

Komunikace výhod koaliční spolupráce SPOLU členům strany TOP 09

Bc. Miloš Ulrich

Diplomová práce
2024

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Miloš Ulrich**
Osobní číslo: **K22248**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Komunikace výhod koaliční spolupráce SPOLU členům strany TOP 09**

Zásady pro vypracování

- Zpracujte rešerši literatury pojednávající o politickém marketingu a marketingové komunikaci. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
- Zpracujte analýzu současného stavu komunikace TOP 09 ve vysvětlení výhod koaliční spolupráce. Vymezte jednotlivé cílové skupiny a formou marketingového průzkumu zjistěte jejich informační potřeby. Zmapujte komunikační aktivity TOP 09 zaměřené na jednotlivé cílové skupiny. Formulujte silné a slabé stránky komunikace. Na základě závěrů výzkumu a analýz zodpovězte výzkumné otázky.
- Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh nové komunikační strategie TOP 09.

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

Seznam doporučené literatury:

- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Krizová komunikace s médii*. Grada: Praha, 2012. ISBN 978-80-247-3780-5.
FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. Grada: Praha, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Portál: Praha, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.
KOTLER, Phillip. *Moderní marketing*. Grada: Praha, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace*. Grada: Praha, 2013. ISBN 978-80-247-3536-8.
LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň. Politická komunikace v České republice*. Sociologické nakladatelství: Praha, 2013. ISBN 978-80-7419-158-9.
LEES-MARSHMENT, Jennifer. *The Political Marketing Game*. Palgrave Macmillan: London, 2011. ISBN 978-0-230-53777-4.
LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political marketing: principles and applications*. New York, Routledge, 2014. ISBN 9780415632072.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. 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 užit 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: 11.4.2024

Jméno a příjmení studenta: Miroslav Ulnick

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se věnuje problematice politického marketingu a politické komunikace, které hrají zásadní roli ve strategiích politických stran, zvláštní pozornost je věnovaná kontextu České republiky. Důraz je kladen zejména na interní komunikaci politické strany. Pozornost je věnována i aktuálním trendům, které ovlivňují politický marketing a komunikaci. Praktická část kombinuje vybrané metody výzkumu, těmi jsou polostrukturovaný rozhovor, statistická analýza a dotazníkové šetření mezi členy strany. Cílem je získat komplexní pohled na systém interní komunikace vybrané politické strany. Na základě zjištěných poznatků jsou v projektové části navržena možná opatření pro zefektivnění interní komunikace s cílem přispět k úspěšnému přenosu informací v rámci strany a podpoře důvěryhodnosti značky strany. Tato práce má ambici poskytnout ucelený náhled na politický marketing a komunikaci v českém politickém prostředí a aplikovat poznatky k praktickým řešením v rámci vybrané politické strany.

Klíčová slova: politický marketing, politická komunikace, interní komunikace, TOP 09, SPOLU

ABSTRACT

This Master's thesis deals with the issue of political marketing and political communication, which play a fundamental role in the strategies of political parties, special attention is paid to the context of the Czech Republic. The emphasis is mainly on the internal communication of the political party. Focus is also paid to current trends that influence political marketing and communication. The practical part combines selected research methods, such as a semi-structured interview, statistical analysis, and questionnaire survey among party members. The goal is to get a comprehensive view of the internal communication system of the selected political party. Based on the findings, possible measures for streamlining internal communication are proposed in the project section with the aim of contributing to the successful transfer of information within the party and supporting the credibility of the party's brand. This work aims to provide a comprehensive overview of political marketing

and communication in the Czech political environment and to apply knowledge to practical solutions within the chosen political party.

Keywords: Political Marketing, Political Communication, Internal Communication, TOP 09, SPOLU

Na těchto řádcích chci co nejupřímněji poděkovat všem, kteří mě podporovali po dobu mého studia, jenž je nyní završeno diplomovou prací, která se ocitla ve Vašich rukou. Chci zejména vyzdvihnout mé rodiče, jejichž syn (já) se po dobu téměř dvou let ztrácel co dva týdny téměř 300 km daleko. Nejupřímnější poděkování patří doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za to, že přijal vedení této diplomové práce a který mi při vzniku celého diplomového projektu poskytoval cenné rady. Poděkování patří v neposlední řadě také Mgr. Miriam Faltové za její ochotu a otevřenost ke spolupráci.

„Nebezpečí konsensu spočívá v tom, že se můžete snažit uspokojit lidi a nemít přitom na nic vyhraněný názor... Žádná velká strana nemůže přežít, aniž by stála na pevné víře v to, co chce dělat.“

Margareth Thatcher, říjen 1968

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 POLITICKÝ MARKETING	13
1.1 VOLEBNÍ KAMPAŇ V ČESKÉ REPUBLICE	14
2 POLITICKÁ KOMUNIKACE	17
2.1 KOMUNIKACE POLITICKÉ STRANY	20
2.1.1 Interní komunikace politické strany	21
2.1.2 Externí komunikace politické strany	22
3 METODIKA PRÁCE	25
3.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM	25
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	25
3.3 METODY VÝZKUMU.....	26
3.3.1 Polostrukturovaný rozhovor	26
3.3.2 Dotazníkové šetření.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 CHARAKTERISTIKA KOALICE SPOLU	29
4.1 POLITICKÁ STRANA TOP 09	31
4.2 POLITICKÁ STRANA ODS	34
4.3 POLITICKÁ STRANA KDU-ČSL	35
5 PRŮBĚH ROZHOVORU	36
5.1 INTERPRETACE ROZHOVORU.....	36
6 ANALÝZA STATISTIKY JEDNÁNÍ STRANICKÝCH ORGÁNŮ	40
7 PRŮBĚH DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	42
7.1 ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY	42
7.2 ANALÝZA RESPONDENTŮ A JEJICH ODPOVĚDÍ.....	42
8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	54
III PROJEKTOVÁ ČÁST	56
9 NÁVRH ÚPRAV SYSTÉMU INTERNÍ KOMUNIKACE	57
9.1 TECHNOLOGICKÉ ZAJIŠTĚNÍ	57
9.2 PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ	58
9.3 SBĚR ZPĚTNÉ VAZBY	59
9.4 DALŠÍ DOPORUČENÍ – DESIGN METODY	60
9.5 DALŠÍ DOPORUČENÍ – MOBILNÍ APLIKACE	61
10 DISKUSE	62

ZÁVĚR	63
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	73
SEZNAM OBRÁZKŮ	74
SEZNAM TABULEK.....	75
SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

Politický marketing a politická komunikace jsou klíčovými nástroji snad každé politické strany. Jedná se o dynamicky se proměňující oblasti, které se stále rozvíjejí a přinášejí nové výzvy a příležitosti pro ty, kteří jsou její součástí – politické strany, kandidáti, politici či marketéři a odborníci na PR a komunikaci. Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu politického marketingu a komunikace převážně v kontextu České republiky s důrazem na interní komunikaci vybrané politické strany.

V dnešní době je politický marketing nezbytnou součástí každé úspěšné politické kampaně. Strany a kandidáti usilují o co největší počet voličů, ale také se snaží aktivně ovlivňovat veřejné mínění a preference voličů ve svůj prospěch. Základem politického marketingu je porozumění potřebám a preferencím voličů, stejně jako schopnost efektivně komunikovat své záměry a vnášet témata do veřejného prostoru. Zatímco politický marketing se zabývá strategiemi a metodami, jak oslovit voliče a získat jejich podporu, politická komunikace se zaměřuje na proces komunikace mezi politickými a mediálními institucemi a občany. Politická komunikace hraje klíčovou roli ve formování veřejného mínění a je důležitým faktorem pro úspěšné fungování politického systému. V České republice má politický marketing a komunikace svá specifika. Po roce 1989 prošla česká politická scéna mnoha změnami, a to jak politickými, tak i společenskými. V rámci této práce jsou rozebrány klíčové aspekty politického marketingu a komunikace, pozornost je věnována také trendům současné doby.

Charakterizována je koalice SPOLU ve smyslu její stručné historie, volebních priorit, vývoje volebních preferencí včetně výsledku ve sněmovních volbách v roce 2021. Popsány jsou jednotlivé strany, které koalici tvoří, tedy ODS, KDU-ČSL a TOP 09. Důraz je kladen na posledně zmíněnou stranu, neboť na tu je zaměřena tato diplomová práce.

Důležitou součástí je také analýza interní komunikace strany TOP 09. Ta vznikla na základě rozhovoru s generálním sekretářem strany, který popsal, jak je nastaven systém komunikace, včetně využívaných platforem. Obsahem rozhovoru byly i výzvy, se kterými se strana potýká. Podkladem analýzy byla také statistika jednání stranických orgánů. Klíčovým bylo dotazníkové šetření, které ověřovalo postoje členů strany k jednotlivým tématům komunikace, aktuálně nastavenému systému interní komunikace a mimo jiné i nastínil způsoby, jak interní komunikaci zefektivnit. Projektová část přináší návrhy k optimalizaci těchto procesů.

Cílem této diplomové práce je poskytnout komplexní pohled na politický marketing a komunikaci v kontextu České republiky a analyzovat systém interní komunikace vybrané strany a navrhnout možná řešení vedoucí k jejímu zefektivnění.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POLITICKÝ MARKETING

Základní myšlenka marketingového konceptu leží v přesvědčení, že splnění potřeb a přání zákazníků představuje ekonomickou a sociální legitimizaci existence organizace. V kontextu politického marketingu to znamená, že politická strana či kandidát usiluje o uspokojení potřeb elektorátu, respektive jeho potenciální voličské skupiny, čímž se ospravedlňuje jeho existence na politickém poli. Kandidáti šíří informace, kterými se snaží vyvolat posun v preferencích voličů a posilovat svoji podporu. Aby tato snaha byla úspěšná, je zapotřebí rozumět hodnotám a kritériím, které ovlivňují rozhodování voličů. Marketing se tedy uplatňuje v rámci politických procesů tak, že se zaměřuje na způsob, jak jsou vytvářeny, podněcovány a hodnoceny politické transakce (O’Cass, 1996, s. 38). Odevzdání hlasu politické straně nebo kandidátovi je ekvivalentem k nákupu zboží či služby.

Pojem *politický marketing* poprvé použil Stanley Kelley v roce 1956 ve své studii *Professional Public Relations and Political Power*. Dle Kelleyho politický marketing využívá znalostí z marketingu, psychologie, politologie, ekonomie či sociologie, má tedy interdisciplinární charakter (Institut politického marketingu, 2013a). Lees-Marshment (Lees-Marshment, Conley, Elder, Pettitt a Raynauld, 2019) uvádí, že politický marketing využívá konceptů a strategií běžného ekonomického marketingu při sledování chování organizací na trhu, porozumění potřebám a preferencím stávajících i potenciálních zákazníků (voličů) a pro efektivní komunikaci a distribuci produktů na politickém trhu.

Henneberg, Scammell a O’Shaughnessy (2009, s. 166) ve své práci upozorňují na to, že politický marketing často vyvolává negativní pocity, či že existuje předpoklad o tom, že může být pro politiku a demokratické procesy škodlivý. Bannon (2005, s. 17) oproti tomu vyzdvihuje důvěru jako ústřední prvek politické participace. Lze tak vyvodit, že vytváření vztahů mezi politickými subjekty a voličem může napomoci k ustanovení důvěry společnosti v politické instituce.

Chce-li politický subjekt být úspěšný ve svém politickém marketingu, respektive v kampaních, je zapotřebí odborného konzultanství v této oblasti. V České republice je působení politických konzultantů nicméně vnímáno stále za problematické, jak ve vztahu k politickým stranám, tak vládám a ministerstvům. Oproti zahraničí je tato oblast politické komunikace a marketingu málo prozkoumaná akademickým výzkumem, i když média často diskutují o roli "lidí za scénou". Politické poradce vnímají často jako nečisté a ohrožující, přičemž se často zaměňuje jejich role s lobbingem. Média často označují osoby kolem

politiků jako lobbisty, i když s tímto oborem nemají mnoho společného (Kratochvíl, 2013, s. 31). Stopy politického marketingu můžeme nalézt na české politické scéně už v roce 1990 v Občanském fóru. Tento politický subjekt tehdy přišel se sloganem „*Strany jsou pro straníky, Občanské fórum je pro všechny*“, jenž mělo politicko-marketingový základ a vzniklo na podkladě průzkumu agentury AISA, která přišla s názorem, že většina československého obyvatelstva odmítala stranictví jako klasifikační princip společenského života (Pečinka, 2003, s. 18).

1.1 Volební kampaň v České republice

Ministerstvo vnitra České republiky (2021) definuje volební kampaň jako „*soustředěnou propagaci politického subjektu či kandidujících osob, která probíhá v časovém ,okně‘ vymezeném na jedné straně vyhlášením voleb a na straně druhé dnem vyhlášení výsledků voleb*“ a upozorňuje na nutnost čestného a poctivého politického soupeření. Platné právní předpisy upravující volební kampaně byly navrženy s cílem zvýšit transparentnost v jejich financování. To mimo jiné zahrnuje povinnost vést transparentní účetnictví, dodržování finančních limitů výdajů, registraci tzv. třetích stran zapojených do kampaně a zveřejňování informací o sponzorech. Dohlížením nad politickou soutěží je pověřen Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a hnutí, který vznikl v roce 2017. Kromě kontroly poskytuje i podporu a výklad pravidel volebního klání.

Tabulka 1: Finanční limity pro volební kampaně (Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a hnutí, 2023a), vytvořeno autorem

Finanční limity pro vedení volebních kampaní (včetně DPH)	
Volby do Poslanecké sněmovny	90 mil. Kč
Volby do Senátu (za každého kandidáta)	2 mil. Kč, v případě účasti v druhém kole nesmí celkové výdaje přesáhnout 2,5 mil. Kč
Volby do úřadu prezidenta republiky	40 mil. Kč, v případě účasti ve druhém kole nesmí celkové výdaje přesáhnout 50 mil. Kč

Volby do zastupitelstev krajů	7 mil. Kč na každý kraj, kde politický subjekt kandiduje
Volby do Evropského parlamentu	50 mil. Kč
Volby do zastupitelstev měst a obcí	celkový limit není stanoven

Mimo období kampaně nejsou žádná pravidla, která by regulovala politickou propagaci. Nošení drobných propagačních předmětů, např. odznáčky, šátky, propisky nebo trička, není považováno za součást kampaně, pokud za to není poskytnuta úplata. Totéž platí i pro nálepky na vlastním automobilu nebo jiné drobné reklamní prvky, pokud jejich rozměr nepřesahuje formát A4 a nebyla za ně poskytnuta platba. Běžným způsobem vyjadřování podpory či nesouhlasu s kandidáty jsou sociální sítě, respektive sociální média. Volební zákon neklade žádná omezení na psaní příspěvků na soukromé profily. Příspěvky ovšem nesmí být propagovány prostřednictvím placených reklamních nástrojů a nemohou obsahovat audiovizuální materiály, za jejichž výrobu se obvykle platí, jako jsou videa s hudbou či grafikou nebo fotografie s vloženým textem (Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a hnutí, 2023b).

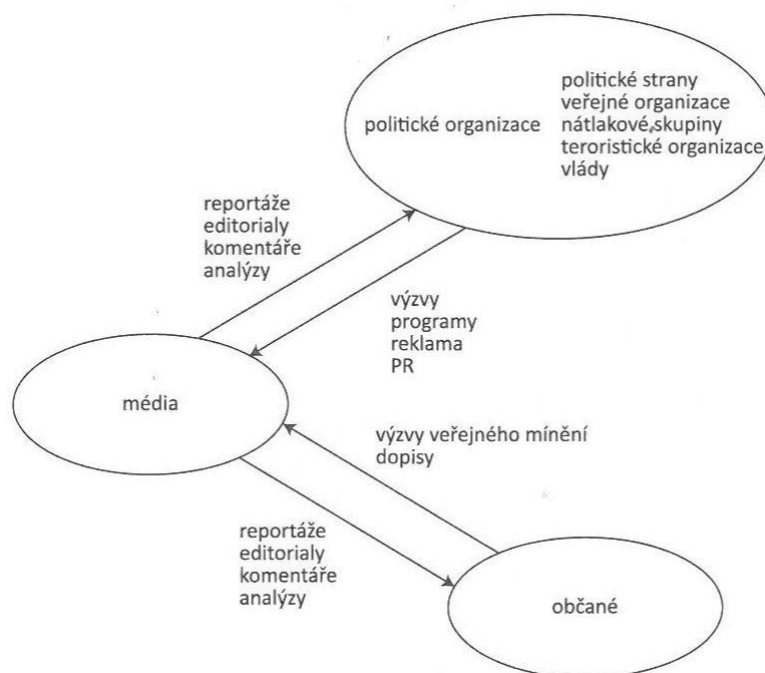


Obrázek 1: Příklad označení zadavatele a zpracovatele

Každý předmět volební kampaně musí mít viditelné označení zadavatele a zpracovatele, viz. Obrázek 1. Zadavatelem je fyzická či právnická osoba, zpravidla kandidující subjekt, která si objednala daný předmět volební kampaně; za zpracovatele je považován ten, kdo jej vytvořil (Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a hnutí, 2023c).

2 POLITICKÁ KOMUNIKACE

Politická komunikace je proces, ve kterém politické a mediální instituce komunikují s občany a zároveň od nich přijímají zpětnou vazbu. Cílem je ovlivnit názory příjemců komunikace, tedy ovlivnit veřejné mínění a tím i proces a výsledky vládnutí ve vlastní prospěch (daných politických subjektů). Dochází k využívání různých strategií a metod, aby politické subjekty dosáhly svých cílů a získaly moc. V tomto procesu mezi sebou interagují a vzájemně se ovlivňují různí aktéři, a to v kontextu určitého prostředí, které dále formuje průběh a podobu komunikace (Institut politického marketingu, 2013b). Schudson popisuje politickou komunikaci jako „přenos sdělení, které má nebo má mít vliv na distribuci a použití moc ve společnosti.“ (Schudson, 1989, s. 304, přeloženo autorem) Gonçalves (2018, s. 1) zdůrazňuje, že za politickou komunikaci se chápe interakce mezi politickými aktéry, občany, ale také médii, a vyznačuje se přesvědčovacím a strategickým charakterem.



Obrázek 2: Prvky (a toky) politické komunikace dle McNaira (převzato z: Křeček, 2013, s. 11)

McNair (2003, s. 4) popisuje politickou komunikaci na třech úrovních:

- „Všechny formy komunikace politiků a dalších politických aktérů za účelem dosažení konkrétních cílů.“

- *Komunikace adresovaná těmto aktérům nepolitiky, jako jsou voliči a novináři.*
- *Komunikace o těchto aktérech a jejich aktivitách, jak je obsažena ve zprávách, úvodnicích a dalších formách mediální diskuse o politice.“*

Výše demonstrováné úrovně politické komunikace je možné pozorovat na Obrázku 2. McNair přisuzuje ústřední roli médiím, která jsou pak často kritizována za to, že nepojímají politickou komunikaci mimo média. Představený model nepokládá občana jako politického aktéra, tím se stává až poté, co se například stane členem politické strany či hnutí, nebo začne jinak aktivně participovat na politickém dění. Křeček (2013, s. 10) upozorňuje na to, že výtkou k tomuto schématu může být „*sémiotická vzdálenost od ideálu demokracie coby vlády lidu.*“

Politické aktéry lze rozdělit na kolektivní a individuální. Mezi kolektivní aktéry se řadí státní instituce a jimi zřizované organizace, vlády a parlamenty, veřejnoprávní instituce (v českém kontextu je to například Česká televize nebo Český rozhlas) a politické strany včetně jejich mládežnických a ženských organizací či think-tanků. V neposlední řadě sem patří i nevládní a neziskové organizace nebo další tzv. občanské společnosti, stejně jako odbory, církve a univerzity apod., zkrátka veškerá dlouhodobě fungující subjekty sdružující občany. Kolektivní politický aktér zpravidla poskytuje aktéra individuálního. Ten vystupuje z jejich řad a aktivně se podílí na prosazování vlastních zájmů, respektive zájmů zastupované instituce, jedná se kupříkladu o člena strany, mluvčího, kandidáta nebo již zvoleného zástupce. Individuální aktérem se stává i občan-volič, případně i nezávislý kandidát, veřejně známá osobnost či odborník. Třetí a poslední skupinou politických aktérů jsou novináři a vlastníci médií, kteří nemusí být všeobecně známí, nicméně jejich vliv na obsah komunikace může být zcela zásadní (Křeček, 2013, s. 10–13).

Za pozornost stojí i teoretická řešení vztahu mezi režimem a mediálním systémem, známé jako čtyři teorie tisku. Stejnojmenné dílo z roku 1956 se na dlouhá léta stalo klíčovou publikací pro studium médií v západním světě. Obsahuje čtyři normativní teorie, které popisují různé způsoby toho, jak média a společnost spolu fungují. Autoři předpokládají, že média odrážejí sociální a politické struktury, ve kterých působí, a zároveň reflektují systém sociální kontroly, který reguluje vztahy mezi lidmi a institucemi. Autorem dvou teorií o médiích je Frederick Siebert, konkrétně sepsal teorii autoritářskou a libertariánskou. Dle autoritářské teorie jsou média chápána za prostředek šíření postojů a názorů autorit, což přispívá k formování společenského konsenzu. Libertariánská teorie zdůrazňuje absolutní

svobodu projevu médií a předpokládá, že rozmanité názory prezentované médii se nakonec vyváží, což omezuje možnost jejich kontroly ze strany státu. Další teorii, teorii společenské odpovědnosti, představil Theodore Peterson. Tato teorie představuje nový druh libertarianismu, který klade důraz na zodpovědnost médií za jejich jednání ve prospěch společnosti. Čtvrtou teorii, sovětskou, vypracoval Wilbur Schramm, který média chápe jako prostředek vládnoucí třídy, tzn. že v socialistickém kontextu jsou média vnímána jako nástroj pro podporu dělnické třídy (Bendlová, 2011, s. 7).

