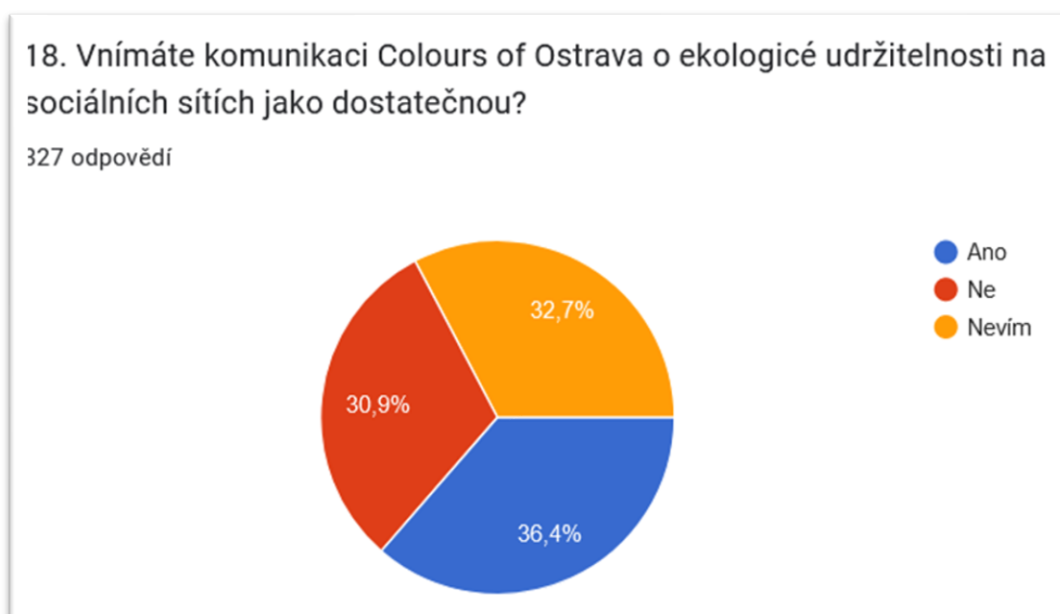
R – „Myslím si, že využívání jednorázových plastových kelímků není zdaleka tak ekologické jako zálohované kelímky (NICKNACK).“

R – „V celém areálu se neustále pohybují brigádníci, kteří dbají na čistotu. Nikde jsem se nesetkala s větším množstvím odpadků mimo určená místa.““

R – „Vždy je velké množství odpadu, tak jak tak... i přes množství odpadků, je jich vždy málo... plus toalety atd.“

R – „Protože zároveň učí lidi starat se o naši planetu tím, že vede k třídění odpadu a ekologickému fungování v průběhu celého festivalu.“

R – „Myslím si, že na COO probíhá dostatečná “očista” o třídění, jsou všude vidět brigádníci, kteří třídí odpad, pamatuji si i stánek od OZO? Nebo EKOKOM? Či jiné společnosti, která zde informovala o procesu recyklace.“



18 Graf - Komunikace CoO: udržitelnost a ekologie

Samotný závěr dotazníku byl zakončen otázkou, jestli si respondenti myslí, že je komunikace festivalu o ekologické udržitelnosti na sociálních sítích festivalu dostatečná. Z výsledků vyplývá, že výsledky z grafů jsou velice podobné. Skoro 40 % dotazovaných si myslí, že je komunikace dostačující. Naopak 30 % respondentů není spokojena s propagací a komunikací ekologické udržitelnosti festivalu.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMÝCH OTÁZEK

Tato kapitola obsahuje zodpovězení výzkumných otázek, které byly stanoveny v kapitole Metodika práce.

8.1 VO1: Jak vnímají návštěvníci i širší veřejnost inkluzivitu a udržitelnost na festivalu Colours of Ostrava a jejich komunikaci?

Návštěvníci festivalu, i širší veřejnost vnímají inkluzivitu a udržitelnost, jako součást CSR aktivit, kterými se festival Colours of Ostrava zabývá. Oba pilíře, ale primárně vnímají z obecného hlediska.

Z části dotazníku zaměřeného na inkluzivitu vyplynulo, že téměř 80 % dotazovaných vnímají samostatné aktivity, které jsou dělány pro zdravotně znevýhodněné návštěvníky. Práci, kterou Colours of Ostrava pro tuto skupinu dělá dotazování primárně oceňují. Respondenti ale mají nízké povědomí o projektu Colours bez bariér, který samotné aktivity týkající se pomoci zdravotně znevýhodněných návštěvníků zprostředkovává. Skoro polovina dotazovaných vnímá komunikaci na sociálních sítích ke zdravotně znevýhodněným návštěvníkům a LGBTQ+ komunitě jako nedostatečnou. S tím se pojí i informovanost o projektu Colours bez bariér.

