



PRŮZKUMY V POLITICKÉM PR

PRKlub

PR Work: Politické PR
Květen 2015

Pohádka o jednom PR průzkumu

Factum Invenio



Pohádka o jednom PR průzkumu

- Za dávných dob byla agentura Factum Invenio požádána nejmenovaným klientem o průzkum, který by prostřednictvím informací o veřejném mínění ovlivnil jisté rozhodnutí PSP.
- Factum Invenio si stanovilo tři podmínky:
 - Průzkum bude metodicky nezpochybnitelný a položené otázky férové, tedy bez tendence manipulovat s výsledky už formulací otázek.
 - Klient má právo si ke zveřejnění vybrat, co se mu bude hodit, ale zdrží se jakékoli snahy manipulovat s výsledky průzkumu.
 - Factum Invenio bude vždy uváděno jako realizátor průzkumu a bude mít právo odpovídat na otázky týkající se jeho metodiky.
- Klient souhlasil.
- Factum Invenio navrhlo nestandardní metodiku – průzkum nejen mezi běžnou populací (s cílem říci, že X % veřejnosti by si přálo ...), ale také mezi poslanci s cílem přímo porovnat postoje veřejnosti a zákonodárců. To jsme považovali za hlavní lákadlo pro media.
- Klient souhlasil.
- Factum Invenio navrhlo dotazníky a pěkně se nad nimi s klientem pohádalo, protože názor na to, co splňuje a nespĺňuje první podmínku, se dosti lišil. Nakonec došlo ke shodě.
- Factum Invenio provedlo průzkum (osobní dotazování poslanců a běžný omnibus na populaci).
- Klient si vybral, které výsledky hodlá zveřejnit. Naštěstí byly pro něj celkově velmi příznivé.
- Factum Invenio uspořádalo tiskovou konferenci, zveřejnilo výsledky na webu. Představitel agentury vystupoval v mediích.
- Klient byl spokojen. My také.

**Není nic praktičtějšího
než dobrá teorie.**

Albert Einstein

Jedinci a veřejnost

- Jedinec má v převážné většině případů tendenci **kriticky zvažovat postoje jiného jedince a spíše odmítat než přijímat jeho názory**. Vychází to z potřeby definovat své svébytné místo v úzkém sociálním společenství. Tento mechanismus se neuplatní ve vztahu k silnému vůdci (ať už jde o vůdce v úzkém společenství, např. dominantní matku, nebo o vůdce ve smyslu společenském).
- Jedinec má v převážné většině případů tendenci **přebírat názory mnoha, tedy společenství jako celku**. Vychází to z potřeby být přijímán celým, nejen úzkým sociálním společenstvím. Tento mechanismus se neuplatní jen u jedinců se silnou individualitou, kteří jsou nadáni stát se vůdci a sami „diktovat“ stanoviska, která se postupně mohou stát názory mnohých.