Tabulka 2: Systémy politické komunikace (Curran, 1991), upraveno autorem

	Liberální model	Marxistická kritika	Marx-leninská norma	Radikálně demokratická alternativa
Veřejná sféra	veřejný prostor	třídní dominance	-	aréna veřejné soutěže
Politická role médií	kontrola vlády	třídní kontrola	zásadní proměna společnosti	reprezentace/ vyvažování
Mediální systém	volný trh	kapitalistický	veřejné vlastnictví	kontrolovaný trh
Povaha žurnalistiky	nezaujatá	podřízená	didaktická	soupeření různých názorových skupin
Role zábavy	rozptýlení/ uspokojení potřeb	narkotizační	osvětová	společnost se baví sama (se) sebou
Reforma	samoregulace	bez možnosti změny	liberalizace	veřejná intervence

Pojetí klasické marxistické kritiky je definováno třídním pojetím společnosti, z čehož neunikají ani média. Stejný zájem o média je možné sledovat i u marx-leninské normy. V této

praxi jsou média aktérem vystupující v zájmu třídy, která byla dříve upozadována – dělnictva – a také mají přispívat k překonání třídního dělení. Režim vytváří konkrétní ideové zadání médiím. Média se v tomto pojetí odkladní od kapitalistických myšlenek (touha majitele, zisk atd.), ale staví na společenských potřebách (např. hájící určitou zájmovou skupinu), čímž se mediální systém formuje do odrazu společnosti (Křeček, 2013, s. 73–75).

2.1 Komunikace politické strany

Komunikace, latinsky *communicatio*, představuje základní proces propojení mezi lidmi. Ten spojuje jednotlivá vědomí prostřednictvím sdělování (komunikace). K dosažení tohoto spojení se využívají různé distribuční prostředky, přesněji média, která umožňují přenášet informace a využívat k tomu škálu komunikačních kanálů (Šmok, 1972). Elementární funkci komunikace potvrzuje svými slovy sociolog Keller, který tvrdí, že „*bez komunikace nemůže existovat ani žádná sociální organizace, což platí jak v případě člověka, tak také u zvířat.*“ (Keller, 1995, s. 36)

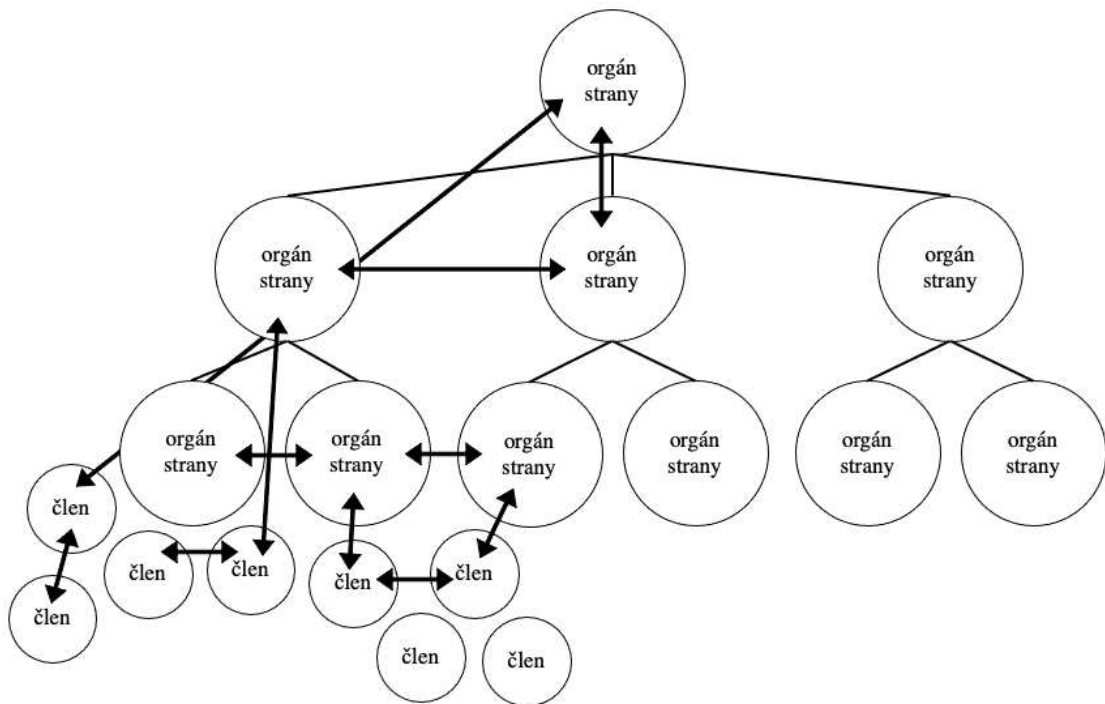
V politickém kontextu je komunikaci možné považovat za nástroj. Svobodová (2005) spojuje politickou komunikaci s mocí a vládnutím, odkazuje se tak na Říčovou a Jiráka. Komunikace se tak stává cestou k ovládnutí, ne však výhradně v negativním významu. Směřuje-li komunikace k upevnování moci a posilování pozice těch, kteří vládnou, případně těch, který se chtějí moci ujmout, stává se komunikace nástrojem k ovládnutí veřejného mínění, pokřívuje identitu společnosti, jakož i politického systému. Na druhé straně lze na komunikaci pohlížet jako jednu z možností zdravého politického soupeření, rozvoje spolupráce a konsenzu, kritického myšlení, jakož i efektivní správy státu či samosprávných celků.

Politické strany svoji komunikaci zaměřují vně i dovnitř své organizace. Vnější komunikace (externí) je komunikace směrem k voličům, médiím, ale též svým konkurentům či partnerům. V tomto ohledu je možné identifikovat politické proklamace, tiskové zprávy, obsah na sociálních sítích, rozhovory s novináři, setkávání s voliči, outdoor kampaně, eventové kampaně, ale též náborové kampaně. Komunikace dovnitř organizace (interní) slouží ke stabilizaci stávající členské základny a její informovanosti, případně k rekrutování nových tváří strany a kandidátů. Strana může komunikovat například skrze newslettery, jednání stranických orgánů, vlastní publikace, neformální setkávání (například výročí založení strany), zpravidla uzavřená stranická fóra apod.

Křeček (2013, s. 8) uvádí, že nejčastějšími metodami při výzkumu politické komunikace jsou kvantitativní a kvalitativní analýzy mediálních obsahů, výzkumy veřejného mínění, focus groups, sekundární analýzy dat a experimenty.

2.1.1 Interní komunikace politické strany

Interní komunikace se chápe jako vnitroorganizační komunikace, v kontextu politické strany tak jde o výměnu informací mezi vedením a řadovými členy, mezi jednotlivými orgány strany a mezi samotnými členy. Do tohoto procesu se zapojují všechny volené orgány a vytváří vlastní systém komunikace či jsou součástí jiného. Příkrylová upozorňuje na potřebu obousměrnosti přenosu informací a zpětných vazeb, taktéž zdůrazňuje, že „kvalitní interní komunikace je jedním ze základních strategických momentů každého subjektu.“ (Příkrylová, 2019, s. 123)



Obrázek 3: Schéma interní komunikace strany, vytvořeno autorem

Vymětal (2008, s. 263) zformuloval následující základní funkce interní komunikace:

- slouží k výměně potřebných informací,
- pomáhá rozlišit členy od nečlenů,

- slouží k informování o cílech organizace a jejich plnění, pomáhá též v přesvědčování o způsobech dosažení cílů,
- stimuluje členy k inovativní práci.

Příležitosti v oblasti interní komunikace představují internet, sociální sítě a nové informační technologie – např. vývoj vlastních aplikací. Internet zkracuje vzdálenost mezi lidmi, respektive umožňuje být v neustálém kontaktu i s lidmi, které od sebe dělí jakákoliv vzdálenost, to představuje významné zjednodušení v komunikaci. Lze tak rychleji distribuovat informace, sledovat reakce a získávat zpětnou vazbu, v určité míře vést i debatu nad nastolenými tématy. V dnešní době neopomenutelnými a s internetem ruku v ruce jdoucí jsou sociální sítě, jinak též sociální média. Ty umožňují „*vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity*“ (MediaGuru, 2024) a představují nejbližší možný kontakt, který lze skrze internet vytvořit. Komunikace skrze internet či sociální sítě v sobě ovšem skýtá i rizika a nevýhody – může se snadno stát chaotickou až nepřehlednou, je velké riziko úniku informací mimo stranu, moderování diskuse je značně omezené, nemusí být dostupná všem apod. Doplnujícím nástrojem pro interní komunikaci mohou být aplikace pro mobilní telefony, které vyvinuly či si nechaly vyvinout samy strany. Jako komunikační kanál je lze využít ke snadné distribuci tiskových zpráv, prezentaci úspěchů strany či zvolených osobností, sběru zpětné vazby, sdílení novinářských článků a rozhovorů s lídry strany atd. Nelze ovšem opominout ani tradiční a k politickým stranám neodmyslitelně patřící osobní setkání ve formě jednání sněmů lokálních buněk a z nich vycházejících orgánů a také celostranická setkání.

Naprosto esenciální v interní komunikaci je dle Příkrylové (2019, s. 123) „*aktivní, otevřený a pravdivý přístup*“, naopak „*zkreslování informací, neupřímnost, bagatelizace problémů či zatajování skutečností vede ke ztrátě důvěry*.“ Ztráta důvěry vede k oslabení pozic stranického vedení a může vyvrcholit až k odchodu členů či rozkolu v nový politický subjekt. Každá z těchto variant poškozuje danou stranu i navenek.

2.1.2 Externí komunikace politické strany

Vymětal (2008, s. 293) charakterizuje komunikaci s veřejností jako „... *jakoukoliv komunikaci a propojení s externím prostředím, s okolím i se světem. Realizuje se*

prostřednictvím rozsáhlých komunikačních sítí, které v ... konkurenčním prostředí musí zajistit informovanost o organizaci ...“ Strany skrze ni budují svoji značku a spoluutváří celkové vnímání na politické scéně.

V raných fázích politických kampaní byla pro komunikaci vně organizace klíčová osobní komunikace mezi členy strany a voliči, důraz byl kladen na masové akce a shromáždění, která byla svolávána politickou stranou. V průběhu druhého, tzv. „moderního“ období politických kampaní se komunikační kanály přesunuly k méně osobním prostředkům, zejména k televizi. Vzhledem k oslabování vazeb mezi občany a politickými stranami bylo hlavním úkolem maximalizovat komunikaci s voliči, což bylo považováno za klíčové pro úspěch ve volbách. Televize se zdála být nejvhodnějším médiem. S nástupem nových komunikačních technologií jako byl internet, direct mailing nebo telefonní banky, došlo ke změně nástrojů politických kampaní. Spolu s tím se zintenzivnila práce s metodami měření veřejného mínění jako jsou průzkumy a focus groups, které slouží k porozumění myšlenek voličů. Současně se změnilo i vnitřní uspořádání politických stran, s přesunem moci směrem k předsedům a externím mediálním poradcům a odborníkům na vztahy s veřejností. Celkový styl politických kampaní se stal více obchodním ve svém přístupu (Römmele, 2003, s. 8).

Tabulka 3: Účinnost vybraných nástrojů public relations (převzato z Vymětal, 2008, s. 293, upraveno autorem)

Význam	Nástroj
Vysoký	Tisková konference, tisková služba
	Interview, odborné rozhovory
	Výroční zprávy
Velký	Články v novinách a časopisech
	Příspěvky pro rozhlas a televizi
	Publikace pro cílové skupiny
	Vlastní časopis, nástěnky a vývěsky
	Vlastní brožury
Menší	Placené inzeráty

	Veřejná debata
	Sponzoring
Žádný	Obrázkové, filmové a video služby
	Rozhovory se zaměstnanci

V dnešní době, kdy 62,3 % celosvětové populace užívá sociální sítě (Smart Insights, 2024), je zcela klíčové, aby tato média využívaly ke komunikaci i samy politické strany a jejich lídři. Jejich obsah musí balancovat mezi zábavou, přidanou hodnotu a agitací.

3 METODIKA PRÁCE

3.1 Výzkumný problém

Úspěšná interní komunikace je výzvou pro každou organizaci. Efektivita komunikace uvnitř strany TOP 09 byla ozkoušena již v letech 2020 a 2021, kdy se rozhodlo o koaličním projektu SPOLU jakožto společném politickém subjektu stran ODS, KDU-ČSL a TOP 09, který kandidoval ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2021. Bylo zapotřebí členům strany vysvětlit z toho plynoucí výhody a přesvědčit je o nutnosti programových ústupků, v některých krajích bylo zapotřebí i vzdání se kandidatury ze strany některých kontroverzních tváří. Pravděpodobně těžší zkouška nastavení efektivních procesů interní komunikace ale čeká TOP 09 v tomto roce, kdy byla schválena koaliční spolupráce SPOLU do Evropského parlamentu. Oproti sněmovním volbám nebyla tato podoba koaliční spolupráce přijata tak pozitivně. Proti společné kandidatuře v rámci SPOLU mediálně vystupovala řada vlivných členů nejen TOP 09, ale všech tří koaličních stran. Kritičtí k této spolupráci byli i komentátoři.

Před vedením TOP 09 je nyní úkol udržet uvnitř strany podporu koaliční spolupráci s ODS a KDU-ČSL a motivovat je k aktivnímu přístupu během předvolební kampaně. Lídři SPOLU se netají ambicemi v tomto koaličním formátu pokračovat i do sněmovních voleb v roce 2025.

Cílem výzkumu je proto analyzovat interní komunikaci politické strany TOP 09 zaměřenou na koaliční spolupráci SPOLU. Dílčím cílem bylo stanovit hlavní důvody, proč z pohledu členů TOP 09 pokračovat v koalici SPOLU i do sněmovních voleb 2025 a identifikovat potenciální témata volební kampaně.

3.2 Výzkumné otázky

VO₁: Jak členové vnímají interní komunikaci strany ve vztahu ke koalici SPOLU?

VO₂: Jak je nastaven proces interní komunikace?

VO₃: Proč by měla pokračovat koaliční spolupráce SPOLU do sněmovních voleb v roce 2025?

3.3 Metody výzkumu

Představený marketingový problém lze zkoumat kvalitativními i kvantitativními metodami. K šetření se jeví jako nejvhodnější dotazník, jedna z metod kvantitativního marketingového výzkumu. Kotler s Armstrongem (2004, s. 238) označují metodu dotazování za patrně nejčastější metodou primárního výzkumu, která se využívá především k získávání informací o chování, preferencích, postojích a znalostech lidí. Analýzou dat tak bude možné získat validní data efektivnosti nastavených procesů interní komunikace.

Dotazníkové šetření bude doplněno o polostrukturovaný rozhovor a analýzu statistik jednání stranických orgánů. Zmíněný rozhovor bude předcházet tvorbě dotazníku, který tak bude sloužit mimo jiné k ověření výroků a vnímání interní komunikace ze strany generálního sekretáře.

Dalšími možnými metodami, které by byly relevantní ke studiu nastavených procesů interní komunikace uvnitř politické strany, jsou focus groups, komparativní analýzy, individuální rozhovory se členy strany a pozorování, např. chování na sociálních sítích, při stranických jednáních apod. Realizované metody – rozhovor a dotazníkové šetření – byly zvoleny z důvodu relativně jednoduché distribuce mezi členy, časové úspore a možnosti komplexního náhledu na problematiku, neboť se jedná o první výzkum, který utvoří potenciál pro další zkoumání.

3.3.1 Polostrukturovaný rozhovor

V úvodní části rozhovoru by měl moderátor, výzkumník, představit téma rozhovoru, požádat respondenty, aby odpovídali spontánně, ujistit je, že neexistují špatné ani správné odpovědi, případně informovat o pořizování nahrávky, respondenty je třeba také ujistit o tom, že jejich odpovědi budou sloužit pouze pro účely daného výzkumu a že jejich účast nebude nikde zveřejněna (Tahal, 2022, s. 44). Rozhovor lze realizovat individuálně nebo s vícero respondenty najednou.

Polostrukturovaná forma je v praxi často běžnou podobou výzkumného rozhovoru. Moderátor má předem připravenou strukturu rozhovoru, respondent má ale větší volnost ve svých odpovědích než u přísně strukturované formy (Průcha, 2014, s. 120), jistou míru svobody má i výzkumník, který se může odklonit od předem stanovených otázek a pokládat doplňující tematicky relevantní otázky.

Metoda polostrukturovaného rozhovoru byla zvolena proto, že se jedná o vhodný nástroj pro získání podrobného popisu systému interní komunikace v rámci strany. Volba polostrukturované podoby byla motivována potřebou získat komplexní a detailní informace od generálního sekretáře strany a zároveň poskytla určitou flexibilitu v průběhu dotazování – kombinovaly se předem stanovené otázky, které tvořily základní kostru rozhovoru, s možností volného dotazování na základě odpovědí. Předběžně stanovená struktura rozhovoru zajistila, že byla pokryta klíčová témata týkající se interní komunikace, těmi jsou komunikační kanály, postupy, zapojení členů a další relevantní aspekty. Díky této kombinaci bylo možné získat hlubší porozumění fungování interní komunikace v rámci strany a připravit podobu dotazníku, která získané informace potvrdí nebo vyvrátí a zároveň umožní odpovědět na výzvy, které jsou v rozhovoru nastíněny.

3.3.2 Dotazníkové šetření

Dotazník představuje zprostředkovaný kontakt mezi výzkumníkem a respondentem za účelem sběru primárních dat, má předem danou formu a stanovené otázky, které se v průběhu šetření nemění, to napomáhá ke sjednocení podmínek a snadnějšímu zpracování výsledků (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175). Hlavní výhodou užití dotazníku jako výzkumné metody je relativně snadný sběr dat možný v krátkém časovém úseku. Na druhou stranu má i několik rizik, které by se neměly opominout, jde o časté problémy s konstrukcí dotazníku, přiměřenosti jeho rozsahu, způsobu zadávání a interpretací zjištěných dat (Průcha, 2014, s. 114–115).

Bylo vybráno dotazníkové šetření jako doplňující metoda k polostrukturovanému rozhovoru, protože nabízí několik výhod pro analýzu procesů interní komunikace v rámci strany. Je možné získat širší perspektivu od většího vzorku respondentů, členů strany, což vytváří potenciál pro reprezentativní výsledek o názorech a postojích členské základny k interní komunikaci, jakož i trendů v této oblasti. Dotazníkové šetření umožní systematický sběr a analýzu kvantitativních dat, což poskytne konkrétní informace o tom, jak jsou využívány současné komunikační kanály používají, jak jsou efektivní a jak jsou vnímány ze strany členů strany. Prostor bude věnován i politickým tématům spjatých s koalici SPOLU. Dotazník zachovává anonymitu respondentů, kteří tak mohou být ve svých odpovědích otevřenější než v případě rozhovoru, čímž přispějí k vyváženému a objektivnímu obrazu o fungování komunikace v rámci strany.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA KOALICE SPOLU

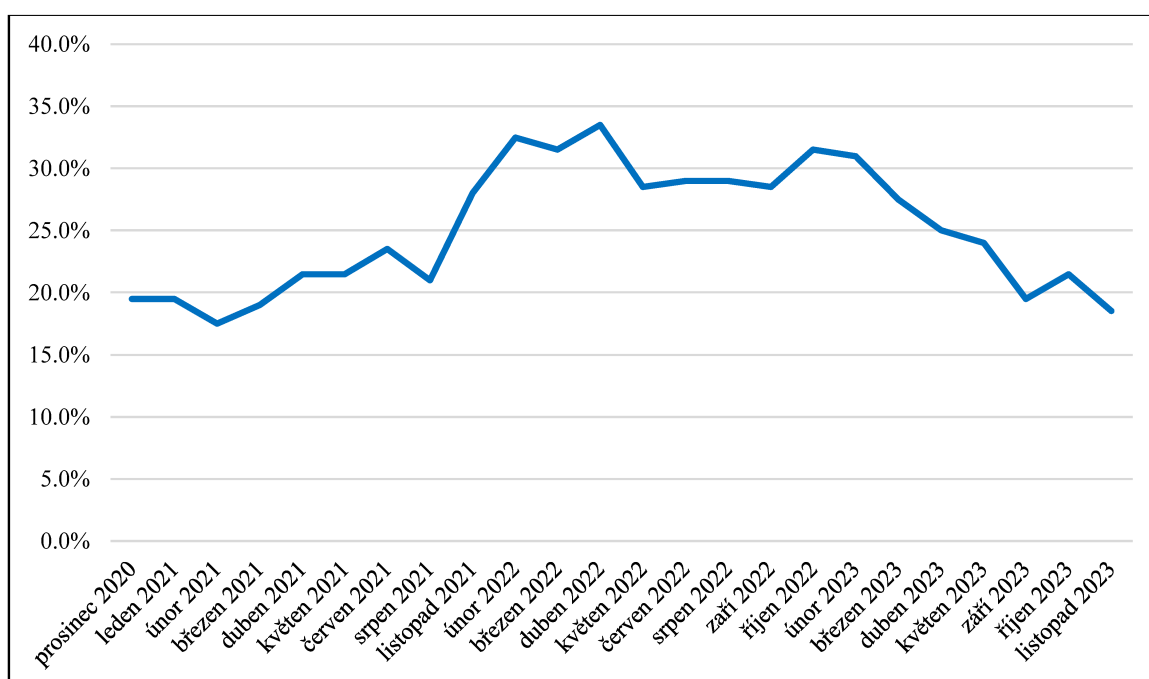
Koalice SPOLU představuje blok středopravicových a pravicových stran – ODS, KDU-ČSL a TOP 09. Příprava koaliční spolupráce stran od středu doprava se váže až do roku 2017, pro které tehdejší volby do Poslanecké sněmovny znamenaly neúspěch. Ve společnosti se objevila poptávka po spojování stran, která se proměnila ve snahu lídrů stran jednat o koaliční spolupráci. Jednání však byla neúspěšná. Zvrat nastal v roce 2020, kdy strany ODS, KDU-ČSL a TOP 09 podepsaly na konci října memorandum o spolupráci. K podpisu koaliční smlouvy došlo 9. prosince 2020, kdy se oznámil i název koaličního projektu – SPOLU. Hlavními tvářemi se stali předsedové jednotlivých stran koalice. Za ODS to byl Petr Fiala, za KDU-ČSL Marian Jurečka a za TOP 09 Markéta Pekarová Adamová. Kandidátem na předsedu vlády byl Petr Fiala.