Z hlediska udržitelnosti a ekologie, většina respondentů zastává názor, že festival Colours of Ostrava tento pilíř splňuje. Postoj respondentů zastává pozitiva i negativa, týkající se například jednorázových kelímku, které by se mohly v budoucích letech vyměnit zase za pevné plastové Nicknacky, nebo naopak velice pozitivní přístup k dobrovolnické činnosti, jako průběžný úklid po dobu trvání festivalu. Většina dotazovaných ale nemá povědomí o projektu čistý festival, který podporuje festivaly napříč Českem, nebo nemají povědomí, že festival Colours of Ostrava je dlouholetým držitelem certifikátu „čistý festival“.

Komunikace udržitelnosti festivalem Colours of Ostrava je z hlediska odpovědí dotazovaných je rozporuplná, 30 % dotazovaných není spokojená s nynější komunikací, naopak dalších 30 % je spokojena s dostatkem přínosu informací týkající se ekologické udržitelnosti. Zbytek respondentů zastává neutrální názor.

Vždy je ale prostor pro zlepšení, přičemž, kdyby festival posílil komunikaci obou pilířů na všech sociálních sítích a platformách. Určitě by to vedlo jen k většímu povědomí návštěvníků a lepší image samotného festivalu.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala tématem vnímání CSR aktivit a jejich komunikaci festivalu Colours of Ostrava.

V Teoretické části byly popsány hlavní pojmy, jako je společenská odpovědnost, pod kterou spadaly pojmy inkluzivita, udržitelnost, dále digitální komunikace a krizová komunikace. Teoretická část byla zakončena Metodikou práce, ve které byl popsán účel výzkumu, specifická metoda výzkumu a cíl.

Na začátku praktické části byl představen festival Colours of Ostrava. Následně byly podrobněji popsány CSR aktivity, kterými se bakalářská práce zabývala, a to inkluzí a udržitelností samotného festivalu. U obou pilířů byly vytyčeny body aktivit a popis jejich fungování. Následně byl podrobně popsán kvalitativní výzkum, ve formě dotazníkového šetření. Díky kterého bylo zjištěno postavení respondentů vůči samotným aktivitám a jejich názory na komunikaci festivalu.

Následně bylo dotazníkové šetření vyhodnoceno a na jeho základě byla zodpovězena výzkumná otázka.

V závěru lze vyhodnotit, že díky dotazníkovému šetření a jeho výsledkům došlo k zajímavým informacím, které mohou do budoucna pomoci samotným projektům, které jsou součástí festivalu Colours of Ostrava a zabírají se touto tematikou.

Téma bylo velice zajímavé i pro autorku práce, která díky tvoření této práce získala nové informace a povědomí o tématech inkluzivita a udržitelnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AMNESTY.CZ. *Amnesty international*. Online. AMNESTY.CZ. Amnesty International. 2022, 2024. Dostupné z: <https://www.amnesty.cz/lgbti/slovnicek-pojmu>. [cit. 2024-01-13].
- [2] BENEFICIO. *Beneficio* [online]. 2019 [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://beneficio.cz/clanky/fenomen-instagram-jak-jej-vyuzit-v-marketingove-strategii>
- [3] BENEFICIO. *FENOMÉN INSTAGRAM. JAK JEJ VYUŽÍT V MARKETINGOVÉ STRATEGII?* Online. BENEFICIO. Beneficio. 2019. Dostupné z: <https://beneficio.cz/clanky/fenomen-instagram-jak-jej-vyuzit-v-marketingove-strategii>. [cit. 2024-01-17].
- [4] CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS & ASSESSMENT. *Cambridge Dictionary*. Online. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS & ASSESSMENT. Cambridge Dictionary. 2024, 2024. Dostupné z: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/inclusion#google_vignette. [cit. 2024-01-14].
- [5] *COMMUNICATION FROM THE COMMISSION: Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development*. PDF. 347 final. COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2002.
- [6] EXTIMA CZ, S.R.O, 2020. *Extima* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.extima.cz/clanek/krizova-komunikace-nastroj-nebo-kalamita>
- [7] CHOUDHURY, Dr. Deb Prasana, 2018. *Sustainability management: Strategies and execution for achieving Responsible organizational goals*. Indie: Zorba Books. ISBN 978- 93-87456-61-7
- [8] IDEALAB, S.R.O. *Idea Lab* [online]. 2024 [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/webove-stranky/>
- [9] INCLUSION. *What does inclusion mean?* Online. INCLUSION. Inclusion. 2023, 2023. Dostupné z: <https://www.inclusion.me.uk/news/what-does-inclusion-mean>. [cit. 2024-01-14].