Volební program koalice SPOLU byl rozdělen do pěti tematických kapitol. Struktura volebního programu byla následující (SPOLU, 2021):

- SPOLU pro bohatší Česko
 - Zdravé veřejné finance
 - Chytrá doprava
- SPOLU pro udržitelný život
 - Harmonické životní prostředí, stabilní energetika
 - Udržitelný rozvoj zemědělství a venkova
- SPOLU pro zdravou rodinu
 - Dostupné bydlení
 - Podpora rodin a sociální politika
 - Vstřícné zdravotnictví
 - Vzdělaná a kulturní společnost
 - Sport a aktivní život
- SPOLU pro chytrý stát
 - Státní správa pro 21. století
 - Reforma státu a práva

- SPOLU pro bezpečnou zemi
 - Zahraniční, evropská a bezpečnostní politika

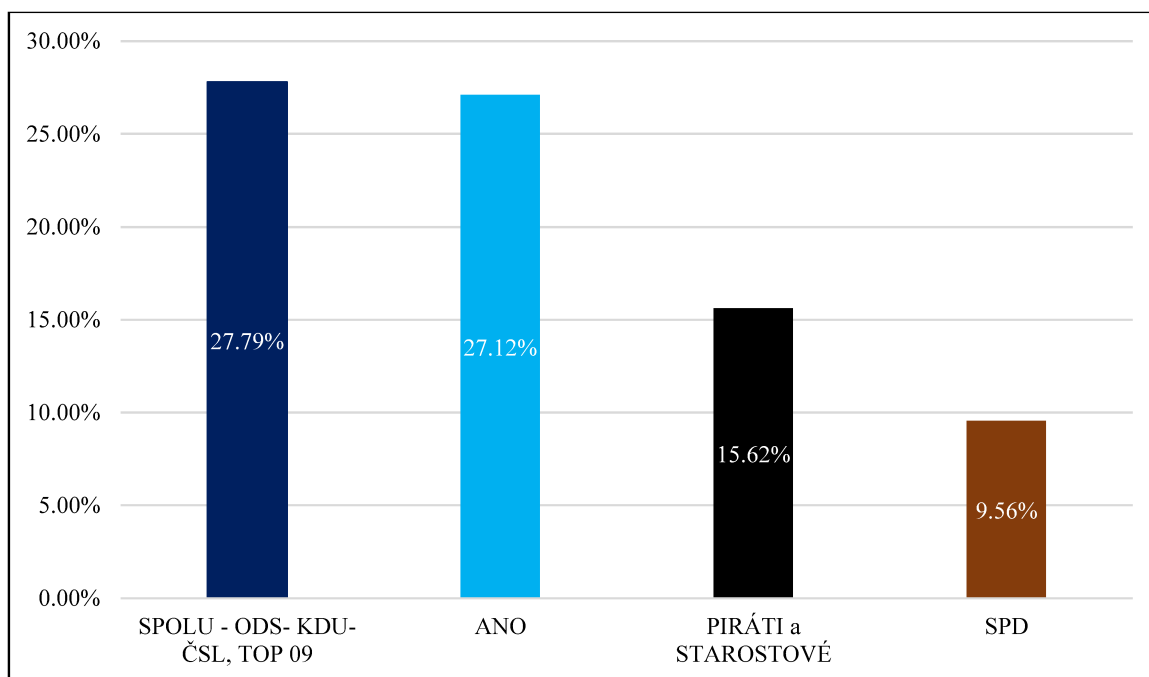
Výzkumné agentury zpočátku udávaly nižší voličské preference, mezi 15 a 20 %, což je zpravidla řadilo na třetí místo. Od první poloviny roku 2021 však koalice SPOLU zaznamenala rostoucí trend. Vrcholu svých preferencí dosahovala v první čtvrtině roku 2022, kdy se pohybovala mezi 30 a 35 %. Vývoj volebních preferencí koalice SPOLU je možné sledovat na Obrázku 4.



Obrázek 4: Vývoj preferencí koalice SPOLU (ČT24, 2020, 2021a, 2021b, 2021c, 2021d, 2021e, 2021f, 2021g, 2021h, 2022a, 2022b, 2022c, 2022d, 2022e, 2022f, 2022g, 2023a, 2023b, 2023c, 2023d, 2023e, 2023f, 2023g), vlastní zpracování

Koalice SPOLU dosáhla ve sněmovních volbách v roce 2021 těsného volebního vítězství, viz Obrázek 5. V přepočtu na mandáty však skončila o jeden mandát za hnutím ANO, kterému systém rozdělování poslaneckých křesel přinesl 72¹ mandátů. Koalice SPOLU získala 71 mandátů, z toho 34 pro ODS, 23 pro KDU-ČSL a 14 pro TOP 09.

¹ Po odchodu Iva Vondráka z poslaneckého klubu hnutí ANO v roce 2023 (ČTK, 2023) čítá nyní klub 71 členů.



Obrázek 5: Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2021 (ČSÚ, 2021a), vlastní zpracování

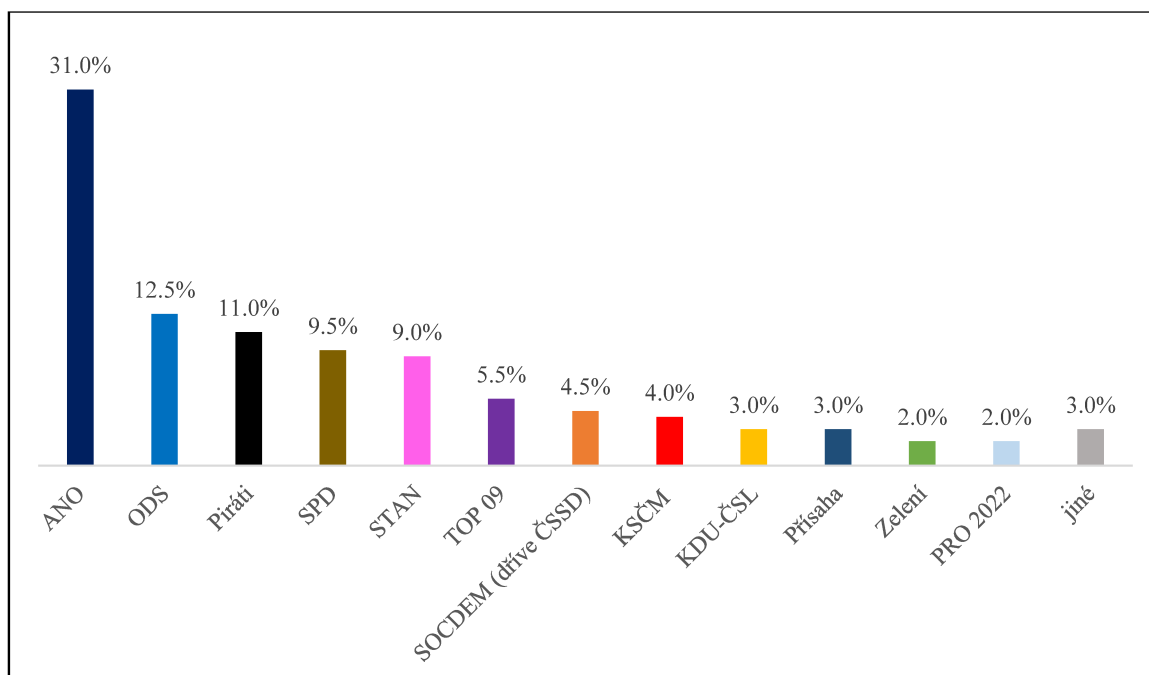
4.1 Politická strana TOP 09

TOP 09 je českou politickou stranou, která vznikla, jak už název napovídá, v roce 2009. Jedná se o společný projekt Miroslava Kalouska a Karla Schwarzenberga, jenž se oba vystřídali v křesle předsedy strany. Současným předsedou, respektive předsedkyní je Markéta Pekarová Adamová, která od roku 2021 zastává funkci předsedkyně Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Jednotlivá písmena v názvu strany mají svoji symboliku, konkrétně *T* zastupuje tradici, *O* odpovědnost a *P* prosperitu, *09* pak symbolizuje rok založení. TOP 09 je členem Evropské lidové strany, anglicky European People's Party (EPP).

I když strana vznikla oficiálně v roce 2009 registrací u Ministerstva vnitra České republiky, úvahy o jejím založení se datují do roku 2008, kdy o této myšlence spolu jednali Karel Schwarzenberg, Miroslav Kalousek a Petr Gazdík (Novinky.cz, 2016). Strana vznikla rozkolem primárně od KDU-ČSL, ze které přestoupila řada výrazných členů – např. zmíněný Miroslav Kalousek, Vlasta Parkamová, Helena Langšádlová, Marek Ženíšek, Ludmila Müllerová či Jaromír Lobkowitz. Nová strana zaujala ale i zástupce jiných politických stran. Opustit ODS a přestoupit do TOP 09 se například rozhodl František Laudát a řady Strany zelených, obrazně řečeno, neboť nebyl členem, opustil Karel Schwarzenberg. Tento rozkol

způsobil výraznou nevraživost mezi stranami, respektive mezi jejich lídry. Ten víceméně trval až do doby, kdy byla uzavřena koaliční spolupráce SPOLU.

Strana vznikla před předčasnými volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, které se plánovaly na rok 2009, nicméně se nakonec neuskutečnily. Napoprvé se tedy voleb zúčastnila řádných sněmovních voleb v roce 2010. Během kampaně strana upoutala pozornost veřejnosti díky své moderní kampani. V komunikaci hojně využívala humoru, zmínit lze billboardy s tehdejším předsedou strany Karlem Schwarzenbergem, který čelil kritice, že „ve sněmovně spí“. Strana tohoto využila a připravila komunikaci s heslem „*Když se kecají blbosti, tak spím.*“ Tato kampaň se stala zcela ikonickou a získala pro TOP 09 značnou mediální pozornost. Strana oslovila zejména obyvatele velkých měst a mladé voliče, což se promítlo i do výsledků voleb. Strana v nich získala 16,70 % platných odevzdaných hlasů, což odpovídalo 41 mandátům (ČSÚ, 2021b). Připsala si i vítězství v hlavním městě. Tímto způsobem se TOP 09 stala významným hráčem na české politické scéně a získala si pozornost široké veřejnosti. Mediálně straně pomohlo i to, že v roce 2013 Karel Schwarzenberg kandidoval v historicky prvních přímých volbách prezidenta republiky. Ten se i přes zpočátku skeptické předvolební průzkumy dostal do druhé kola voleb, které pro něj skončilo neúspěšně.



Obrázek 6: Průzkum volebních preferencí, únor 2024 (převzato z iRozhlas, 2024)

TOP 09 dlouhodobě osciluje těsně nad pětiprocentní hranicí voličské podpory, která je nutná pro vstup do Poslanecké sněmovny. Současné voličské preference je možné sledovat na modelu od agentury Median, viz Obrázek 6.

Ojedinělou se strana stala svojí transparentností. Jako první parlamentní strana v České republice začala uveřejňovat seznam dárců spolu s výší jejich podpory, vše bylo dohledatelné na jejich webových stránkách (Aktuálně.cz, 2020). Transparentnost financování strany byla využita i v komunikaci, vznikly například billboardy s Karlem Schwarzenbergem, tehdy v pozici předsedy, na kterých byl se svojí typickou dýmkou a snímek byl upraven tak, aby působil jako rentgen a byl k tomu přidán text „Jsme transparentní.“

Strana se od začátku profilovala jako (středo)pravicová strana s důrazem na fiskální odpovědnost a zahraniční politiku, ve které zdůrazňovala členství České republiky v Evropské unii a transatlantické partnerství. Erudici v této oblasti opírala o své zakladatele. Zahraniční politika byla parketou Karla Schwarzenberga, předtím nezávislého senátora a ministra za Stranu zelených. Ten se těšil mezinárodnímu renomé a bylo mu to významnou výhodou při plnění pracovních povinností v roli ministra zahraničních věcí. Nositelem tématu fiskální politiky a ekonomických záležitostí byl Miroslav Kalousek, který již před založením TOP 09 zastával pozici ministra financí, tehdy ještě coby nominant a předseda KDU-ČSL.

„Strana prosazuje principy svobodného trhu, který je vymezen přehlednými pravidly, na jejichž dodržování dohlíží funkční instituce. Hájí společnost rovných příležitostí a podporuje sociální odpovědnost občanů i právnických osob. Odmítá jakékoliv formy diskriminace. (...) trvá na maximální odpovědnosti vůči budoucím generacím. (...) usiluje o to, aby ČR byla respektovaným členem EU. V zájmu občanů ČR podporuje proces, který umožní Evropské unii mít jednotný a silný hlas v globálním světě. Pečuje o zachování euroatlantických zahraničněpolitických vazeb.“ (TOP 09, 2023a). Je považována za pravicovou či středopravicovou stranu. Z koalice SPOLU se jedná o nejliberálnější stranu. Je silným zastáncem přijetí eura, jehož přijetí prosazuje do roku 2030 (Šamanová, 2023).

V roce 2023 strana představila vizi s názvem *Česko musí zrychlit*, která obsahuje devět úkolů, jenž mají podnítit ekonomický růst České republiky, který v té době zaostávala nad partnery z Evropské unie. Představenými úkoly jsou (TOP 09, 2023b):

1. *„odbrzdit investice;*
2. *dostat energetiku do vyšších obrátek;*
3. *poslat peníze z EU správným směrem;*
4. *zrychlit inovace;*
5. *rozběhnout pořádně digitalizaci;*
6. *rychleji se rozhodovat;*
7. *zrychlit a usnadnit výběr daní;*
8. *okysličit pracovní trh;*
9. *poklusem k euru.“*

V létě roku 2023 oblepila TOP 09 Českou republiku billboardovou kampaní, která měla za cíl prezentovat úspěchy strany v rámci svého vládního angažmá, spolu s tím realizovala diskusní roadshow s názvem „Myslíme na budoucnost“. V rámci setkání strana prezentovala své priority schované pod 4E – Evropa, euro, ekonomika a ekologie. Hlavními tvářemi této kampaně byli předsedkyně Pekarová Adamová a poslanci Havel a Nový, ty doplnily regionální osobnosti. Tato aktivita vyvolala u odborníků smíšené pocity. Zatímco Pavel Šaradín z Univerzity Palackého v Olomouci přišel s kritikou, že načasování kampaně bylo nešťastné vzhledem k letním měsícům a sociální i ekonomické situaci, Miloš Gregor z Masarykovy univerzity naopak hodnotil načasování jako potenciálně výhodné, neboť v době prázdnin mohla být tato kampaň viditelnější, než kdyby s ní strana přišla v pozdějších měsících, když už mediální prostor zaberou debaty o státním rozpočtu na příští rok (Seznam Zprávy, 2023).

4.2 Politická strana ODS

Strana ODS, založená v roce 1991 Václavem Klausem, je česká liberálně-konzervativní pravicová strana. Současným předsedou strany je Petr Fiala, který se v roce 2021 stal předsedou vlády České republiky, tu po volbách složil ze subjektů SPOLU koalice (ODS, KDU-ČSL, TOP 09) a koalice Pirátů a STAN.

ODS navazuje na tradici křesťanské kultury a klade důraz na humanitní a demokratický odkaz první republiky. Prosazuje svobodu jednotlivce, vládu práva a za důležitou považuje myšlenku volného trhu, která je dle názoru strany předpokladem prosperity. Mezi priority strany patří nízké daně, hodnota soukromého vlastnictví, podpora podnikání, snižování byrokracie, solidarita zodpovědných, malý a bezpečný stát, zodpovědnost jedinců a zdravé veřejné finance. Prosazuje silnou transatlantickou vazbu, která dle názoru ODS zajišťuje bezpečnost země. V otázce Evropské unie zastává strana střizlivý a racionální postoj, ve kterém kladou důraz na zvyšování konkurenceschopnosti a rozvoj spolupráce (ODS, 2024a). ODS je součástí Strany evropských konzervativců a reformistů, anglicky European Conservative and Reformists Party (ECR Party).

ODS představila aktualizované čtyři pilíře svého programu (ODS, 2024b), konkrétně: poctivá práce místo sociálních dávek; svobodné podnikání a nízké daně; více svobody místo neustálých kontrol; sebevědomá země s vlastním názorem.

4.3 Politická strana KDU-ČSL

KDU-ČSL je česká konzervativní politická strana, která vznikla v roce 1919 pod názvem Československá strana lidová sloučením vícero katolických stran (Trapl, 2008, s. 183). Ze stran koalice SPOLU se jedná o nejstarší stranu, která svůj otisk zanechala napříč dějinami země od První republiky. Vychází z křesťanských tradic a evropské kultury, rozvíjí humanitní a demokratické tradice (KDU-ČSL, 1997-2021).

Strana prosazuje sociálně-tržní hospodářství a odkazuje se na poválečný ekonomický rozkvět v Německu. Cílem je minimalizovat zásahy státu do tržních mechanismů s výjimkou oblastí, které by mohly ohrozit občany a sociální stabilitu. V oblasti daní prosazují progresivní zdanění fyzických osob a nízké sazby daní pro právnické subjekty. Školství pokládají za prioritu, má být dostupné jen těm, kteří mají schopnosti a vůli pro to studovat. Zastávají názor, že zdravotnictví sice není zadarmo, ale je třeba zachovat jeho dostupnost bez rozdílů sociálního zázemí. V oblasti sociálních služeb prosazují jejich dostupnost a stabilizaci prostřednictvím dlouhodobého financování a podpory ze strany státu ve formě povinného výdaje. Lidovecká představa důchodového systému je založena na zachování povinného solidárního systému doplněného o státem podporované penzijní připojištění a dobrovolné spoření. Prosazují komplexní zemědělskou politiku, která zahrnuje podporu domácích výrobků, spolupráci s venkovem a šetrné hospodaření s půdou (tamtéž).

5 PRŮBĚH ROZHOVORU

Dne 12. března 2024 byl v prostorách celostátní kanceláře TOP 09 zrealizován polostrukturovaný rozhovor s generálním sekretářem strany Mgr. Miriam Faltovou, která taktéž zastává jednu z pozic volebního manažera SPOLU. Předem stanovené otázky (struktura rozhovoru) byly následující:

1. Co děláte v rámci interní komunikace strany, abyste posílili vztah členské základny ke koaliční spolupráci SPOLU?
2. Jak se členskou základnou komunikujete?
3. Jak máte interní komunikaci personálně ošetřenou?
4. Myslíte si, že je to dostatečně efektivní?
5. Co mezi členy ve vztahu ke koalici SPOLU nejvíce rezonuje? Myšleno témata.
6. Vidíte nějaký prostor ke zlepšení interní komunikace? Kde, proč?

5.1 Interpretace rozhovoru

Následující kapitola je věnována interpretaci realizovaného rozhovoru s ohledem na nastavené procesy interní komunikace strany. Přesný přepis rozhovoru je přiložen v přílohách, viz Příloha P I.

System interní komunikace je v TOP 09 spíše decentralizovaný. Lze tak soudit na základě výroku generálního sekretáře, že: „...*TOPka jako strana je poměrně dost hustě strukturovaná, máme místní organizace, regionální, krajské a pak ty celostátní, tak vlastně za nás je apel ... na předsedy místních organizací, regionů, a i těch krajů, aby se svými členy komunikovali co nejlépe, co nejdříve, aby se s nimi scházeli atd.*“ I přes decentralizovaný charakter, má systém určité prvky, které odpovídají centralizovanému systému, ty jsou ovšem až nutností. Jedná se například o rozesílání e-mailových newsletterů či příležitostné organizování interních kampaní. Toto potvrzují následující sdělení v rozhovoru: „*Strana jako taková z celostátní úrovně každý rok vymýšlí, ať už nějaké akce, tak ale i takové minikampaně, nejen na nábor nových členů, ale i na ten engagement naší stálé struktury ...*“ a „... *newslettery, ty chodí každý týden, pak Markéta (pozn. Pekarová Adamová) jako předsedkyně rozesílá nějaké informační věci ...*“ Tyto newslettery mají obvykle nízkou čtenost, mezi 20 až 40 %, příležitostně přes 50 %.

Nad rámec nástrojů interní komunikace, které by sloužily primárně k přenosu informací nutných pro stranické fungování, činí TOP 09 několik aktivit za účelem podpory svého (love)brandu. Nově přichází členové obdrží uvítací balíček s propagačními materiály, mimo jiné i brožuru s názvem „Jak na TOP“, která funguje jako „základní nástroj pro orientaci, kde může člen nasbírat informace o TOP 09.“ Strana také vydává vlastní časopis lifestyleového charakteru s názvem „TOPlife“. V něm prezentují aktuální témata odlehčeným tématem, prosazené úspěchy, ale též skrze něj dovoluují stranické špičky nahlédnout do svého soukromí a osobního života – např. koníčky, trávení volného času aj. K podpoře značky strany také slouží kampaně, které strana realizuje. Za poslední dobu lze zmínit kampaň „4 E“, která měla za cíl zdůraznit pro stranu charakteristická témata – euro, ekologie, členství v Evropské unii a důraz na ekonomiku a odpovědné hospodaření.

Strana využívá v oblasti interní komunikace řadu platforem. Kromě již zmíněných využívá ke stranické diskusi facebookovou skupinu, která je ale v současné době bez jakékoliv kontroly, respektive moderování. Slovy generálního sekretáře: „*Je tam teď okolo 750 lidí a největší problém je, že to nefunguje, protože se tomu nikdo nevěnuje.*“ Vedení strany toto reflektuje, a proto se rozhodlo pověřit z vlastní iniciativy místopředsedkyni stran, viz vyjádření: „*Na minulém předsednictvu (pozn. strany) se k tomu přihlásila paní Ochodnická (pozn. Martina Ochodnická, místopředsedkyně TOP 09 a poslankyně), že si to vezme na starost, protože přesně vedení reflektovalo to, že se tam těm členům nikdo nevěnuje.*“ Diskusnímu fóru na Facebooku předcházela vlastní portál my.top09.cz. Tato platforma poskytovala možnost členům nejen zakládat tematické skupiny a vést diskuse, ale též vkládat přijatá usnesení mít přístup k interním dokumentům (např. jednací řády, stanovy, příspěvkový řád). Zpočátku byla velmi úspěšná, členové a podporovatelé byli aktivní a zapojovali se diskusí. Za úspěchem této platformy stojí i aktivita ze strany personální síly, kdy komunikaci přes myTOP 09 měli na starosti stážisté. Nicméně s postupem času, rozvojem sociálních sítí a nedostatečného personálně kapacitního zajištění platformy klesala aktivita uživatelů a tento portál začal ztrácet na relevanci, až se z něj stal nástroj pouze pro stranickou administrativu. Z tohoto důvodu se vedení strany před nějakým časem rozhodlo o uzavření debatních skupin, viz vyjádření „*... skupiny měly třeba dvanáct set lidí, kdy se s nimi debatovalo o programu. Postupem času, protože už se tomu přestalo věnovat a ten portál začal být zastaralý, tak jsme vyhodnotili, že už to nemá smysl.*“ Avšak potřebu práce na komunikaci se členy Miriam Faltová v poskytnutém rozhovoru vyzdvihuje a svým vyjádřením „*... jak to sleduju, tak každý den tam přibude nějaký dotaz*

nebo prostě cokoliv. Takže předpokládám, že když tam někdo začne odpovídat, takže se to trochu aktivuje.“ upozorňuje na zájem o tuto věc i ze strany členů.

V komunikaci s členskou základnou je hodně aktivní i sama předsedkyně strany. Kromě e-mailových newsletterů, které byly zmíněny už výše, je velmi činná v osobních setkáváních v krajích. K tomuto bylo sděleno: „... s Markétou objíždíme krajské výbory, kde, když to jde, tak se tam sejde celý kraj, jako všichni členové, což je třeba Zlínský kraj, protože jich je 40 ... Když je to třeba Praha, tak tam se spoléhá na to, že to krajské vedení předá ... dál, tak se spoléhá na ty krajské předsedy, že se to jakoby rozšíří do strany.“ Toto vyjádření potvrzuje vyjádření o robustní struktuře strany, v rámci které se počítá se zapojením předsedů stranických orgánů jako klíčových stakeholderů interní komunikace. Dalším nástrojem komunikace se členy je web strany, na kterém jsou uveřejňovány tiskové zprávy a aktuality včetně výstupů v médiích. V neposlední řadě je ke komunikaci využívána i vlastní mobilní aplikace, kterou má staženo něco málo přes 600 lidí, což je celkového počtu členů strany velmi malé procento, čehož si jsou v TOP 09 vědomi.

Uvnitř strany není vyčleněn člověk, který by měl nad interní komunikací záštitu a vše je řešeno v rámci volebního a komunikačního oddělení. K možnosti zřízení „koordinátora“ interní komunikace bylo sděleno následující: „*Já si myslím, že v tuhle dobu to je zbytečné. Navíc by se muselo změnit celé nastavení té strany. ... něco se rozhodne na předsednictvu, tam jsou většinou přítomní skoro všichni krajszí předsedové ... několik krajských předsedů posílá zápisy z předsednictva, respektive jenom přehled témat, co se dělo. Plzeň má se členy WhatsAppovou skupinu,*“ Tento výrok opět potvrzuje, že strana počítá s aktivními předsedy, kteří informace předávají níže do strany.

Obsahem rozhovoru byla i diskuse nad efektivitou současného nastavení interní komunikace. Na straně generálního sekretář je považováno, že struktura současného systému interní komunikace je nastavena tak, aby interní komunikace byla efektivní, nicméně naráží se na lidský faktor, který je zcela zásadní v tom, aby takový systém fungoval opravdu efektivně. Z toho pramení i to, že si nejsou vědomi dalších komunikačních kanálů, kterými by šlo doplnit ty stávající. V úvahu připadá v některých krajích využívaný WhatsApp, který ale dle názoru není příliš inovativní a panuje přesvědčení, že by to nebyla efektivní cesta. V kontextu právě řešeného je poukázáno na bezpečnost a ochranu před únikem interních informací.

Strana vnímá, že mezi členy v kontextu koalice SPOLU rezonují obavy ze ztráty identity TOP 09 v rámci koaliční spolupráce, že se strana v koalici rozpouští a nedostatečně zdůrazňuje svá vlastní témata. Toto vnímání či obava může vést z nedostatečné informovanosti členské základny o postojích strany, jejích aktivitách či „vybojovaných“ úspěchů. Miriam Faltová zdůrazňuje důležitost toho, aby členové TOP 09 byli aktivními zastánci strany a uměli prezentovat její priority a postoje veřejnosti, s tím jde ruku v ruce nutnost dostatečné informovanosti. Míjí, že členové by měli být hlavními propagátory strany a jejích témat, kterými jsou euro, Evropa, ekonomika a ekologie, které byly součástí nedávné kampaně pod názvem 4 E. Strana se setkává s problémem nedostatečné informovanosti nebo nezájmu některých členů. Snahy o to, aby členové byly řádně informování, lze vyčíst z tohoto výroku: *„My jsme se snažili i těm členům dát náповědu v těch čtyři E, což byla ta minikampaň, kterou jsme jeli minulý rok, kde to svítlo všude, úplně jednoduše, témata TOPky jsou euro, Evropa, ekonomika a ekologie.“* Z této části rozhovoru lze vypožorovat výzvy, kterým obecně čelí politické strany při udržování identity zejména u těch, které se rozhodnou pro předvolební koaliční spolupráci.

V rozhovoru je deklarováno, že systém interní komunikace má potenciál ke zlepšení. Jelikož panuje přesvědčení, že bylo využito všech možných kanálů pro vedení komunikace, je zde spíše výzva, která spočívá v podpoře aktivity členů v jednotlivých krajích, respektive v regionech. Miriam Faltová tímto zdůrazňuje, že interní komunikace není jen a pouze činností nebo úkolem, který má plnit centrální vedení, ale je záležitostí celé stranické hierarchie, od poslanců a senátorů, přes regionální osobnosti až po řadové členy. Tato snaha o zapojení členů a jejich informování je a bude zcela zásadní, zejména v období nejen komunikačně náročných událostí, jako jsou volby do Poslanecké sněmovny v roce 2025, u kterých se lídři stran zasazují o opětovnou společnou kandidaturu. Obsah rozhovoru naznačuje, že strana usiluje o zapojení všech úrovní strany a všech jejích členy do procesu interní komunikace. Strana směřuje k tomu, aby všichni měli jasný přehled směřování strany a byli dostatečně informování.

6 ANALÝZA STATISTIKY JEDNÁNÍ STRANICKÝCH ORGÁNŮ

Tradičním nástrojem interní komunikace uvnitř TOP 09 jsou jednání stranických orgánů. Ty taktéž plní základní funkci pro demokratické fungování této strany. Níže uvedená čísla o jednáních orgánů TOP 09 byla poskytnuta Mgr. Miriam Faltovou, generálním sekretářem strany, v e-mailové komunikaci ze dne 25. ledna 2024.

Tabulka 4: Statistika jednání orgánů TOP 09 v období 16. února 2021 až 16. února 2023, vytvořeno autorem

krajská organizace	MS ²	MV ³	RS ⁴	RV ⁵	KS ⁶	KV ⁷
Praha	12	46	16	160	1	15
Středočeský kraj	86	51	18	44	1	12
Jihočeský kraj	17	30	7	10	1	7
Plzeňský kraj	12	12	4	11	1	7
Karlovarský kraj	16	7	3	7	1	8
Ústecký kraj	7	1	9	4	1	5
Liberecký kraj	1	4	5	11	1	9
Královehradecký kraj	6	14	9	19	2	15
Pardubický kraj	7	15	4	11	1	9
Kraj Vysočina	13	9	6	8	1	8
Jihomoravský kraj	39	42	18	33	1	8
Olomoucký kraj	8	16	7	16	1	12
Moravskoslezský kraj	5	20	6	31	1	14
Zlínský kraj	x	x	5	10	1	7
celkem	229	267	117	375	15	136

² Místní sněmy

³ Místní výbory

⁴ Regionální sněmy

⁵ Regionální výbory

⁶ Krajské sněmy

⁷ Krajské výbory

Prezentovaná čísla potvrzují slova Miriam Faltové, že apelují na předsedy orgánů k osobním jednáním, která představují nejosobnější komunikační kanál. Četnost setkávání se v různých krajích liší, což může být způsobeno i počtem místních a regionálních organizací v daných krajích. Nejvyšší počet jednání na místních a regionálních úrovních lze pozorovat ve Středočeském a Jihomoravském kraji, nejnižší počty jsou naopak v Libereckém a Ústeckém kraji. Pro Zlínský kraj nejsou uvedena data. Na regionální úrovni je nejméně aktivní pražská organizace, která ve sledovaném období svolala šestnáct regionálních sněmů a sto šedesát regionálních výborů. Co se týče krajských sněmů, tak jejich počet je v celé republice vesměs stejný – jedno svolané jednání – výjimku tvoří královehradecká organizace, kde byly svolány dva krajské sněmy, tj. v průměru jeden za rok. Nejméně aktivní krajské výbory jsou v Praze a Královehradeckém kraji, následuje Moravskoslezský kraj a poté Středočeský a Olomoucký kraj.

7 PRŮBĚH DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Na základě realizovaného rozhovoru byl sestaven dotazník (viz Příloha P II), který byl skrze členskou databázi TOP 09 distribuován členům strany. Sběr kvantitativních dat probíhal v rozmezí 25. března až 3. dubna 2024.

7.1 Analýza cílové skupiny

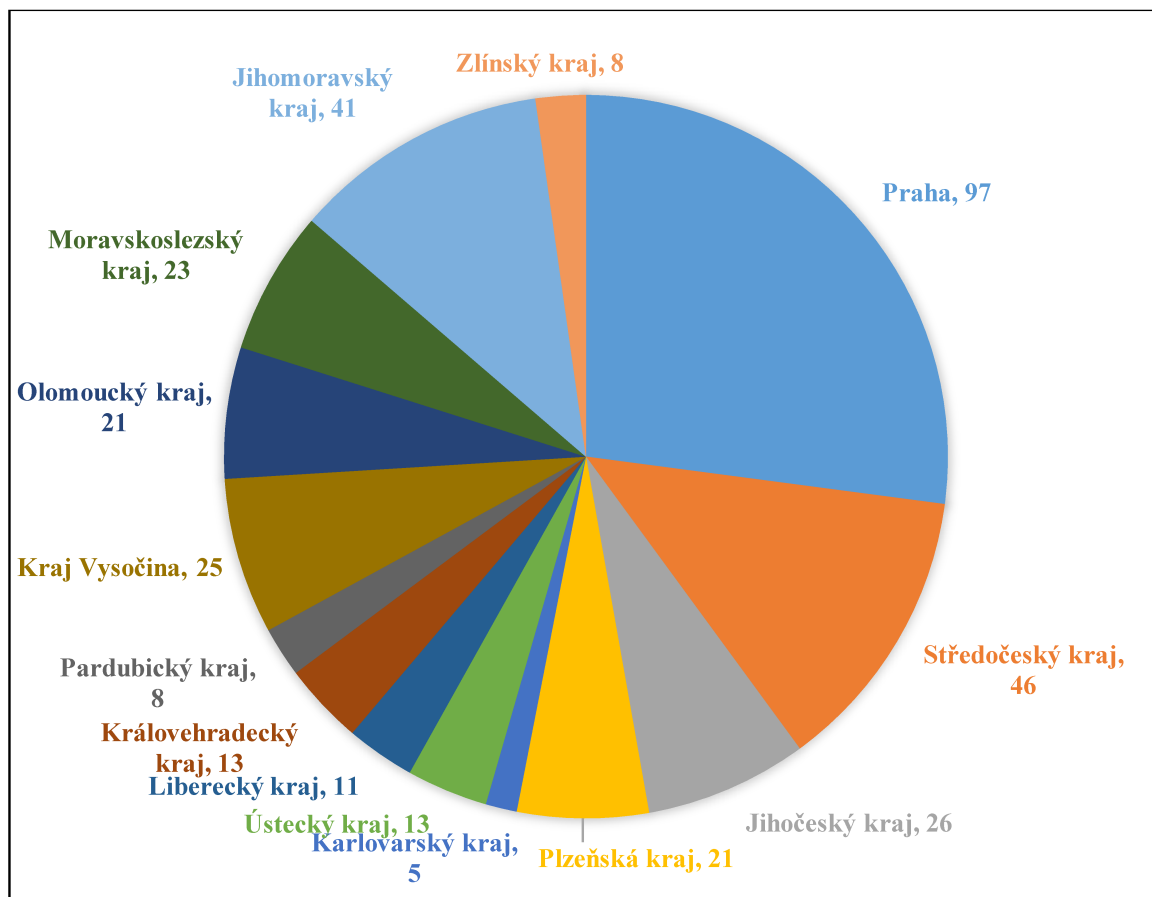
Základním souborem výzkumného projektu byli členové strany TOP 09. Těch bylo ke dni 2. dubna 2024 celkem 2 249, z toho 552 žen a 1 697 mužů. Členové jsou rozděleni do čtrnácti krajských organizací, ty kopírují krajské samosprávy dle zákona č. 347/1997 Sb., Ústavní zákon o vytvoření vyšších územních samosprávných celků a o změně ústavního zákona České národní rady č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky.

Tabulka 5: Složení členské základny TOP 09 (interní databáze TOP 09), vytvořeno autorem

Celkový počet členů TOP 09	Z toho ženy (abs.; procenta)	Z toho muži (abs.; procenta)
2 249	552; 24,54 %	1 697; 75,46 %

7.2 Analýza respondentů a jejich odpovědí

Z 2 249 členů se jich dotazníkového šetření zúčastnilo 358, což představuje přibližně 15,92 % členské základny strany. Pohlaví respondentů nebylo zjišťováno. Nejvíce respondentů se hlásí k pražské organizaci (27,1 %), následuje organizace ve Středočeském kraji (12,8 %) a Jihomoravském kraji (11,5 %), více viz Obrázek 7 a Tabulka 6.



Obrázek 7: Krajská příslušnost respondentů, vytvořeno autorem

Tabulka 6: Počet respondentů dle krajské příslušnosti, vytvořeno autorem

Krajská organizace	Počet respondentů	
	abs.	%
Praha	97	27,1
Středočeský kraj	46	12,8
Jihočeský kraj	26	7,3
Plzeňský kraj	21	5,9
Karlovarský kraj	5	1,4
Ústecký kraj	13	3,6
Liberecký kraj	11	3,1
Královehradecký kraj	13	3,6

Pardubický kraj	8	2,2
Kraj Vysočina	25	7
Olomoucký kraj	21	5,9
Moravskoslezský kraj	23	6,4
Jihomoravský kraj	41	11,5
Zlínský kraj	8	2,2
Celkem	358	100

V nejvyšším počtu se do šetření zapojili lidé ve věku 46 až 55 let, kterých bylo 95, což odpovídá 26,5 %. Naopak nejméně odpovědí přišlo od lidí ve věku nad 75 let. Nejmladší členové, tj. skupina 18 až 25 let, se zapojili ve druhém nejmenší počtu, odpovědělo jich 30, což je 8,4 % všech respondentů. Podrobný rozpis zastoupení věkových skupin v dotazníkovém šetření viz Tabulka 7.

Tabulka 7: Věková příslušnost respondentů, vytvořeno autorem

Věková skupina	Počet respondentů	
	abs.	%
18 až 25 let	30	8,4 %
26 až 35 let	34	9,5 %
36 až 45 let	63	17,6 %
46 až 55 let	95	26,5 %
56 až 65 let	73	20,4 %
66 až 75 let	49	13,7 %
nad 75 let	14	3,9 %
Celkem	358	100 %

První otázka ve znění „*Jak byste popsali/a aktuální interní komunikaci TOP 09 spjatou s koalicí SPOLU?*“ umožňovala respondentovi vyjádřit na škále svoji spokojenost s interní komunikací ohledně aktuální koaliční spolupráce s ODS a KDU-ČSL. Nejvíce respondentů (135, tj. 37,7 %) ji hodnotí jako průměrnou. Významná část respondentů (135, 34,6 %) se kloní k negativnímu vnímání nastavené interní komunikace na téma koalice SPOLU, 46 (12,8 %) z nich ji dokonce hodnotí jako nedostatečnou. Pozitivně ji vnímá 99 (27,6 %) respondentů, z nichž 23 ji hodnotí jako výbornou.

Tabulka 8: Odpovědi respondentů hodnotící aktuální interní komunikaci na téma koalice SPOLU, vytvořeno autorem

NEDOSTATEČNÁ				VÝBORNÁ
1	2	3	4	5
46 (12,8 %)	78 (21,8 %)	135 (37,7 %)	76 (21,2 %)	23 (6,4 %)

Druhá otázka zjišťovala, co je pro členy nejčastějším zdrojem informací ohledně koalice SPOLU. Mezi uvedenými variantami zcela dominuje e-mailové komunikace, respektive newsletter e-mailem. Jako nejčastější zdroj informací jej uvedlo 238 respondentů, to odpovídá 66,5 %. Na druhém místě se umístily se značným odstupem sociální sítě, které uvedlo 165 respondentů, tj. 46,1 %. Přibližně třetina respondentů získává nejčastěji informace skrze jednání stranických orgánů nebo od svých kolegů.

Tabulka 9: Nejčastější zdroje informací o koaliční spolupráci SPOLU, vytvořeno autorem

Komunikační kanál	Četnost volby
Newsletter e-mailem	238 (66,5 %)
Sociální sítě	165 (46,1 %)
Stranické fungování (výbory, kolegové apod.)	115 (32,1 %)
Tiskové zprávy	85 (23,7 %)
Mobilní aplikace TOP 09	35 (9,8 %)

Respondentům, kteří v druhé otázce uvedli, že získávají informace skrze stranické fungování, se zobrazila také otázka, která mapuje, kdo je tím hlavním aktérem, který informaci distribuuje. Zde respondenti nejčastěji uváděli předsedu stranického orgánu (místního, regionálního nebo krajského výboru), ze 115 to bylo 91.

Tabulka 10: Aktéři distribuce informací v rámci stranického fungování, vytvořeno autorem

Informační zdroj	Četnost
Krajský manažer	62
Předseda MV, RV nebo KV	91
Jiný kolega z MO, RO nebo MO	27

Otázka č. 4 mapovala, jak respondenti vnímají nabízené faktory (důvody), proč spolupracovat na koaliční bázi v rámci SPOLU. Nejsilnějšími důvody, které jsou deklarované odpověďmi respondentů, jsou relativní jistota zastoupení TOP 09 v Poslanecké sněmovně a konkurování hnutí ANO, které v současnosti vede v průzkumech volebních preferencí. Téměř polovina respondentů vidí v koalici SPOLU cestu, jak je možné prosazovat stranická témata a mít tak vliv na správu České republiky. Naopak nejvíce skeptičtí jsou respondenti k argumentu, že koalice SPOLU posílí voličskou skupinu TOP 09.

Tabulka 11: Faktory spolupráce TOP 09 jako součást koalice SPOLU, vytvořeno autorem

Jistota vstupu do Poslanecké sněmovny				
VŮBEC NENÍ DŮLEŽITÉ 1	SPÍŠE NEDŮLEŽITÉ 2	NEUTRÁLNÍ 3	SPÍŠE DŮLEŽITÉ 4	VELMI DŮLEŽITÉ 5
11 (3,1 %)	9 (2,5 %)	47 (13,1 %)	107 (29,9 %)	184 (51,4 %)
Součást silného subjektu na politické scéně				
VŮBEC NENÍ DŮLEŽITÉ 1	SPÍŠE NEDŮLEŽITÉ 2	NEUTRÁLNÍ 3	SPÍŠE DŮLEŽITÉ 4	VELMI DŮLEŽITÉ 5
16 (4,5 %)	21 (5,9 %)	51 (14,2 %)	117 (32,7 %)	153 (42,7 %)

Konkurence hnutí ANO				
VŮBEC NENÍ DŮLEŽITÉ 1	SPÍŠE NEDŮLEŽITÉ 2	NEUTRÁLNÍ 3	SPÍŠE DŮLEŽITÉ 4	VELMI DŮLEŽITÉ 5
15 (4,2 %)	13 (3,6 %)	46 (12,8 %)	69 (19,3 %)	215 (60,1 %)
Posílení známosti TOP 09				
VŮBEC NENÍ DŮLEŽITÉ 1	SPÍŠE NEDŮLEŽITÉ 2	NEUTRÁLNÍ 3	SPÍŠE DŮLEŽITÉ 4	VELMI DŮLEŽITÉ 5
33 (9,2 %)	37 (10,3 %)	64 (17,9 %)	64 (17,9 %)	160 (44,7 %)
Prosazování témat TOP 09				
VŮBEC NENÍ DŮLEŽITÉ 1	SPÍŠE NEDŮLEŽITÉ 2	NEUTRÁLNÍ 3	SPÍŠE DŮLEŽITÉ 4	VELMI DŮLEŽITÉ 5
22 (6,1 %)	30 (8,4 %)	50 (14 %)	83 (23,2 %)	173 (48,3 %)
Posílení voličské skupiny				
VŮBEC NENÍ DŮLEŽITÉ 1	SPÍŠE NEDŮLEŽITÉ 2	NEUTRÁLNÍ 3	SPÍŠE DŮLEŽITÉ 4	VELMI DŮLEŽITÉ 5
39 (10,9 %)	35 (9,8 %)	64 (17,9 %)	70 (19,6 %)	150 (41,9 %)

Pátá otázka zjišťovala postoje členů strany k politickým tématům, respektive tematickým blokům z volebního programu koalice SPOLU ze sněmovních voleb v roce 2021. Problematiku veřejných financí pokládá většina respondentů za velmi důležitou, tento postoj deklarovalo 64,2 % z nich, dalších 24 % ji hodnotí za spíše důležitou. Pouhých 15 lidí, tj. 4,2 % respondentů, pokládá téma veřejných financí za nedůležité. Dopravu respondenti nejvíce hodnotili za spíše důležitou, to uvedlo 36,3 %, jako velmi důležitou ji označila téměř třetina. Nevyhraněný názor k tématu má 26 % respondentů. Téma životního prostředí a energetiky považuje za důležité 72 % respondentů, z toho 39,9 % jako velmi důležité. Politiku bydlení považuje za důležité 60,1 % respondentů, oproti tomu pouze 15,4 % ji označilo za nedůležité. Sociální politika je téma, které není v kontextu pravicových

stran tolik akcentováno, nicméně 57,3 % respondentů ji označilo za důležitou, avšak pouze necelá třetina odpovědí byla pro „velmi důležité“. Zdravotnictví jako politické téma považuje 76 %, neutrálně se k němu staví 19,6 % a 4,2 % jej považuje za nedůležité. Stejně podpoře se těší i téma školství, nicméně téměř polovina členů jej označilo za velmi důležité, oproti tématu zdravotnictví je to nárůst o téměř 11 %. Problematika sportu je mezi členy TOP 09 téma s nejnižší podporou, za nedůležité ho označilo 39,4 % respondentů, 17,6 % dokonce za „vůbec není důležité“, 35,8 % ho k němu nemá vyhraněný názor a jen 6,4 % ho označilo za velmi důležité. Digitalizaci státní správy považuje 70,9 % za důležité téma, z toho 40,5 % jako velmi důležité, 12 % ji označuje za nedůležité téma a 17 % má neutrální postoj. Reformu státu a práva považuje 65,9 % respondentů v kontextu koalice SPOLU za důležité téma, 13,1 % pak za nedůležité. Jedno z nejdůležitějších témat pro členy TOP 09 je problematika zahraniční a evropské politiky. Lze tak soudit na základě odpovědí respondentů, neboť 332 z nich, tj. 92,7 %, jej označilo za důležité, 254 z nich dokonce za velmi důležité, to odpovídá skoro 71 % všech respondentů. Pouze 9 respondentů tuto oblast považuje za nedůležitou. 91,6 % respondentů označilo bezpečnostní politiku za důležité téma, pouhých 3,3 % deklaruje opak.