- [10] INFONIA SPOL. S.R.O. *Infonia* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.infonia.cz/socialni-site-a-jejich-vyuziti-pro-podnik>
- [11] INKLUZE.CZ. *Inkluze*. Online. INKLUZE.CZ. Inkluze. 2024, 2024. Dostupné z: <https://inkluzecz.cz/kolaboratorium/osvetove-aktivity/>. [cit. 2024-01-16].
- [12] INTERNETEM BEZPEČNĚ. *Sociální síť*. Online. INTERNETEM BEZPEČNĚ. Internetem bezpečně. 2018. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>. [cit. 2024-01-21].
- [13] IT-SLOVNÍK. *Co je to sociální síť?* Online. IT-SLOVNÍK. IT-slovník.cz. 2018. Dostupné z: https://it-slovník.cz/pojem/socialni-sit/?utm_source=cp&utm_medium=link&utm_campaign=cp. [cit. 2024-01-15].
- [14] IT-SLOVNÍK.CZ TEAM. *IT-SLOVNÍK.cz* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: https://it-slovník.cz/pojem/socialni-sit/?utm_source=cp&utm_medium=link&utm_campaign=cp
- [15] KEY ADVANTAGE S.R.O. *Key Advantage* [online]. 2024 [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/krizova-komunikace/>
- [16] KUNZ, Vilém and J. SRPOVÁ. Společenská odpovědnost a její vliv na rozvoj kvality života. In *Svět práce a kvalita života v globalizované ekonomice*. Praha: VŠE, 2007. ISBN 978-80-245-1207-5.
- [17] *LubisKudlace.cz* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.luboskudlacek.cz/definice/webove-stranky>
- [18] MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Udržitelný rozvoj*. Online. MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. Mzp. 2024. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny-rozvoj>. [cit. 2024-01-15].
- [19] NYTRA DIGITAL S.R.O. *NDigital* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/pojmy/krizova-komunikace/>
- [20] PINKNEWS. *How has the LGBT+ acronym evolved?* Online. PINKNEWS. ThePinkNews. 2017. Dostupné z: <https://www.thepinknews.com/2017/11/06/how-has-the-lgbt-acronym-evolved/>. [cit. 2024-01-16].
- [21] PŘÍSTUPNOST. *O přístupnosti*. Online. PŘÍSTUPNOST. Přístupnost.cz. Dostupné z: <http://www.pristupnost.cz/o-pristupnosti/>. [cit. 2024-01-15].

- [22] RADA KVALITY ČR. *Společenská odpovědnost organizací*. Online. RADA KVALITY ČR. *Oficiální portál kvality ČR*. 2024. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/spolecenska-odpovednost-organizaci/>. [cit. 2024-01-15].
- [23] RANKTRACKER. *Digitální marketing vs. tradiční marketing: Co si vybrat pro zahájení propagační kampaně?* Online. RANKTRACKER. Ranktracker. 2023. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing-what-is-your-choice-to-kick-off-a-promo-campaign/>. [cit. 2024-01-13].
- [24] REUTERS. *REUTERS* [online]. 2023-6-5 [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/technology/instagram-reinstates-robert-f-kennedy-jr-amid-presidential-bid-launch-wapo-2023-06-04/>
- [25] TABSTA. *Jaký je rozdíl mezi udržitelností a ekologií*. Online. Tabsta. 2024. Dostupné z: <https://www.tabsta.cz/blog/udrizitelnost-vs-ekologie/>. [cit. 2024-01-15].
- [26] TOMANDL, Jan et al., 2020. *Krizová komunikace: principy - zkušenosti - postupy*. Brno: Masarykova univerzita. Promedia. ISBN isbn:978-80-210-9636-3.
- [27] VYMĚTAL, Štěpán, 2009. *Krizová komunikace a komunikace rizika*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN isbn978-80-247-2510-9.
- [28] WEBMATO.CZ. *Webmato.cz* [online]. 2024 [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.webmato.cz/slovník/facebook/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CoO Colours Of Ostrava

LGBTQ + hnutí leseb, gayů, bisexuálů a transgender lidí

CSR Customer Social Responsibility

SEZNAM OBRÁZKŮ

1 Graf - Návštěvnost festivalu CoO.....	36
2 Graf - Návštěvnost festivalu CoO (podrobný).....	37
3 Graf - Sledovanost komunikace na sociálních sítích.....	37
4 Graf - Sledovanost komunikace na sociální sítích (podrobný).....	38
5 Graf - Zaznamenání aktivit pro ZZN.....	39
6 Graf - Jaké aktivity pro ZZS znáte?.....	39
7 Graf - Znáte projekt Colours bez Bariér?	40
8 Graf - Co vše poskytuje Colours bez Bariér?	41
9 Graf - vnímání aktivity CoO na sociálních sítích pro ZZN	42
10 Graf - Podporuje CoO LGBTQ+ komunitu?	43
11 Graf - Otevřenost a tolerance.....	44
12 Graf - komunikace na sociálních sítích k ZZN a LGBTQ+	45
13 Graf - Je CoO ekologický a udržitelný?	46
14 Graf - Je dost třídících míst a kontejnerů?.....	47
15 Graf - Věděli jste, že CoO má certifikát Čistý festival?	47
16 Graf - Víte, co je projekt Čistý festival?.....	48
17 Graf - Zaslouhuje CoO tento certifikát?	48
18 Graf - Komunikace CoO: udržitelnost a ekologie	49