Z odpovědí respondentů vyplývá, že strana by měla v interní komunikaci spjaté s programovou obhajobou koaliční spolupráce nejvíce akcentovat témata zahraniční a evropské politiky, bezpečnostní politiky a veřejných financí.

Tabulka 12: Vnímání politických témat spojená s koalicí SPOLU ze strany členů TOP 09, vytvořeno autorem

Věřejné finance				
VŮBEC NENÍ DŮLEŽITÉ 1	SPÍŠE NEDŮLEŽITÉ 2	NEUTRÁLNÍ 3	SPÍŠE DŮLEŽITÉ 4	VELMI DŮLEŽITÉ 5
4 (1,1 %)	11 (3,1 %)	27 (7,5 %)	86 (24 %)	230 (64,2 %)
Doprava				
VŮBEC NENÍ DŮLEŽITÉ 1	SPÍŠE NEDŮLEŽITÉ 2	NEUTRÁLNÍ 3	SPÍŠE DŮLEŽITÉ 4	VELMI DŮLEŽITÉ 5
7 (2 %)	20 (5,6 %)	93 (26 %)	130 (36,3 %)	108 (30,2 %)

Životní prostředí, energetika				
VŮBEC NENÍ DŮLEŽITÉ 1	SPÍŠE NEDŮLEŽITÉ 2	NEUTRÁLNÍ 3	SPÍŠE DŮLEŽITÉ 4	VELMI DŮLEŽITÉ 5
6 (1,7 %)	18 (5 %)	76 (21,2 %)	115 (32,1 %)	143 (39,9 %)
Problematika bydlení				
VŮBEC NENÍ DŮLEŽITÉ 1	SPÍŠE NEDŮLEŽITÉ 2	NEUTRÁLNÍ 3	SPÍŠE DŮLEŽITÉ 4	VELMI DŮLEŽITÉ 5
16 (4,5 %)	39 (10,9 %)	88 (24,6 %)	98 (27,4 %)	117 (32,7 %)
Sociální politika				
VŮBEC NENÍ DŮLEŽITÉ 1	SPÍŠE NEDŮLEŽITÉ 2	NEUTRÁLNÍ 3	SPÍŠE DŮLEŽITÉ 4	VELMI DŮLEŽITÉ 5
13 (3,6 %)	47 (13,1 %)	93 (26 %)	118 (33 %)	87 (24,3 %)
Pracovní trh				
VŮBEC NENÍ DŮLEŽITÉ 1	SPÍŠE NEDŮLEŽITÉ 2	NEUTRÁLNÍ 3	SPÍŠE DŮLEŽITÉ 4	VELMI DŮLEŽITÉ 5
11 (3,1 %)	50 (14 %)	106 (29,6 %)	113 (31,6 %)	78 (21,8 %)
Zdravotnictví				
VŮBEC NENÍ DŮLEŽITÉ 1	SPÍŠE NEDŮLEŽITÉ 2	NEUTRÁLNÍ 3	SPÍŠE DŮLEŽITÉ 4	VELMI DŮLEŽITÉ 5
5 (1,4 %)	11 (3,1 %)	70 (19,6 %)	133 (37,2 %)	139 (38,8 %)
Školství				
VŮBEC NENÍ DŮLEŽITÉ 1	SPÍŠE NEDŮLEŽITÉ 2	NEUTRÁLNÍ 3	SPÍŠE DŮLEŽITÉ 4	VELMI DŮLEŽITÉ 5
10 (2,8 %)	26 (7,3 %)	50 (14 %)	94 (26,3 %)	178 (49,7 %)

Sport				
VŮBEC NENÍ DŮLEŽITÉ 1	SPÍŠE NEDŮLEŽITÉ 2	NEUTRÁLNÍ 3	SPÍŠE DŮLEŽITÉ 4	VELMI DŮLEŽITÉ 5
63 (17,6 %)	78 (21,8 %)	128 (35,8 %)	66 (18,4 %)	23 (6,4 %)
Digitalizace státní správy				
VŮBEC NENÍ DŮLEŽITÉ 1	SPÍŠE NEDŮLEŽITÉ 2	NEUTRÁLNÍ 3	SPÍŠE DŮLEŽITÉ 4	VELMI DŮLEŽITÉ 5
14 (3,9 %)	29 (8,1 %)	61 (17 %)	109 (30,4 %)	145 (40,5 %)
Reforma státu a právu (vč. exekucí)				
VŮBEC NENÍ DŮLEŽITÉ 1	SPÍŠE NEDŮLEŽITÉ 2	NEUTRÁLNÍ 3	SPÍŠE DŮLEŽITÉ 4	VELMI DŮLEŽITÉ 5
13 (3,6 %)	34 (9,5 %)	75 (20,9 %)	101 (28,2 %)	135 (37,7 %)
Zahraníční a evropská politika				
VŮBEC NENÍ DŮLEŽITÉ 1	SPÍŠE NEDŮLEŽITÉ 2	NEUTRÁLNÍ 3	SPÍŠE DŮLEŽITÉ 4	VELMI DŮLEŽITÉ 5
4 (1,1 %)	5 (1,4 %)	17 (4,7 %)	78 (21,8 %)	254 (70,9 %)
Bezpečnostní politika				
VŮBEC NENÍ DŮLEŽITÉ 1	SPÍŠE NEDŮLEŽITÉ 2	NEUTRÁLNÍ 3	SPÍŠE DŮLEŽITÉ 4	VELMI DŮLEŽITÉ 5
3 (0,8 %)	9 (2,5 %)	18 (5 %)	73 (20,4 %)	255 (71,2 %)

Součástí výzkumu byla i analýza vnímání členské základny předem stanovených rizik, která sebou nese koaliční spolupráce. Rizika byla formulována ve spolupráci s kanceláří TOP 09 na základě dříve realizovaného průzkumu mezi voliči. Za největší riziko vnímají respondenti upozadění vlastních programových priorit, tuto obavu deklarovalo 49,7 % z nich, 22,4 % respondentů tuto obavu nesdílí. Obava z poklesu preferencí TOP 09

znepokojuje 48,1 % respondentů, 28,2 % nikoliv. 47,5 % respondentů se obává upozadění osobností strany, mírně přes čtvrtinu odpovídajících deklarovalo opak.

Tabulka 13: Rizika spojená se značkou TOP 09 v kontextu koalice SPOLU, vytvořeno autorem

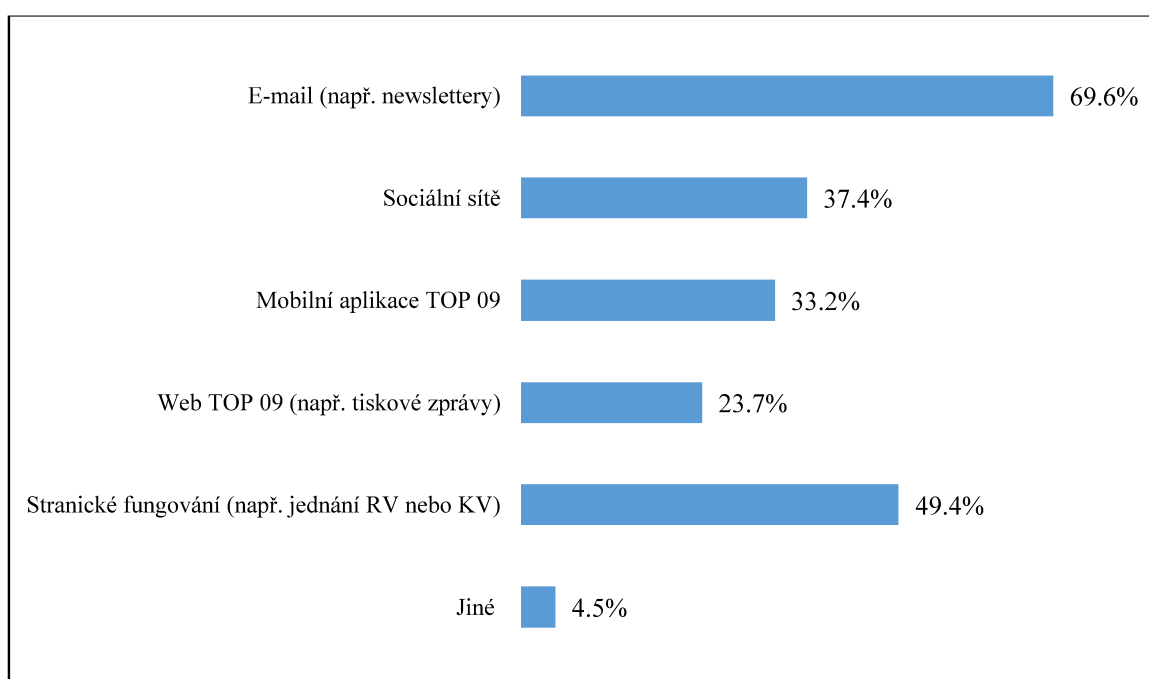
Upozadění programových priorit TOP 09				
VELMI SE OBÁVÁM 1	SPÍŠE SE OBÁVÁM 2	NEUTRÁLNÍ 3	SPÍŠE SE NEOBÁVÁM 4	VŮBEC SE NEOBÁVÁM 5
98 (27,4 %)	80 (22,3 %)	100 (27,9 %)	55 (15,4 %)	25 (7 %)
Upozadění osobností TOP 09				
VELMI SE OBÁVÁM 1	SPÍŠE SE OBÁVÁM 2	NEUTRÁLNÍ 3	SPÍŠE SE NEOBÁVÁM 4	VŮBEC SE NEOBÁVÁM 5
77 (21,5 %)	93 (26 %)	97 (27,1 %)	64 (17,9 %)	27 (7,5 %)
Pokles preferencí samotné TOP 09				
VELMI SE OBÁVÁM 1	SPÍŠE SE OBÁVÁM 2	NEUTRÁLNÍ 3	SPÍŠE SE NEOBÁVÁM 4	VŮBEC SE NEOBÁVÁM 5
83 (23,2 %)	89 (24,9 %)	85 (23,7 %)	72 (20,1 %)	29 (8,1 %)

Na základě odpovědí na sedmou otázku dotazníku lze říci, že 65,3 % respondentů podporuje setrvání TOP 09 v koaličním projektu s ODS a KDU-ČSL – toto procento lidí deklarovalo svůj pozitivní postoj ke koalici SPOLU. Negativní postoj uvedlo 8,4 % odpovídajících, pouhých 1,7 %, tj. 6 respondentů, zvolilo možnost „velmi negativní“. Více než čtvrtina má neutrální postoj.

Tabulka 14: Postoj členů TOP 09 ke koalici SPOLU, vytvořeno autorem

VELMI NEGATIVNÍ 1	SPÍŠE NEGATIVNÍ 2	NEUTRÁLNÍ 3	SPÍŠE POZITIVNÍ 4	VELMI POZITIVNÍ 5
6 (1,7 %)	24 (6,7 %)	94 (26,3 %)	148 (41,3 %)	86 (24 %)

Součástí dotazníkového šetření bylo i zjišťování toho, jaké komunikační kanály členská základna preferuje v komunikaci se stranou. Většina respondentů (69,6 %) označila za e-mailovou komunikaci, např. newslettery, s odstupem pak skončila stranická jednání na místních, regionálních a krajských úrovních, u nichž deklarovala svoji preferenci necelá polovina respondentů. Využívání sociálních sítí preferuje 37,4 % odpovídajících, mobilní aplikaci 33,2 % a web TOP 09, např. tiskové zprávy, pak méně než čtvrtina.



Obrázek 8: Preference komunikačních platforem, vytvořeno autorem

Jelikož byl dotazník šířen pomocí e-mailové komunikace (z interní databáze), využili někteří možnost odpovědět na zaslanou zprávu a sdělit informace nad rámec těch, které by uvedli do dotazníku. Některé odpovědi obsahovaly nerelevantní sdělení, byly tedy vyloučeny a nejsou obsahem dalšího zkoumání. Zbylé reakce přinesly několik nápadů (návrhů), jak zlepšit interní komunikaci, jde konkrétně o

- častější sběr zpětné vazby skrze dotazníky na konkrétní témata;
- využívání členů a podporovatelů pro získání dat;
- úprava struktury stávajících newsletterů – např. výsledky koaličních jednání nebo sdělení stanovisek strany, když bylo nutné dojít ke kompromisu;

- úprava mobilní aplikace, aby byla více uživatelsky přívětivá, interaktivní a umožňovala přihlášení a práci v členské sekci;
- stranické společenské akce;
- vyšší aktivitu vedení strany v rámci diskuse ve facebookové skupině „Oficiální členské fórum TOP 09“.

Respondenti také ocenili některé stávající procesy. Kladně bylo hodnoceno zasílání tzv. argumentářů ke konkrétním tématům či vládních stanovisek, spuštění mobilní aplikace a redesign webového rozhraní členské sekce.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO₁: Jak členové vnímají interní komunikaci strany ve vztahu ke koalici SPOLU?

K zodpovězení této výzkumné otázky sloužila především první otázka v distribuovaném dotazníku. V hodnocení výrazně nepřevládá žádný z vyhraněných názorů. Nicméně využijeme-li metafory s miskami vah, je jazýček mírně překlopen k negativnímu vnímání. Vzhledem k tomu, že nejsilnějším kanálem je e-mailový newsletter, je možné odhadovat, že členská databáze má jisté problémy s jejich srozumitelností či nedostatečností informací v nich obsažených. Spíše negativní hodnocení může pramenit i z toho, že nikdo z vedení strany aktivně nevystupuje na členském fóru⁸, jak vyplynulo z realizovaného rozhovoru, ač jsou sociální sítě druhým nejčastějším zdrojem informací. Lídři strany však tuto záležitost již začali řešit a byla pověřena členka nejvyššího vedení, aby byla hlavním aktérem, který bude skrze fórum se členy diskutovat, obhajovat rozhodnutí vedení či odpovídat na dotazy.

VO₂: Jak je nastaven proces interní komunikace?

Interní komunikace je s ohledem na strukturovanost strany postavena na několika pilířích a využívá několik komunikačních kanálů. K přenosu informací jsou hojně využívány e-mailové newslettery. Ty mají ale podpoloviční čtenost, nicméně zapojení respondenti je uvedli jako nejčastější zdroj informací. Zůstaneme-li i u on-line platform, používá se nově mobilní aplikace, tradiční je web strany, na kterém se publikují tiskové zprávy, aktuality spojené s TOP 09 a také stranický časopis s názvem TOPlife, prostorem je i sociální síť Facebook, na kterém je vytvořena skupina pro všechny členy strany. Další cestou komunikace jsou jednání stranických orgánů na všech úrovních. Tato cesta je ideální pro výměnu informací a názorů oběma směry, tj. vedení → členové a členové → vedení. Dle svých časových možností se jednání krajských či regionálních orgánů účastní i lídři strany. Ke komunikaci, ale i stimulaci motivace členské základy slouží různá neformální setkávání a minikampaně. V tomto ohledu můžeme zmínit organizování oslav výročí založení strany, ples plzeňské TOP 09, nedávnou roadshow po celé České republice, ale též časopis TOPlife, který je lifestyleového charakteru.

⁸ Pozn. skupina na Facebooku

Zmíněně kampaně, akce, tvorba newsletterů (aj.) jsou v kompetenci celého volebního a komunikačního oddělení. V rámci organizační struktury není nikdo zvlášť vyčleněn, kdo by měl na starosti oblast interní komunikace. Důležitou roli v tomto procesu hrají krajší manažeři, kteří jsou součástí administrativy strany.

VO3: Proč by měla pokračovat koaliční spolupráce SPOLU do sněmovních voleb v roce 2025?

Zapojení respondenti ve výrazné většině deklarovali pozitivní postoj ke koalici SPOLU. Nejsilnějším důvodem, proč by TOP 09 měla být znovu součástí tohoto koaličního projektu je relativní jistota vstupu do Poslanecké sněmovny, v případě samostatné kandidatury totiž osciluje nad volební klauzulí. Na základě odpovědí respondentů lze zmínit zejména to, že koalice SPOLU zvládne konkurovat dominujícímu hnutí ANO. Skrze fungující koalici SPOLU se může TOP 09 dařit více prosazovat vlastní témata, než kdyby kandidovala samostatně.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH ÚPRAV SYSTÉMU INTERNÍ KOMUNIKACE

Cílem projektové části diplomové práce je navržení úprav procesů interní komunikace pro politickou stranu TOP 09 tak, aby se podpořilo pozitivní hodnocení ze strany členů a nastavil se efektivní systém přenosu informací. Východiskem pro optimalizaci systému je přecházející praktická část. Navrhované úpravy mají ambici vytvořit dlouhodobě fungující systém interní komunikace uvnitř strany.

Klíčovou je oblast budování značky TOP 09 ve smyslu podpory image organizace, která je otevřená názorům a zpětné vazbě ze strany vlastních členů, kteří tak mají příležitost participovat na jejím směřování, na utváření programu a stanovování stranických priorit. Nadále však zůstává klíčová role výkonného výboru, předsednictva strany a programové rady TOP 09.

Na základě praktické části je možné stanovit tři oblasti, na které se v rámci optimalizace procesů primárně zaměřit. Konkrétně se jedná o technologické zajištění interní komunikace, také její personální zajištění a systémový sběr zpětné vazby.

9.1 Technologické zajištění

Navržené úpravy interní komunikace reflektují v dnešní době velmi aktuální a pro členy strany zásadní téma bezpečnosti a ochrany dat. V obecné rovině je odborníky doporučeno, aby (nejen) organizace jako jsou politické strany využívaly takových komunikačních nástrojů, které zaručují ochranu osobních údajů a minimalizují riziko jejich zneužití ať už pro vlastní potřeby nebo k jejich předání třetím stranám.

Jelikož jedním z komunikačních kanálů je i sociální síť Facebook, je doporučeno její opuštění a přechod na bezpečnější platformu. Je až veřejným tajemstvím, že společnost Meta, vlastník Facebooku, provádí analýzu obsahu uživatelů, tedy jakékoliv informace, které na jejich produktech uživatelé provozují, využívá k optimalizaci vlastních algoritmů, tedy všechna data, včetně osobních údajů, jsou vytěžována. Z důvodu bezpečnosti je také nezbytné opustit od využívání platforem jako WhatsApp, Messenger a podobných. Alternativou ovšem není vývoj vlastní platformy, to s sebou nese nepřiměřené náklady a jiné provozní obtíže. Doporučeno je využití placených verzí nástrojů jako Slack, Discord nebo Rocket Chat. Ty přináší nejen relativní záruku ochrany dat, ale také větší kontrolu nad funkcionalitami a dostupností. Je například možné napárovat loginy na členskou

databázi, což zajistí, aby se k interní komunikaci dostali skutečně jen ti, co jsou členy strany. Díky jednoduchému uživatelskému rozhraní není potřeba, aby správci byli znalí v programování ani jiných expertních dovedností, které by byly nutné k obsluze platformy. Výhoda plyne i z úspory finančních prostředků. Investice do placených verzí zmíněných nástrojů je strategickým krokem směrem k zajištění bezpečné a efektivní interní komunikace.

9.2 Personální zajištění

Autor považuje za zásadní, aby byl nejen v politické straně, ale ve všech obdobných organizacích vyčleněn konkrétní člověk, případně tým lidí, z administrativního aparátu, který bude mít ve své kompetenci procesy interní komunikace. Dle autorova mínění pro to existuje několik důvodů.

Prvním důvodem je zajištění soudržnosti a konzistence v komunikaci uvnitř strany. Členové strany mohou často přicházet s různými nápady, připomínkami nebo dotazy, je tak důležité, aby tyto podněty byly řádně zpracovány a předány dále na kompetentní osoby. Zde by zmíněný pracovník hrál roli prostředníka mezi vedením strany a členy. Zajišťoval by, že veškerá komunikace je správně předávána a zpracovávána.

Druhým důvodem je optimalizace procesů a efektivita interní komunikace. Zodpovědný pracovník by koordinoval vytváření interních newsletterů, online diskuzní fóra nebo v koordinaci se stranickým think-tankem i pravidelná setkání a workshopy, což by se později mohlo překlenout do neformální platformy, která by měla přidanou hodnotu ve formě rozvoje a vzdělávání členů strany. Tímto způsobem lze docílit intenzivnějšího toku informací a umožnit rychlejší a účinnější komunikaci mezi členy strany. Specializovaný pracovník může být také odpovědný za implementaci budoucích úprav systému komunikace.

Dalším důvodem je zajištění transparentnosti a otevřenosti v rámci strany. Pověřený pracovník může zastávat roli hlavního kontaktního bodu pro členy strany, poskytovat jim informace o probíhajících projektech, rozhodnutích vedení strany a možnostech zapojení. Tímto způsobem se zvyšuje důvěra členů ve vedení strany a posiluje se pocit příslušnosti a angažovanosti. Samostatný člověk, kterému by byla svěřena interní komunikace, by měl potenciál uvolnit kapacitu krajským manažerům, případně generálnímu sekretáři strany či

dalším lidem. Navíc by mohl být zodpovědný za monitoring a hodnocení úspěšnosti aktivit interní komunikace, lze tak činit například prostřednictvím pravidelných průzkumů spokojenosti členů nebo analýz účasti na interních akcích. Na základě získaných dat by mohl navrhnout další optimalizace a zdokonalení komunikačních procesů.

V konečném důsledku je jasně vidět, že pověření specializovaného pracovníka, ať už ze stávajícího administrativního aparátu či získáním nového pracovníka, přináší s ohledem na systémové procesy interní komunikace řadu výhod. Takový pracovník by měl potenciál být klíčovým faktorem pro zlepšení koordinace a transparentnosti v rámci strany, což bude mít pozitivní dopad na celkové fungování strany a její vztahy s členy a veřejností. Není nutné, aby se jednalo o pracovní místo na plný úvazek, koneckonců autor je skeptický k tomu, zdali by se vůbec naplnila časová dotace, nejvhodnější bude alokovat stávajícího pracovníka a svěřit mu po předešlé domluvě tuto gesci, alternativou je také forma částečného úvazku.

9.3 Sběr zpětné vazby

Sběr zpětné vazby v rámci systému interní komunikace je klíčovým prvkem pro její efektivní fungování a zapojení členské základny, respektive stimulaci jejich motivace. Je nutné jej založit na procesech, které umožňují systematické zhodnocení postojů, názorů a potřeb členů. Pravděpodobně nejvhodnějším nástrojem pro tento účel je použití dotazníků. Ty by měly obsahovat různé typy otázek, včetně uzavřených, otevřených a škál, aby bylo umožněno získat co nejkompaktnější informace.

Kromě dotazníků je důležité aktivně zapojovat členy do procesu sběru zpětné vazby. Doporučeno je organizování diskusí, workshopů, kulatých stolů či konferencí, nejlépe s využitím stranického think-tanku. Jistou možností jsou vzdálené debaty skrze již zmíněnou jednotnou komunikační platformu, kde budou účastníci moci svobodně vyjádřit své myšlenky a nápady, a to bez obavy úniku těchto informací mimo stranu. Takto lze získat hlubší vhled do jejich postojů a názorů.

Důležité je, aby sběr zpětné vazby probíhal pravidelně a systematicky. Jedině tak je možné sledovat změny a trendy v čase a adekvátně na ně reagovat. Data získaná prostřednictvím zpětné vazby je vhodné následně pečlivě analyzovat a interpretovat, aby bylo možné identifikovat klíčové oblasti pro zlepšení a přijmout odpovídající opatření.

Celkově je sběr zpětné vazby a maximální snaha o aktivní zapojení členů klíčovými prvky pro úspěšnou interní komunikaci. Jedná se o procesy, které umožní porozumět potřebám a preferencím členské základny a poskytne jim prostor k vyjádření jejich názorů a příspěvků k dalšímu rozvoji strany, z pohledu vedení strany půjde o relativně snadný sběr důležitých dat.

Sběr zpětné vazby od členů, respektive distribuce dotazníků je možná pomocí e-mailů, mobilní aplikace TOP 09 a případné jednotné komunikační platformy. Dotazníky by měly pustit pouze a jedinkrát ty, kteří se prokážou, že jsou členy strany – např. skrze stranický login.

9.4 Další doporučení – design metody

Trendem v řízení organizací v korporátní sféře, kterého lze využít i do tvorby strategií, je agilní podoba vedení lidí a tím i spojené využívání designových metod. Zajímavou konkurenční výhodou by bylo implementování design metod do vnitřního fungování strany. To nicméně vyžaduje značnou míru odvahy a odhodlání politických i administrativních lídrů strany. Jedním z klíčových kroků je zapojení pracovníků stranického aparátu a členů strany do procesu designového myšlení. Tuto filozofii by mělo vzít co nejvíce aktérů tzv. za svou.

Na úvod bude zcela zásadní proškolení (např. workshop), které by poskytlo členům a aparátu strany základní znalosti a dovednosti v oblasti designového myšlení. Tato školení by měla být interaktivní a praktická, aby si účastníci osvojili konkrétní dovednosti a postupy pro aplikaci designových metod při své práci. Je důležité, aby se jednalo o co největší počet členů od komunální až po celostátní úroveň. Následuje vytvoření prostředí otevřeného dialogu a spolupráci, které podporuje sdílení nápadů a iniciativ mezi členy strany. Toho lze dosáhnout prostřednictvím pravidelných setkání, diskusí nebo online platforem, které umožní členům strany aktivně se zapojit do procesu tvorby a hodnocení návrhů. Dále je důležité identifikovat konkrétní problémy a výzvy, kterým strana čelí, a zaměřit designový proces na jejich řešení. K tomu je zapotřebí detailní analýzy dat a informací, které pomohou lépe porozumět preferencím členů strany i jejím voličům. Důležitým aspektem implementace konceptu designového myšlení je také zajištění pravidelného vyhodnocování, které umožní posoudit úspěšnost nastaveného procesu a přizpůsobovat ho dle aktuálních potřeb a zpětné vazby. To může zahrnovat pravidelná hodnocení projektů a iniciativ, průzkumy mezi členy strany, využitelnou metodou může být i 360° zpětná vazba.

Implementace designového myšlení má potenciál přinést řadu výhod, mezi kterými jsou větší inovace, efektivnější řešení problémů a lepší porozumění preferencím členů strany i voličů.

9.5 Další doporučení – mobilní aplikace

TOP 09 vyvinula a využívá v jisté podobě vlastní mobilní aplikaci. Tato aplikace je dle názoru autora aktuálně v počáteční fázi svého vývoje, a proto se nabízí mnoho možností pro její vylepšení a rozšíření funkcionalit. Mobilní aplikace je perspektivní komunikační nástroj, je však potřeba provést redesign uživatelského rozhraní a přidat nové funkce, které by zvýšily její užitečnost a atraktivitu pro členy strany. Je důležité, aby byl obsah pravidelně aktualizován, například nejsou (nebo jsou obtížně) dohledatelné informace ohledně blížících se voleb do Evropského parlamentu, ve kterých TOP 09 kandiduje společně s ODS a KDU-ČSL. Aktualnost obsahu zajistí, že členové budou vždy informováni o důležitých událostech a aktivitách strany. Mobilní aplikace by měla umožnit propojení s členskou sekcí. Touto cestou by členové mohli snadno přistupovat k interním stranickým dokumentům, vkládat usnesení apod. To by značně zpříjemnilo stranicky-administrativní povinnosti.

Jelikož má zmíněná aplikace nízký počet stažení, je zapotřebí připravit propagační kampaň zaměřenou na zvýšení povědomí o existenci a výhodách aplikace. Tato kampaň by mohla zahrnovat informační materiály, videa nebo speciální akce, které by motivovaly členy k stažení a aktivnímu využívání mobilní aplikace – ke zvážení jsou soutěže o návštěvu Poslanecké sněmovny, večeri s poslancem/ministrem/senátorem a jiné ne úplně obvyklé příležitosti.

10 DISKUSE

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 358 respondentů, což představuje návratnost pouze 15,92 % z celkového počtu členů TOP 09. Tato nízká návratnost je limitem této diplomové práce, neboť omezuje reprezentativnost získaných dat a ztěžuje jejich zobecnění na celou členskou základnu. Zvýšení návratnosti odpovědí by mohlo být dosaženo opětovným rozesláním odkazu na dotazník, s tím by se však mohlo zvýšit riziko, že by jej vyplnili i ti, kteří se již šetření zúčastnili v první vlně výzvy, čemuž bychom s ohledem na anonymitu respondentů nedokázali předejít. Navzdory představenému limitu jsou však získaná data stále cenným zdrojem informací pro zhodnocení interní komunikace v rámci této konkrétní politické strany.

Projektová část vykazuje mírné odchýlení se od původního záměru. Na základě analýzy došel autor k přesvědčení, že není zapotřebí vypracovat novou interní komunikační strategii, ale spíše je vhodné optimalizovat stávající procesy. Dle autorova mínění není samotný systém interní komunikace neefektivní, avšak jeho plný potenciál není dosud plně využíván. Výsledky analýzy naznačují, že existující procesy mohou být optimalizovány, aby lépe vyhovovaly potřebám strany a přispívaly k jejímu úspěchu. Místo vytvoření zcela nové strategie je tedy výhodnější investovat úsilí do zdokonalení a efektivnějšího využití již existujících procesů interní komunikace. Takový přístup umožní straně udržet kontinuitu a zároveň zlepšit její fungování.

Předmětem příštího zkoumání může být analýza preferencí komunikačních nástrojů v závislosti na věku a případně i pohlaví. To by mohlo pomoci k účinnému pochopení potřeb a preferencí různých segmentů členské základny. Tato budoucí analýza může odhalit trendy v používání komunikačních kanálů napříč generacemi. Mladší generace jsou často přizpůsobivější využívání moderních technologií a sociálních médií, což může ovlivnit jejich preference v interní komunikaci. Naopak starší generace obvykle preferují tradičnější formy komunikace, kterými jsou e-maily nebo osobní setkání. Vzhledem k tomu, že každá generace má jiné preference, je důležité tyto rozdíly pochopit a přizpůsobit tomu komunikační strategii tak, aby oslovily co nejširší spektrum členů. Rozdíly v preferencích komunikačních nástrojů mohou být i mezi různými pohlavími. Na základě pochopení preferencí svých členů mohou lépe vybírat komunikační kanály a strategie, což může vést k efektivnější a úspěšnější komunikaci v rámci organizace.

ZÁVĚR

Ambicí této diplomové práce bylo seznámit se s problematikou politického marketingu a komunikace zejména v kontextu České republiky. Důraz byl kladen na interní komunikaci vybrané politické strany, konkrétně TOP 09. Je zřejmé, že politický marketing a politická komunikace jsou klíčovými nástroji, které ovlivňují úspěch či neúspěch politických subjektů a mají významný dopad na výsledky voleb i na veřejné mínění obecně.

Součástí práce byl výzkum, který se zaměřil na analýzu interní komunikace strany TOP 09 s ohledem na koaliční spolupráci se stranami ODS a KDU-ČSL pod názvem SPOLU. K analýze bylo využito polostrukturovaného rozhovoru, statistické analýzy a dotazníkového šetření. Výzkum umožnil hlouběji porozumět fungování nastaveného systému interní komunikace v rámci strany a byly identifikovány tři oblasti pro optimalizaci interní komunikace – technologické zajištění, personální zajištění a systémový sběr zpětné vazby. Z důvodu ochrany interních dat a bezpečnosti je doporučen přechod na bezpečnější komunikační platformy, jako jsou placené verze aplikací Slack, Discord nebo Rocket Chat. Tyto nástroje nejenže zajistí ochranu osobních údajů, ale také umožní větší kontrolu nad funkcionalitami. Dále je důležité, aby uvnitř strany byl alokovaný pracovník z administrativního aparátu, který bude mít ve své kompetenci interní komunikaci. Ten by zajišťoval soudržnost a konzistenci v komunikaci, koordinaci vytváření interních nástrojů a transparentnost v rámci strany. Vyčleněný pracovník by mohl být využit k monitorování úspěšnosti komunikačních aktivit a navrhopat jejich optimalizace. Tím by se mohla posilovat důvěra členů ve vedení stran. Zmíněný pracovník nemusí být na plný úvazek, nejvhodnější je vyčlenit stávajícího pracovníka nebo vytvořit částečný úvazek. Třetí navrženou optimalizací je nastavení systému sběru zpětné vazby, nejlépe prostřednictvím dotazníků. Interakci členů a zpětnou vazbu je možné podpořit zapojením členů do diskusí, ideálně ve spolupráci se stranickým think-tankem. Pravidelný sběr zpětné vazby umožní sledovat změny postojů členů a trendy v čase. Možné způsoby sběru dat jsou e-mailová databáze, mobilní aplikace TOP 09 nebo jednotná komunikační platformy. Nad rámec toho je doporučeno využití designových metod. Jejich implementace do vnitřního fungování strany přinese moderní přístup k řízení živé organizace, kterou politická strana bezesporu je. Klíčové je proškolení pracovníků stranického aparátu a členů strany v oblasti designového myšlení, to účastníkům poskytne příležitost k osvojení dovednosti pro aplikaci designových metod. Zapotřebí je vytvořit prostředí, které je otevřené dialogu a spolupráce a podporuje sdílení nápadů a příkladů dobré praxe. Implementace designového myšlení přinese nové

pohledy, efektivnější způsob řešení problémů a lepší porozumění preferencím členů a také voličů. TOP 09 také využívá vlastní mobilní aplikaci, která představuje komunikační nástroj s velkým potenciálem. Je prostor pro její vylepšení a rozšíření funkcí, včetně redesignu uživatelského rozhraní. Je zapotřebí udržovat aktuálnost obsahu, aby byli členové informováni o důležitých událostech spjatých se stranou. Propojení s členskou sekcí umožní snadný přístup k interním dokumentům a vkládání usnesení. Aby byla aplikace více využívána, je zapotřebí zrealizovat propagační kampaň, která zvýší povědomí o existenci a výhodách aplikace.

Zajímavá zjištění nad rámec cíle výzkumné části přineslo dotazníkové šetření mezi členy strany. To mimo jiné zkoumalo postoje členů k jednotlivým politickým tématům se vztahem na volební program koalice SPOLU do sněmovních voleb v roce 2021. I přes to, že se TOP 09 dlouhodobě věnuje tématům pracovního trhu, například velkým tématem byla podpora zkrácených a flexibilních pracovních úvazků, tak pouze přibližně polovina členů strany, kteří se zapojili do šetření, považuje téma trhu práce za důležité v kontextu koalice SPOLU. Témata, která jsou pro TOP 09 dlouhodobě charakteristická – zahraniční politika a veřejné finance – považují členové za ta nejdůležitější z nabízených. Členové také kladou vysokou důležitost aktuální problematice bezpečnosti.

Cílem této práce bylo nejen poskytnout ucelený pohled na problematiku politického marketingu a komunikaci, ale také navrhnout konkrétní opatření vedoucí k optimalizaci systému interní komunikace politické strany TOP 09. V tomto kontextu bylo představeno několik konkrétních návrhů, které se týkají využití moderních metod a technologií pro zlepšení interní komunikace, lepšího využití digitálních platforem a efektivního využití potenciálu členů strany. Navržená opatření by měla straně pomoci přizpůsobit se stále se měnícímu politickému prostředí a lépe reagovat na potřeby svých členů a voličů v dnešní době.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AKTUÁLNĚ.CZ, 2020. *TOP 09*. Online. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/politika/politicke-strany/top09/r~i:wiki:636/>. [cit. 2024-04-09].

BANNON, Declan P. Relationship Marketing and the Political Process. Online. *Journal of Political Marketing*. 2005, vol. 4, no. 2-3, p. 73-90. ISSN 1537-7857. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/233326952_Relationship_Marketing_and_the_Political_Process. [cit. 2024-03-08].

BENDLOVÁ, Kateřina, 2011. *Slovinský mediální systém v komparaci s modelem Hallina a Manciniho*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

CURRAN, James. Rethinking the media as a public sphere. In: SPARKS, Colin a DAHLGREEN, Peter. *Communication and citizenship: journalism and the public sphere*. London: Routledge, 1997. ISBN 0-415-100674.

ČSÚ, 2021a. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 8.10. – 9.10.2021*. Online. Dostupné z: <https://volby.cz/pls/ps2021/ps2?xjazyk=CZ>. [cit. 2023-12-16].

ČSÚ, 2021b. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010*. Online. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ> [2024-04-07].

ČT24, 2020. *ANO snížilo svůj náskok, ukázal nový model. Koalici ODS, TOP 09 a KDU-ČSL by přisoudil 19,5 procenta*. Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/ano-snizilo-svuj-naskok-ukazal-novy-model-koalici-ods-top-09-a-kdu-csl-by-prisoudil-19-5-procenta-41629>. [cit. 2024-03-21].

ČT24, 2021a. *V koalici jsou Piráti a STAN před ANO, ukázal volební model*. Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/v-koalici-jsou-pirati-a-stan-pred-ano-ukazal-volebni-model-37757>. [cit. 2024-03-21].

ČT24, 2021b. *Hnutí ANO v únorovém modelu výrazně ztrácí. Předběhli by ho i samotní Piráti*. Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/hnuti-ano-v->

unorovem-modelu-vyrazne-ztraci-predbehli-by-ho-i-samotni-pirati-38030. [cit. 2024-03-21].

ČT24, 2021c. *Hnutí ANO se v březnovém modelu vrátilo před Piráty, za jejich koalici se STAN ale dál zaostává*. Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/hnuti-ano-se-v-breznovem-modelu-vratilo-pred-piraty-za-jejich-koalici-se-stan-ale-dal-zaostava-35961>. [cit. 2024-03-21].

ČT24, 2021d. *Koalice Pirátů a STAN vede i v dubnovém modelu. Před ANO se umístilo také Spolu, i když těsně*. Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/koalice-piratu-a-stan-vede-i-v-dubnovem-modelu-pred-ano-se-umistilo-take-spolu-i-kdyz-tesne-34996>. [cit. 2024-03-21].

ČT24, 2021e. *V květnovém volebním modelu vítězí koalice Pirátů a STAN, k pěti procentům stoupá Přísaha*. Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/v-kvetnovem-volebnim-modelu-vitezi-koalice-piratu-a-stan-k-peti-procentum-stoupa-prisaha-33902>. [cit. 2024-03-21].

ČT24, 2021f. *Piráti podle červnového modelu dál oslabují, na jejich koalici se STAN se téměř dotáhlo Spolu*. Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/pirati-podle-cervnoveho-modelu-dal-oslabuji-na-jejich-koalici-se-stan-se-temer-dotahlo-spolu-32272>. [cit. 2024-03-21].

ČT24, 2021g. *Model Kantaru: ANO strmě roste, opoziční koalice se přetahují o druhou pozici*. Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/model-kantaru-ano-strme-roste-opozicni-koalice-se-pretahuji-o-druhou-pozici-30394>. [cit. 2024-03-21].

ČT24, 2021h. *V listopadovém modelu Kantaru jsou preference SPOLU a ANO vyrovnané*. Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/v-listopadovem-modelu-kantaru-jsou-preference-spolu-a-ano-vyrovnane-26706>. [cit. 2024-03-21].

ČT24, 2022a. *ANO vede, ODS je druhá, ukazuje únorový model Kantaru*. Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/ano-vede-ods-je-druha-ukazuje-unorovy-model-kantaru-22238>. [cit. 2024-03-21].

ČT24, 2022b. *ANO i ODS mají v březnovém modelu Kantaru vyšší zisk než minule*. Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/ano-i-ods-maji-v-breznovem-modelu-kantaru-vyssi-zisk-nez-minule-22096>. [cit. 2024-03-21].

ČT24, 2022c. *ODS se v dubnovém modelu Kantaru dotahuje na vedoucí ANO. Zemanova podpora je dosud nejnižší*. Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/ods-se-v-dubnovem-modelu-kantaru-dotahuje-na-vedouci-ano-zemanova-podpora-je-dosud-nejnizsi-20824>. [cit. 2024-03-21].

ČT24, 2022d. *ODS prohloubila ztrátu na vedoucí ANO v květnovém modelu Kantaru, Piráti by přeskočili STAN*. Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/ods-prohloubila-ztratu-na-vedouci-ano-v-kvetnovem-modelu-kantaru-pirati-by-preskocili-stan-19388>. [cit. 2024-03-21].

ČT24, 2022e. *Volby do sněmovny by vyhrálo ANO*. Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/volby-do-snemovny-by-vyhralo-ano-16888>. [cit. 2024-03-21].

ČT24, 2022f. *V zářijovém volebním modelu Kantaru si mírně pohoršily hnutí ANO i ODS*. Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/v-zarijovem-volebnim-modelu-kantaru-si-mirne-pohorsily-hnuti-ano-i-ods-15148>. [cit. 2024-03-21].

ČT24, 2022g. *Volební model ukazuje propad u ANO, posílili ODS a Piráti*. Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/volebni-model-ukazuje-propad-u-ano-posilili-ods-a-pirati-13922>. [cit. 2024-03-21].

ČT24, 2023a. *ANO by podle únorového volebního modelu Kantaru bylo první*. Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/ano-by-podle-unoroveho-volebniho-modelu-kantaru-bylo-prvni-8535>. [cit. 2024-03-21].

ČT24, 2023b. *V březnovém modelu Kantaru si pohoršily vládní strany s výjimkou Pirátů. ANO vede*. Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/v-breznovem-modelu-kantaru-si-pohorsily-vladni-strany-s-vyjimkou-piratu-ano-vede-7449>. [cit. 2024-03-21].

ČT24, 2023c. *ODS v novém modelu Kantaru dál oslabila, ANO by přesáhlo třicet procent.* Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/ods-v-novem-modelu-kantaru-dal-oslabila-ano-by-presahlo-tricet-procent-6415>. [cit. 2024-03-21].

ČT24, 2023d. *ANO v květnovém modelu Kantaru posílilo, podle průzkumu získává voliče vládní koalice.* Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/ano-v-kvetnovem-modelu-kantaru-posililo-podle-pruzkumu-ziskava-volice-vladni-koalice-5288>. [cit. 2024-03-21].

ČT24, 2023e. *Hnutí ANO se podle volebního modelu Kantaru drží na svém, oslabuje ODS i Piráti.* Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/hnuti-ano-se-podle-volebniho-modelu-kantaru-drzi-na-svem-oslabuje-ods-i-pirati-1550>. [cit. 2024-03-21].

ČT24, 2023f. *V novém volebním modelu Kantaru posílila ODS, polepsili si i Piráti a SPD.* Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/v-novem-volebnim-modelu-kantaru-posilila-ods-polepsili-si-i-pirati-a-spd-342811>. [cit. 2024-03-21].

ČT24, 2023g. *Hnutí ANO ve volebním modelu Kantaru zvyšuje náskok, pokles podpory je patrný hlavně u ODS.* Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/hnuti-ano-ve-volebnim-modelu-kantaru-zvysuje-naskok-pokles-podpory-je-patrnny-hlavne-u-ods-344036>. [cit. 2024-03-21].

ČTK, 2023. *Ivo Vondrák opustil hnutí ANO, ve funkci hejtmána chce zůstat.* Online. In: České noviny. Dostupné z: https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2330288?_zn=aWQIM0Q0NDEyNzY3MTM2NTIyODgzMjY0JTdDdCUzRDE3MDk4MDI3MjMuNjY4JTdDdGUIM0QxNzA5ODAyNzIzLjY2OCU3Q2MIM0Q3OEU0OUU4NEFGREY4RDgxNUU4Q0I3NzNzNFN0QyRTA0Qw%3D%3D. [cit. 2024-03-07].

GONÇALVES, Gisela, 2018. Political Communication. In: HEATH, Robert L a JOHANSEN, Winni. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. Online. Hoboken: Wiley, s. 1-9. ISBN 9781119010722. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/327879415_Political_Communication. [cit. 2024-03-27].

HENNEBERG, Stephan C.; SCAMMELL, Margaret a O'SHAUGHNESSY, Nicholas J., 2019. Political marketing management and theories of democracy. Online. *Marketing*

Theory. Vol. 9, no. 2, p. 165-188. ISSN 1470-5931. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1470593109103060>. [cit. 2024-03-08].

INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU, 2013a. *Slovník politického marketingu: Politický marketing*. Online. Dostupné na <https://politickymarketing.com/glossary/politicky-marketing>. [cit. 2024-03-05].

INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU, 2013b. *Slovník politického marketingu: Politická komunikace*. Online. Dostupné na <https://politickymarketing.com/glossary/politicka-komunikace>. [cit. 2024-03-25].

IROZHLAS, 2024. *MEDIAN: Volby by v únoru vyhrálo ANO s 31 procenty. SOCDEM i KSČM by přeskočily lidovce*. Online. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/pruzkum-median-snemovni-volby-do-snemovny-ano-ods-2024_2403140702_ako. [cit. 2024-04-10].

KDU-ČSL, 1997-2021. *Odkud a kam lidovci jdou*. Online. Dostupné z: <https://www.kdu.cz/o-nas/kdo-jsme>. [cit. 2024-03-12].

KELLER, Jan, 1995. *Úvod do sociologie*. Třetí vydání. Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 80-85850-06-0.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní trendy a techniky marketingové výzkumu*. Online. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-7298-1. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu-1779054/>. [cit. 2024-04-04].

KRATOCHVÍL, Lukáš, 2013. *Politický marketing a politická komunikace jako nástroje vládní politiky*. Online. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/110748>.

KŘEČEK, Jan, 2013. *Politická komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3536-8.

LEES-MARSHMENT, Jennifer; CONLEY, Brian; ELDER, Edward; PETTITT, Robin a RAYNAULD, Vincent, 2019. *Political Marketing: Principles a Applications*. 3rd ed. Taylor & Francis. ISBN 9780815353225.

MCNAIR, Brian, 2003. *An introduction to political communication*. 3rd ed. London: Routledge. ISBN 0-203-34133-3.

MEDIAGURU, 2024. *Mediální slovník: Sociální sítě – Social Media*. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>. [cit. 2024-04-03].

MINISTERSTVO VNITRA ČR, 2021. *Volební kampaň*. Online. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/volby/clanek/volebni-kampan.aspx>. [cit. 2024-03-20].

NOVINKY.CZ, 2016. *TOP 09*. Online. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20160512033043/http://tema.novinky.cz/top-09>. [cit. 2024-04-09].

O’CASS, Aron, 1996. Political marketing and the marketing concept. Online. *European Journal of Marketing*. Vol. 30, no. 10/11, p. 37-53. ISSN 0309-0566. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/03090569610149782>. [cit. 2024-03-07].

ODS, 2024. *Základní informace o Občanské demokratické straně*. Online. ©2024a. Dostupné z: <https://www.ods.cz/o-nas>. [cit. 2024-03-09].

ODS, 2024. *Program. 4 pilíře*. Online. Dostupné z: <https://www.ods.cz/program/4-pilire>. [cit. 2024-03-09].

PEČINKA, Bohumil, 2003. *Cesta na Hrad*. Praha: Formát. ISBN 80-867-1814-X.

PRŮCHA, Jan, 2014. *Andragogický výzkum*. Online. Praha: Grada. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/andragogicky-vyzkum-1779057/>. [cit. 2024-04-04].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., přepracované vydání*. Online. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2648-4. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-marketingova-komunikace-1775703/>. [cit. 2024-04-03].

RÖMMELE, Andrea, 2003. Political Parties, Party Communication And New Information And Communication Technologies. Online. *Party Politics*. Vol. 9, no. 1, p. 7–20. ISSN

1354-0688. Dostupné z: <https://library.fes.de/libalt/journals/swetsfulltext/15994891.pdf>. [cit. 2024-04-03].

SEZNAM ZPRÁVY, 2023. *TOP 09 loví v létě voliče. Bojí se poklesu pod pět procent, míní politolog*. Online. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-top-09-lovi-v-lete-volice-boji-se-poklesu-pod-pet-procent-mini-politolog-233614>. [cit. 2024-03-30].

SCHUDSON, Michael, 1989. Political Communication: History. In: BARNOUW, Erik. *International Encyclopedia of Communications*. New York: Oxford University Press, p. 304–313. ISBN 0-19-504994-2.

SMART INSIGHTS, 2024. *Global social media statistics research summary 2024*. Online. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>. [cit. 2024-04-03].

SPOLU, 2021. *SPOLU dáme Česko dohromady. Volební program*. Online. Dostupné z: <https://www.spolu21.cz/assets/documents/program/program.pdf>. [cit. 2024-03-11].

SVOBODOVÁ, Hana, 2005. Politická komunikace, její nástroje a důsledky. *Slovenská politologická revue*. Online. Roč. 5, č. 2, s. 1–21. ISSN 1335-9096. Dostupné z: https://sjps.fsvucm.sk/Articles/05_2_2.pdf. [cit. 2024-03-31].

ŠAMANOVÁ, Dáša, 2023. *Euro do roku 2030, digitalizace zdravotnictví pomocí Tečky. TOP 09 představila své vize*. Online. Novinky.cz. Dostupné z: https://www.novinky.cz/clanek/domaci-euro-do-roku-2030-digitalizace-zdravotnictvi-pomoci-tecky-top-09-predstavila-sve-vize-40447111?_zn=aWQlM0QxMjczM00Tc5MDQ2MDQ5NTk2MiU3Q3QlM0QxNzA5MTQwNDYwLjIxOSU3Q3RIJTNE0Tc0TE0MDQ2MC4yMTk1N0NjJTNERUF0CMDNFM0Y2RjM2RkY5RjhBNjhENjQyNENCOTJERDM%3D. [cit. 2024-02-28].

ŠMOK, Ján, 1972. *Úvod do teorie sdělování*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství. ISBN neuvedeno.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Druhé vydání. Online. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-6695-4. [cit. 2024-04-04].

TOP 09, 2023a. *Stanovy politické strany TOP 09*. Online. Dostupné z: https://www.top09.cz/files/soubory/stanovy-politicke-strany-top-09_38.pdf. [cit. 2024-02-28].

TOP 09, 2023b. *TOP 09 představila svoji vizi: Česko musí zrychlit*. Online. ©2023b. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-predstavila-svoji-vizi-cesko-musi-zrychlit-31085.html>. [cit. 2024-02-28].

TRAPL, Miloš, 2008. Český politický katolicismus v letech 1919–1938. In: FIALA, Petr, FORAL, Jiří, KONEČNÝ, Karel, MAREK, Pavel, PEHR, Michal a TRAPL, Miloš. *Český politický katolicismus v letech 1848–2005*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury CDK, s. 177–322. ISBN 978-80-7325-155-0.

ÚŘAD PRO DOHLED NAD HOSPODAŘENÍM POLITICKÝCH STRAN A HNUTÍ, 2023a. *Finanční limity a co je tvoří*. Online. Dostupné z: <https://pruvodce.udh.gov.cz/?docs=hodnota-kampane-a-co-do-ni-pocitat>. [cit. 2024-03-20].

ÚŘAD PRO DOHLED NAD HOSPODAŘENÍM POLITICKÝCH STRAN A HNUTÍ, 2023b. *Co je a co není kampaň?* Online. Dostupné z: <https://pruvodce.udh.gov.cz/?docs=elementor-47>. [cit. 2024-03-20].

ÚŘAD PRO DOHLED NAD HOSPODAŘENÍM POLITICKÝCH STRAN A HNUTÍ, 2023c. *Zadavatel a zpracovatel*. Online. Dostupné z: <https://pruvodce.udh.gov.cz/?docs=zadavatel>. [cit. 2024-03-20].

VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: Efektivní komunikace v praxi*. Online. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-6742-0. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/pruvodce-uspesnou-komunikaci-1776686/>. [cit. 2024-04-03].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

KDU-ČSL	Křesťanská demokratická unie – Česká strana lidová
MU	Miloš Ulrich, autor
MF	Miriam Faltová, generální sekretář TOP 09 a volební manažer SPOLU
ODS	Občanská demokratická strana

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Příklad označení zadavatele a zpracovatele	15
Obrázek 2: Prvky (a toky) politické komunikace dle McNaira (převzato z: Křeček, 2013, s. 11)	17
Obrázek 3: Schéma interní komunikace strany, vytvořeno autorem	21
Obrázek 4: Vývoj preferencí koalice SPOLU (ČT24, 2020, 2021a, 2021b, 2021c, 2021d, 2021e, 2021f, 2021g, 2021h, 2022a, 2022b, 2022c, 2022d, 2022e, 2022f, 2022g, 2023a, 2023b, 2023c, 2023d, 2023e, 2023f, 2023g), vlastní zpracování	30
Obrázek 5: Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2021 (ČSÚ, 2021a), vlastní zpracování	31
Obrázek 6: Průzkum volebních preferencí, únor 2024 (převzato z iRozhlas, 2024)	32
Obrázek 7: Krajská příslušnost respondentů, vytvořeno autorem	43
Obrázek 8: Preference komunikačních platforem, vytvořeno autorem	52

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Finanční limity pro volební kampaně (Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a hnutí, 2023a), vytvořeno autorem	14
Tabulka 2: Systémy politické komunikace (Curran, 1991), upraveno autorem	19
Tabulka 3: Účinnost vybraných nástrojů public relations (převzato z Vymětal, 2008, s. 293, upraveno autorem)	23
Tabulka 4: Statistika jednání orgánů TOP 09 v období 16. února 2021 až 16. února 2023, vytvořeno autorem	40
Tabulka 5: Složení členské základny TOP 09 (interní databáze TOP 09), vytvořeno autorem	42
Tabulka 6: Počet respondentů dle krajské příslušnosti, vytvořeno autorem.....	43
Tabulka 7: Věková příslušnost respondentů, vytvořeno autorem.....	44
Tabulka 8: Odpovědi respondentů hodnotící aktuální interní komunikaci na téma koalice SPOLU, vytvořeno autorem	45
Tabulka 9: Nejčastější zdroje informací o koaliční spolupráci SPOLU, vytvořeno autorem	45
Tabulka 10: Aktéři distribuce informací v rámci stranického fungování, vytvořeno autorem	46
Tabulka 11: Faktory spolupráce TOP 09 jako součást koalice SPOLU, vytvořeno autorem	46
Tabulka 12: Vnímání politických témat spojená s koalicí SPOLU ze strany členů TOP 09, vytvořeno autorem	48
Tabulka 13: Rizika spojená se značkou TOP 09 v kontextu koalice SPOLU, vytvořeno autorem	51
Tabulka 14: Postoj členů TOP 09 ke koalici SPOLU, vytvořeno autorem	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Přepis rozhovoru s Miriam Faltovou

Příloha P II: Dotazník členům TOP 09

PŘÍLOHA P I: PŘEPIS ROZHOVORU S MIRIAM FALTOVOU

Miloš Ulrich (dále jako MU): „*Ahoj, Miriam, děkuji, že jsme se tu mohli sejít. Pro úvod, tenhle rozhovor vzniká jako podklad pro analytickou část mé diplomové práce a samozřejmě celý rozhovor a celé šetření probíhá se souhlasem zde Miriam Faltové, generálního sekretáře TOP 09. S Miriam se známe díky dřívější spolupráci, proto si v průběhu rozhovoru budeme tykat.*“

Miriam Faltová (dále jako MF): „*Ahoj, Miloši.*“

MU: „*Začneme trochu zvolna. Co děláte v rámci interní komunikace strany, abyste posílili vztah členské základny ke koaliční spolupráci SPOLU?*“

MF: „*Samozřejmě, celková komunikace je důležitá, a nejen na venek, ale i dovnitř strany, jelikož naše členská základna je poměrně malá, když to tak řeknu, je to okolo 2300 členů. A jelikož TOPka jako strana je poměrně dost hustě strukturovaná, máme místní organizace, regionální, krajské a pak ty celostátní, tak vlastně za nás je apel, tak jako obecně, než se dostanu k těm konkrétním věcem, i na předsedy místních organizací, regionů, a i těch krajů, aby se svými členy komunikovali co nejlépe, co nejdříve, aby se s nimi scházeli atd. Strana jako taková z celostátní úrovně každý rok vymýšlí, ať už nějaké akce, tak ale i takové minikampaně, nejen na nábor nových členů, ale i na ten engagement naší stálé struktury, protože za poslední dva roky máme docela dost velký odliv členů, než ten příbytek, což se samozřejmě pak podepisuje i na té struktuře...*“

MU: „*Jaký je ten úbytek členů v porovnání s dalšími stranami? Mě by teda nejvíce zajímaly ODS a KDU-ČSL, jelikož jsou součástí koalice SPOLU, protože ta je tématem našeho rozhovoru, tak jestli ten úbytek členů je srovnatelný, nebo jestli je významnější, menší?*“

MF: „*Já nemám interní data od nich, ale co vím od svých protějšků, generálních manažerů těch stran, tak se potýkají s podobným problémem. KDU ten engagement má, si myslím, poměrně jako nejlepší z těch stran, protože oni jsou schopní spolupracovat i velmi intenzivně*“

v rámci svého think-tanku s těmi členy, takže oni pro ně mají i akademie, mají prostě nějaký rozvoj, kterému se kontinuálně věnují. Je to spolupráce vybudovaná už několik let, protože je to zažitější strana než TOPka. U ODS si nejsem jistá. Oni mají taky regiony, taky tu strukturu mají velmi širokou, ale tam třeba nějaký konkrétní příklad mě nenapadá. Ale vím, že i TOPka se chtěla inspirovat KDU, proto jsme to řešili. Oni mají třeba tu talentovou akademii, kterou jim financují vlastně KAS (pozn. Konrad Adenauer Stiftung) a Hans Seidel Stiftung, což jsou podpory těch třetích stran, o což my bychom taky stáli, ale ta struktura u TOPky ještě není natolik v rámci našeho think-tanku rozvinutá, abychom tohle byli schopni. Ale tohle je třeba jedna věc, na které bych chtěla pracovat, protože je to vlastně nějaké delegování toho našeho problému, jak zapojit členy, trošku dál a vlastně i třeba nějakým způsobem vyškolit je, nebo aby viděli, že se o ně staráme, tím pádem do nich investovat, což já tady na celostátu na to rozpočty vyhrazené přímo nejsou. Jakože bychom měli položku „Školení členů“. To prostě není, ale tohle se dá delegovat na ten think-tank, což dělá třeba to KDU-ČSL a oni tak se členy svými pracují, což si myslím, že je velmi zajímavé.“

MU: „A když se tedy vrátíme k původní otázce, co konkrétně děláte, abyste posílili vztah členské základny ke koalici SPOLU?“

MF: „Koalice SPOLU, no, tam je nejdůležitější neustálé vysvětlování, protože samozřejmě my jsme solidní samostatná strana už s jako několikaletou historií, s poměrně stabilní členskou základnou. Samozřejmě na začátku TOPky, tak těch členů bylo víc, ale teď, když vezmu posledních třeba sedm let, tak se to stabilně drží okolo 2700 až 2300. Vždycky jsme tady v té hladině počtu členů. Z toho je i vidět, že i když my jako strana se snažíme dělat nějaké kampaně pro nábor nových členů, tak vzhledem, podle mě je to fakt minulostí, tady jako celá země ve vztahu k nějakým stranickým membershipům, tak ty lidi prostě nejsou moc ochotní vstupovat do strany, tudíž většinou teďka, co se snažíme, tak cílíme na mladé, protože tam cítíme, že potenciál toho vstupu by mohl být větší než u těch starších lidí. Samozřejmě nejvíce s tím cílením na mladé nám pomohl Dominik Feri, na základě kampaně před volbami, než vyšlo najevo to, co vyšlo, tak jsme byli schopni aktivovat docela dost velkou část mladých a my jsme i udělali cílenou kampaň přes Dominika, který měl velké dosahy, a to si pamatuji, že jsme tady byli zavalení obálkami, jakože mladí lidi chtěli vstoupit do strany. A to bylo třeba měsíc a tady bylo 123 přihlášek, což se nikdy předtím a ani už teď nestalo. Ale samozřejmě, jedna věc je dostat lidi do strany a ta druhá je udržet je ve straně, což se samozřejmě dle mého názoru, když to jako teďka pozoruji, tak se nám moc nedaří.“

Nedaří se nám to, protože my jako strana nejsme schopní s novými členy efektivně pracovat. Mám to třeba i ze zkušeností, když se bavím s krajskými manažery, tak když někdo vstoupí, tak se mu třeba tři měsíce nikdo neozve. On od nás dostane nějaký generický e-mail, co se děje v TOPce, nebo kam se můžete přihlásit a co může sledovat, že může sledovat Twitter, newslettery, to je takový generický e-mail. Ale pak, pokud už není aktivní daný předseda té krajské organizace nebo regionální nebo místní, tak tam nám to prostě vázne. Řeším tohle už třeba rok a prostě pokud vlastně není aktivní ta daná osoba, která zodpovídá za ten region nebo kraj, tak já se k těm členům ani jako nedostanu, prostě ničím jakoby cíleným. Dobře, mohou číst newslettery, ty chodí každý týden, pak Markéta (pozn. Pekarová Adamová) jako předsedkyně rozesílá nějaké informační věci, ale jak se s těmi lidmi nepracuje, tak oni nám pak odcházejí. Ale ještě na to navážu, co se týče té spolupráce SPOLU, tak jak jsem předtím říkala, tak vlastně pro ně nejvíc důležité je informovanost, jaké jsou ideje, co koalice dělá, za čím si stojí a vlastně jenom takové třeba základní hodnoty, základní ideje, když ty nejsou předané a oni ty informace nemají, prostě jim to opravdu ta osoba zodpovědná neřekne, tak pak prostě dochází k tomu, že ty lidi jsou pak naštvaní.“

MU: „Ty už jsi to tady načala. Jak s tou členskou základnou komunikujete, jaké kanály využíváte? Zmínila jsi tady newsletter, zmínila jsi teda jak stranický, tak i e-mail od předsedkyně, co ještě dál děláte?“

MF: „Máme takovou brožuru, jmenuje se „Jak na TOP“ a my ji průběžně aktualizujeme. Tohle právě přesně chodí novým členům. A je to samozřejmě nějaký základní nástroj pro orientaci, kde může člen nasbírat informace o TOP 09. Setkáváme se totiž s problémem, že on skoro nikdo ty newslettery nečte, což je škoda, protože slouží k tomu, aby lidi mě přehled. Dáváme tam, co se za ten týden událo, co se podařilo, nebo co TOPka kde komentovala, tak je to v tom newsletteru. Nicméně newsletter otevře z třiceti tisíc lidí třeba jenom dvacet až čtyřicet procent. Pokud to je něco velkého, nebo když to píšeme třeba Markétiným jménem, tak to je třeba nad padesáti procenty. Ale zmiňuju ten e-mail, protože máme poměrně dost širokou databázi, nejen členů, ale i podporovatelů, takže tohle je takový náš kanál a myslím si, že i co se týče členů, tak ta otevírací schopnost těch mailů taky není úplně bůh ví jaká. Ještě máme vlastní časopis TOPlife, který vychází online, a i ho tiskneme. My pak samozřejmě s Markétou objíždíme krajské výbory, kde, když to jde, tak se tam sejde celý kraj, jako všichni členové, což je třeba Zlínský kraj, protože jich je 40, takže tam je to jako

jednoduché, tak oni se pozvou všichni. Když je to třeba Praha, tak tam se spoléhá na to, že to krajské vedení předá ty třeba zásadní hlavní informace, viz třeba, jak se koalice SPOLU bude ubírat dál, tak se spoléhá na ty krajské předsedy, že se to jakoby rozšíří do strany. Ale samozřejmě komunikuje to i těmi e-maily. A další věc, nabádáme je, aby sledovali náš web. To se taky děje jenom sporadicky, ale tam je vlastně přehled veškerých tiskových zpráv, komentářů, informací a podobně. Myslím si, že to je i docela přehledné. Nabádáme je k tomu, aby sledovali Twitter, kde ta témata prostě jsou taky. Pokud si nejsou něčím jistí, tak jim říkáme, ať se podívají na Twitter Markéty jako předsedkyně, protože tam, když potřebujeme názor, nebo někdo si chce utvořit názor na tu danou věc, tak běžně, jako v devadesáti devíti procentech případů, tak to tam je. Nicméně, tohle je takové jakoby pasivní, nabádání na to, aby ty členové se samozřejmě sami něco dočetli. Ještě máme aplikaci, ta je pro členy, má to staženo asi, koukala jsem přes 600 lidí, takže z 2,5 tisíce... no, musíme na tom ještě zapracovat trošku. Ale tam chodí aspoň ty RSS upozornění, že když se něco děje, tak jim to pípne. Když se řešily volby, respektive koalice SPOLU do Poslanecké sněmovny 2021, tak se na tom musela udělat opravdu solidní práce s tím, že Markéta jezdila, kam mohla, aby se to členské základně vysvětlovalo. Oni se jí mohli samozřejmě na cokoli zeptat, což je asi nejefektivnější způsob toho, jak tu komunikaci do strany dělat. Pak máme ještě stranické fórum...“

MU: *„Jako někde na sociálních sítích nebo máte vlastní nějaký portál?“*

MF: *„Je to facebooková uzavřená skupina, kde je okolo 700 členů. Vzniklo to za velkolepé ideje, že jak se strana vyvíjí, tak se pro tu komunikaci musí něco dělat. Tehdy byl pro komunikaci se členy zřízen myTOP 09, kam se každý člen přihlašuje, má tam přístup k usnesením a tak dále. A zároveň to sloužilo jako diskusní fórum, zakládaly se tam tematické skupiny, vlastně to kopírovalo to, co se dá dělat teď na Facebooku. My jsme to hodně využívali. Nastupovala jsem v roce 2013, tak v roce 2013 my jsme byli jako stážisté, tak jsme byli zodpovědní za komunikaci na myTOP 09. Ono to bylo rozšířeno i mezi naše podporovatele, takže tam nějaké skupiny měly třeba dvanáct set lidí, kdy se s nimi debatovalo o programu. Postupem času, protože už se tomu přestalo věnovat a ten portál začal být zastarání, tak jsme vyhodnotili, že už to nemá smysl. Ty skupiny se tam zavřely, protože se tomu už nikdo nevěnoval a ani ti lidi tam už nechodili, tak to nemělo smysl. Tím pádem jsme přišli na to, že když už to fungovalo jako Facebook, že jsme měli Facebookovou skupinu. Je*

tam teď okolo 750 lidí a největší problém je, že to nefunguje, protože se tomu nikdo nevěnuje. Na minulém předsednictvu (pozn. strany) se k tomu přihlásila paní Ochodnická (pozn. Martina Ochodnická, místopředsedkyně TOP 09 a poslankyně), že si to vezme na starost, protože přesně vedení reflektovalo to, že se tam těm členům nikdo nevěnuje. Teďka se tam diskutuje třeba to, že ANO má třicet devět procent. Já tam samozřejmě ze své funkce píšu, ale já se věnuju prostě věcem, že se koná například sedmý celostátní sněm, nebo pokud se děje něco čistě administrativního, ale rozhodně se nemůžu věnovat členskému fóru tak, abych tam něco psala, což bych samozřejmě mohla, protože jsem člen, ale mělo to sloužit pro komunikaci mezi vedením a členy. Takže pokud tohle se aktivuje, tak si myslím, že by se ta komunikace mohla zlepšit. Členové tam budou přispívat, a hlavně se s nimi bude někdo bavit. Tak vlastně tohle je efektivnější způsob, jak komunikačně něco předávat do té strany.“

MU: „Cítíte z té skupiny snahy členů o komunikaci? Nebo máte nějak vyhodnoceno, že je to zbytečný kanál?“

MF: „Ne, není to zbytečný kanál. Oni přestali mít chuť, samozřejmě, někteří tam cokoliv psát. Teďka, jak to sleduju, tak každý den tam přibude nějaký dotaz nebo prostě cokoliv. Takže předpokládám, že když tam někdo začne odpovídat, takže se to trochu aktivuje.“

MU: „Opět jsme na nakousli další otázku a ta se týká personálního obsazení. Jak máte uvnitř strany, jak máte personálně ošetřenou tu interní komunikaci? Tady jsi zmínila, že teda paní poslankyně Ochodnická se bude věnovat komunikací po té politické rovině, řekněme tomu. Tak tady z administrativy, té interní komunikaci, jak jsi ji zmínila, ty různé kampaně a tak dále, jak to máte personálně?“

MF: „Personálně to většinou vymyslíme tady. Pokud je nějaká samozřejmě kampaň, tak to vymyslí volební a komunikační oddělení. A to se pak rozpošle, protože máme prodlouženou ruku v krajích, což jsou krajští manažeři, a to se jim vlastně zadá. Teď máme pořád kampaň „Jsem v TOPu“, ještě to budeme znova předělávat, ale je to spíš kampaň na nábor nových členů, ale jsou k tomu zpracované materiály, které se dají využít i pro naše členy. My jsme minulý rok jeli poměrně velkou kampaň, která byla velká road show, při které jsme navštívili

skoro všechny kraje mimo Ústeckého, tam nezbyl termín. A vlastně s sebou, nejen, že tam byla Markéta, byli tam i ostatní politici. A vlastně my to dáváme i dopředu vědět té členské základně, takže kdo má zájem se s nimi třeba vidět nebo potkat, tak může. A to ježdění, jak jsem říkala, ten osobní kontakt pro nás je vlastně asi nejefektivnější v komunikaci a Marketa se snaží jezdit a myslím si, že to je dobře. Protože zase některé kraje fungují v tomhle, fungují v předávání informací. Krajské předsedové chodí na celostátní předsednictva, pak se to má všechno pouštět jakoby dolů. Někteří to dělají, někteří to nedělají. Ale vlastně, co se týče nějakých celostátních linek, zase funguje to jenom tam, kde jsou ochotní, nebo respektive kde jsou schopní, to prostě nějakým způsobem dále rozvíjet. Mně už se opravdu pak na ty nižší hrozně špatně zasahuje. Samozřejmě já taky jezdím, když si to někdo vyžádá, tak jim to vysvětluji nebo se informuji o tom, co se bude nebo nebude dít. Co se týče kampaně před těmi volbami do sněmovny, tak jsme také jezdili, ale i posílali se newslettery. Já se teď fakt nepamatuji na nic konkrétního, ale jak jsem říkala, tu komunikaci pak měli na starosti ty krajské předsedové. Jakoby vysvětlování to našim členům, proč se to prostě bude dít tak nebo tak. A k tomuhle slouží třeba poměrně dobře i krajské sněmy, které probíhaly těsně před volbami, kromě snad Středočeského kraje, tam je to posunutější, normálně jsou v liché roky, ve středních Čechách je to v sudém. Tam je vždycky skoro celá členská základna, zase mimo Prahu, protože tam taky máme nejvíc těch členů. Ale to je vlastně nejlepší platforma pro ten přenos informací.“

MU: „Myslíš si, že jak to teď funguje, že to je efektivní?“

MF: „Takhle. Mělo by to být efektivní, protože ta struktura je tak jako nastavena. Ale vždycky tam máš ten lidský faktor. Já si nedovedu ... a přemýšlím na tím docela často, já si nedovedu představit ještě další kanál, mimo ty, který jsem teďka říkala, který by byl tak efektivní, že by to fakt těch dva a půl tisíc členů dostalo. Kromě třeba WhatsAppových skupin, ale to se fakt nemyslím, že ... Ne, nevím, nemyslím si, že tohle je efektivní cesta. Takže i třeba co se týče těch voleb, tak tam je spousta věcí interních. Jsou to třeba citlivé informace, které se sice říkají, ale nepouští se to. A kdyby se to třeba poslalo nějakým kanálem, tak už je to větší riziko, že se to někam dostane.“

MU: „Co teda mezi členy strany ve vztahu ke koalici SPOLU nejvíce rezonuje? Třeba nějaká témata nebo nějaké osobní animozity?“

MF: „Bereme to k těm volbám 2021 nebo teďka obecně?“

MU: „Obecně ke koalici SPOLU.“

MF: „No tak současně rezonuje několik témat samozřejmě, ale to byl problém i před těmi volbami, je to problém, že se na něj víc nasvětčuje. Ti samotní členové se bojí, protože jsou členy TOP 09, nejsou členy KDU-ČSL, ani ODS, ani SPOLU, protože to je jenom spojený subjekt, tak že TOP 09 ztrácí nějakým způsobem svoji identitu, rozpouštíme se v ODS a že prostě nepracujeme na našich tématech. A tady bohužel jde pak vidět neinformovanost samotné té členské základny, protože naši členové by samozřejmě měli být hláskou troubou toho „Ne, to není pravda, tady prostě TOP 09 má euro, staví se takhle k bezpečnosti, je to vlastně nejvíc prozápadní strana celé koalice, to jsou neustále naše témata.“ My jsme se snažili i těm členům dát náповědu v těch čtyři E, což byla ta minikampaň, kterou jsme jeli minulý rok, kde to svítilo všude, úplně jednoduše, témata TOPky jsou euro, Evropa, ekonomika a ekologie. Takže to byl prostě základní návod, ale stejně stále narážíme na to, že oni buď to nevědí, nebo jsou líní si to přečíst, nebo ty informace nemají.“

MU: „Vidíš někde nějaké prostor zlepšení komunikace?“

MF: „Prostor ke zlepšení je určitě, protože ta interní komunikace není úplně funkční. Samozřejmě je tam prostor ke zlepšení, ale zase já si myslím, že už my jsme vyčerpali ty kanály, kterým můžeme poskytovat komunikaci, tak jich je hodně, ale zase záleží na tom, jak moc jsou lidi akční v těch krajích, kde je struktura nastavena, tak by to tak mělo ideálně fungovat. Centrum nemůže suplovat ten celek. A samozřejmě, to jsou velké volby, teď nás to bude čekat znova, si myslím, protože je předpoklad, že půjdeme jako SPOLU do sněmovny, takže nám se to kolečko znovu rozběhne. A na tom musí pracovat celé vedení. Pracují na tom poslanci, Markéta určitě bude objíždět kraje, když byl Tomáš (pozn. Tomáš Czernin, senátor) první místopředseda, tak ten taky ojížděl kraje, přemlouva členy, respektive informoval je,

určitě bude jezdit Válek (pozn. Vlastimil Válek, první místopředseda strany, ministr zdravotnictví, poslanec), aby všichni měli základní přehled o tom, kam ta strana jde. To jsou velká témata.“

MU: „Jasně, a i nějak personálně přemýšlíte, že byste třeba posílili komunikační oddělení? Nebo že byste vyčlenili nějakou tu pracovní činnost konkrétně?“

MF: „Jakoby jenom na komunikaci?“

MU: „No třeba ... samozřejmě ne, že by to byl člověk na full-time, ale kdyby třeba tam byl jako člověk, který byl součástí něčeho další a ten by měl pod sebou celou tu interní komunikaci.“

MF: „Já si myslím, že v tuhle dobu to je zbytečné. Navíc by se muselo změnit celé nastavení té strany. A i jako třeba Markéta funguje, tak ona má za to, že takhle to má fungovat. Tudiž něco se rozhodne na předsednictvu, tam jsou většinou přítomní skoro všichni krajszí předsedové. A když tam někdo není, tak tudíž pak nemají ty informace, tudíž pak nemají co předat. Ale u některých to funguje. Mám zprávy z Olomouckého kraje, že jsou všichni nadšení. Petr N. je na každém předsednictvu, oni každý měsíc mají krajské výbory, na krajských výborech to všechno předají. Herbert P. nebo několik krajských předsedů posílá zápisy z předsednictva, respektive jenom přehled témat, co se dělo. Plzeň má se členy v WhatsAppovou skupinu, takže mě vždy odpadá jeden problém, v některých krajích se to řeší, ale samozřejmě ty ostatní zůstávají. Předsedkyně, a i já se jim pak snažíme v tom pomoci, ale zase jsou to doporučení. Takže zase je to na tom krajském vedení.“

MU: „Tak jo Miriam, moc Ti děkuji. Děkuji, že sis na mě našla, a hlavně věnovala čas, moc si toho vážím.“

MF: „Taký děkuju, bylo to moc milé.“

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK ČLENŮM TOP 09

Dobrý den,

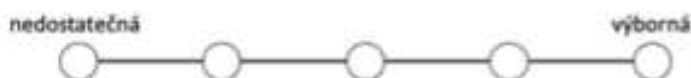
dostává se Vám do ruky dotazník monitorující silné a slabé stránky interní komunikace TOP 09 na téma koaliční spolupráce SPOLU. Dotazník vznikl pro účely diplomové práce. Sesbíraná data poslouží k akademickým účelům, ale také pro interní potřeby strany.

Budeme moc vděční, pokud si najdete čas na jeho vyplnění.

Předem Vám děkujeme,

Miloš Ulrich, student UTB
tým TOP 09

Otázka č. 1: Jak byste na škále popsal/a aktuální interní komunikaci TOP 09 spjatou s koalici SPOLU?



Otázka č. 2: Jak se k Vám informace o spolupráci v rámci SPOLU nejčastěji dostávají? (multiple choice)

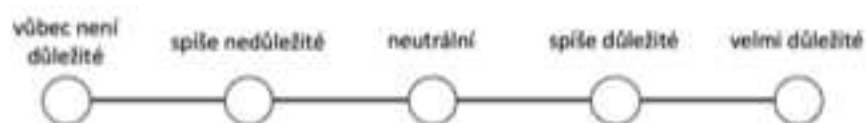
- newsletter e-mailem (centrální, od předsedkyně apod.)
- sociální sítě
- stranické fungování (výbory, kolegové apod.)
- tiskové zprávy
- mobilní aplikace TOP 09

(Pokud v otázce č. 2 odpověď „stranické fungování“) Otázka č. 3: Od koho se tyto informace dozvídáte? (multiple choice)

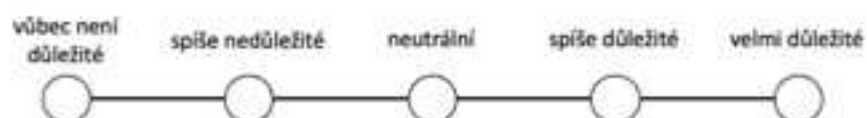
- krajský manažer
- předseda MV, RV nebo KV
- jiný kolega z MO, RO nebo KO

Otázka č. 4: Jak vnímáte následující faktory spolupráce TOP 09 jako součást koalice SPOLU? Zvažte, prosím, i kontext účasti ve vládě, případně možnou spolupráci ve sněmovních volbách v roce 2025.

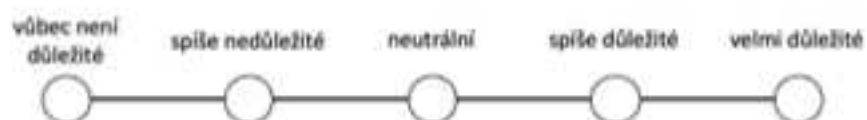
A/ Jistota vstupu do Poslanecké sněmovny



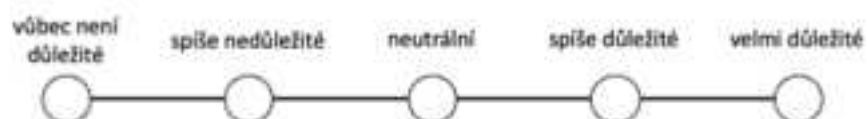
B/ Součást silného subjektu na politické scéně



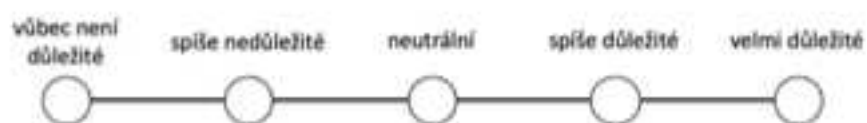
C/ Konkurence hnutí ANO



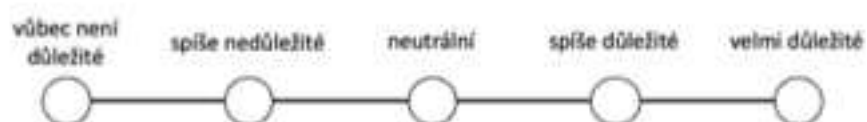
D/ Posílení známosti TOP 09



E/ Prosazování témat TOP 09

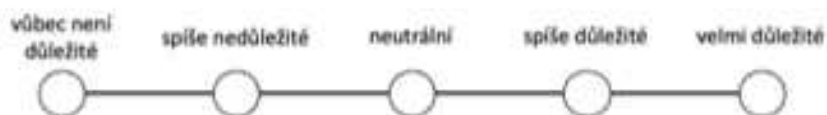


F/ Posílení voličské základny TOP 09

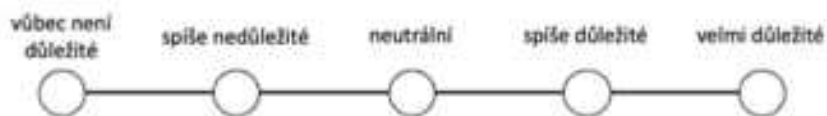


Otázka č. 5: Jak vnímáte následující politická témata spojená s koalicí SPOLU? Zvažte, prosím, i kontext účasti ve vládě.

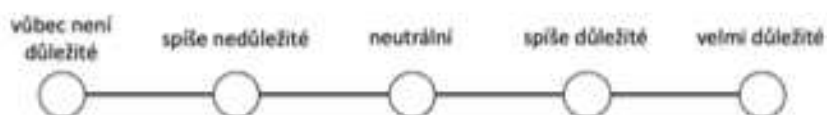
A/ Veřejné finance



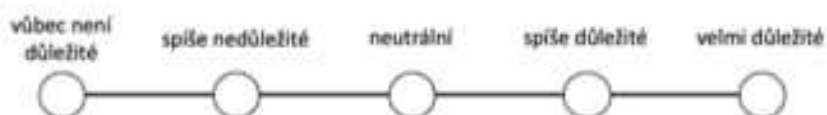
B/ Doprava



C/ Životní prostředí, energetika



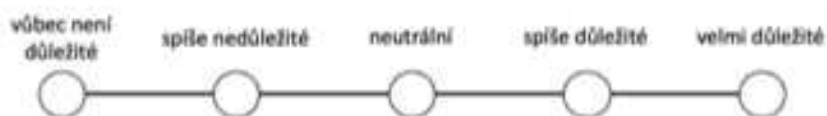
D/ Problematika bydlení



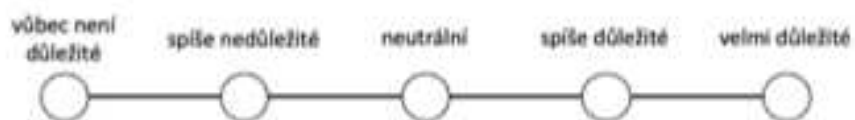
E/ Sociální politika



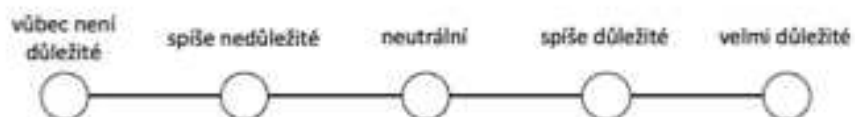
F/ Pracovní trh



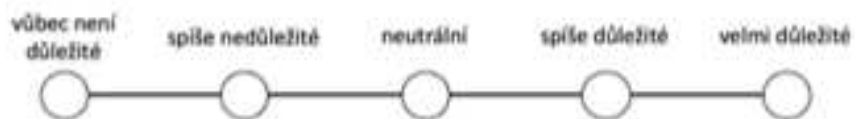
G/ Zdravotnictví



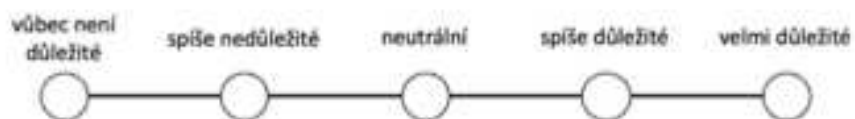
H/ Školství



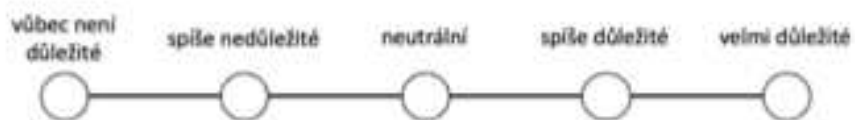
CH/ Sport



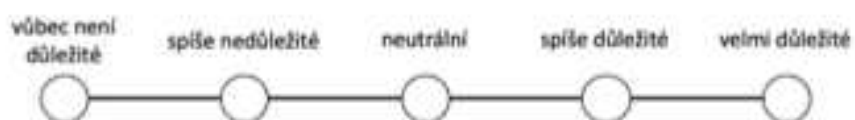
I/ Digitalizace státní správy



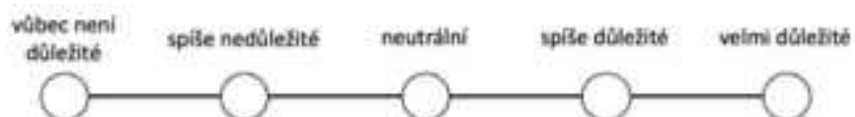
J/ Reforma státu a práva (vč. exekucí)



K/ Zahraniční a evropská politika

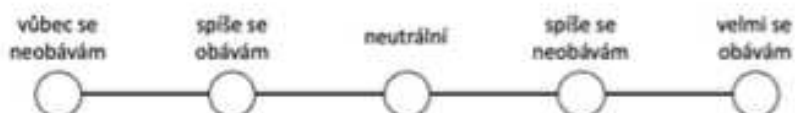


L/ Bezpečnostní politika

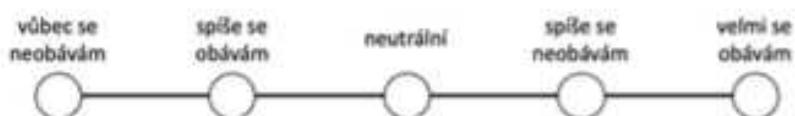


Otázka č. 6: Jak vnímáte následující rizika spojená se značkou TOP 09 v kontextu koalice SPOLU?

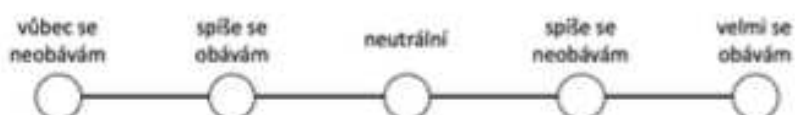
A/ Upozadění programových priorit TOP 09



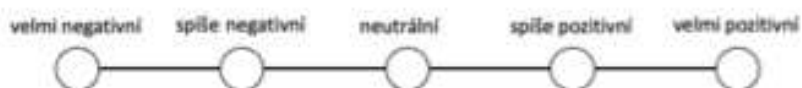
B/ Upozadění osobností TOP 09



C/ Poklesu preferencí samotné TOP 09



Otázka č. 7: Jaký je Váš celkový postoj ke koalici SPOLU?



Otázka č. 8: Jaké komunikační platformy byste nejraději využíval/a pro komunikaci s TOP 09?
(multiple choice)

- e-mail (např. newsletter)
- sociální sítě
- mobilní aplikace TOP 09
- web TOP 09 (např. tiskové zprávy)
- stranické fungování (např. jednání RV či KV)
- jiné (uvedte):

Otázka č. 9: Z jaké krajské organizace pocházíte? (single choice)

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

Otázka č. 10: Do jaké věkové kategorie spadáte? (single choice)

- 18 až 25 let
- 26 až 35 let
- 36 až 45 let
- 46 až 55 let
- 56 až 65 let
- 66 až 75 let
- nad 75 let