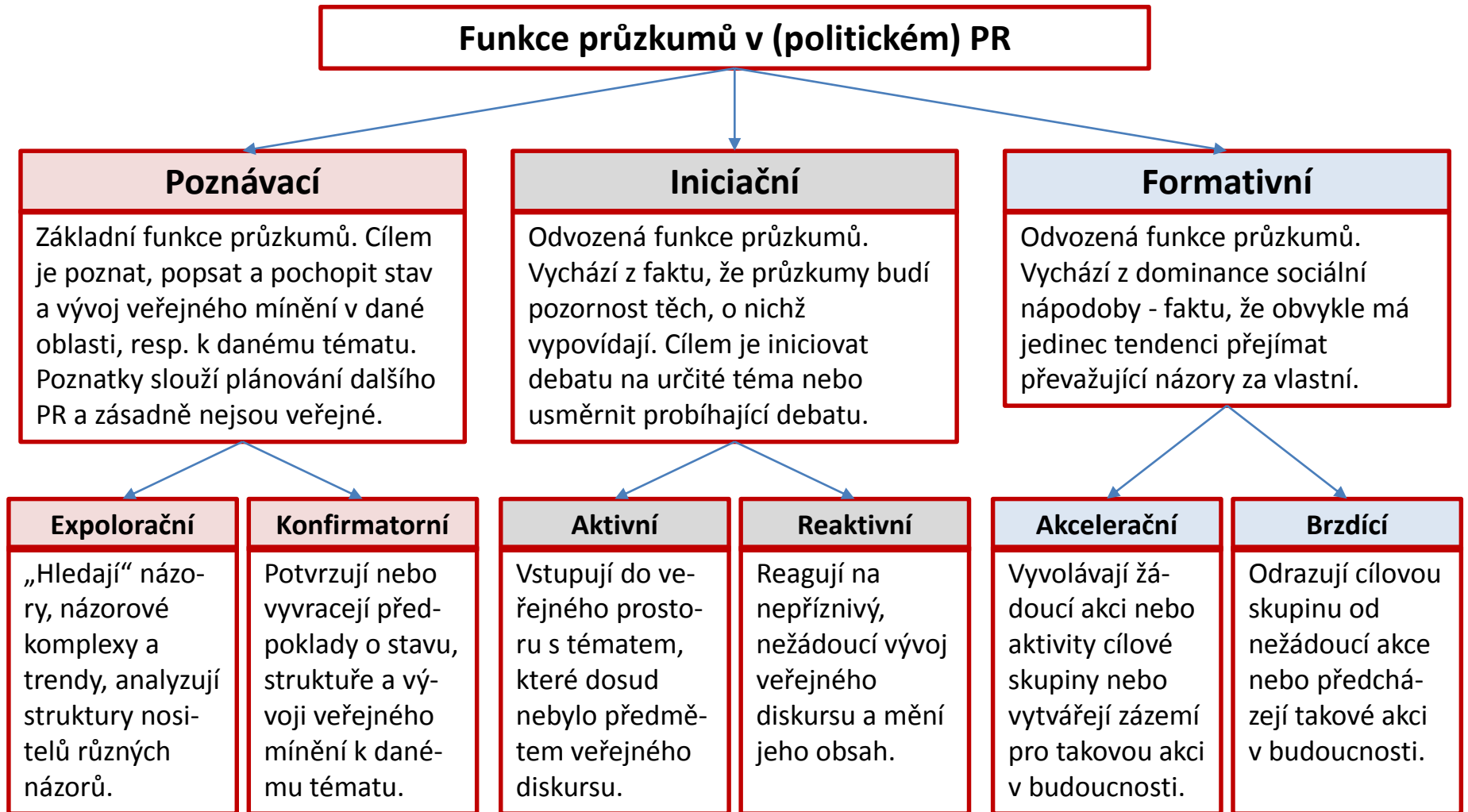
Proč průzkumy v politickém PR fungují?

- **Veřejné mínění – naše sociální kůže.**

E. Noelle-Neumann: Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale. Berlin, Ullstein 1989

- V moderní společnosti je tradiční mechanismus tvorby veřejného mínění, charakterizovaný antickou agorou nebo středověkým tržištěm a novověkou hospodou či kavárnou, nahrazen
 - tematizační a hodnototvornou funkcí medií
 - zpětnovazební a formativní funkcí průzkumů
 - v posledním období to vše zahrnující funkcí sociálních sítí.
- **Cítíme potřebu vědět, „co se nosí“, a buď se tomu přizpůsobit, nebo manifestovat protest.**
 - Možnost zjistit, „co se nosí“ v oblasti názorů, postojů a vzorců chování máme jednak v oblasti vlastní sociální zkušenosti v bezprostředním sociálním okolí, jednak ve sféře sdílené zkušenosti, zprostředkované nám soudobými „neosobními“ komunikačními kanály.
 - Podíl doby strávené v intenzivním osobním styku se sociálním okolím klesá. Podíl doby strávené „konzumací“ zprostředkovaných informací zhruba posledních 100 let roste.
 - Masivní nástup komunikace po sociálních sítích přináší změnu, kterou ještě neumíme dostatečně dobře zhodnotit. Zatím však platí, že zprostředkované informace tvoří významnou část „triggerů“ sdílení na sociálních sítích. To plně platí i o zveřejněných výsledcích průzkumů, je-li jejich předmět pro určité komunity na sítích relevantní.

Funkce průzkumů v (politickém) PR



Kritéria aplikace iniciačních a aktivačních průzkumů

- **Relevance**

Téma průzkumu se musí dotýkat oblastí, o kterých cílová skupina komunikace uvažuje nebo by mohla uvažovat. Klienta je někdy nutno přesvědčit, že ne každý jeho problém je také problémem jeho cílové skupiny.

- **Atraktivnost**

Svět je přesycen informacemi, média, sociální sítě i jednotlivci si vybírají. Průzkum musí zaujmout už svojí existencí a ideálně nějakým „výživným“ výsledkem, jinak zapadne.

- **Srozumitelnost**

Průzkum je třeba od počátku koncipovat tak, aby získané informace a výstupy byly pro cílovou skupinu srozumitelné. Klienta je někdy nutno upozornit, jaké vzdělání a rozhled má průměrný občan nebo třeba i průměrný poslanec. Ke srozumitelnosti patří i jednoduchost výstupů.

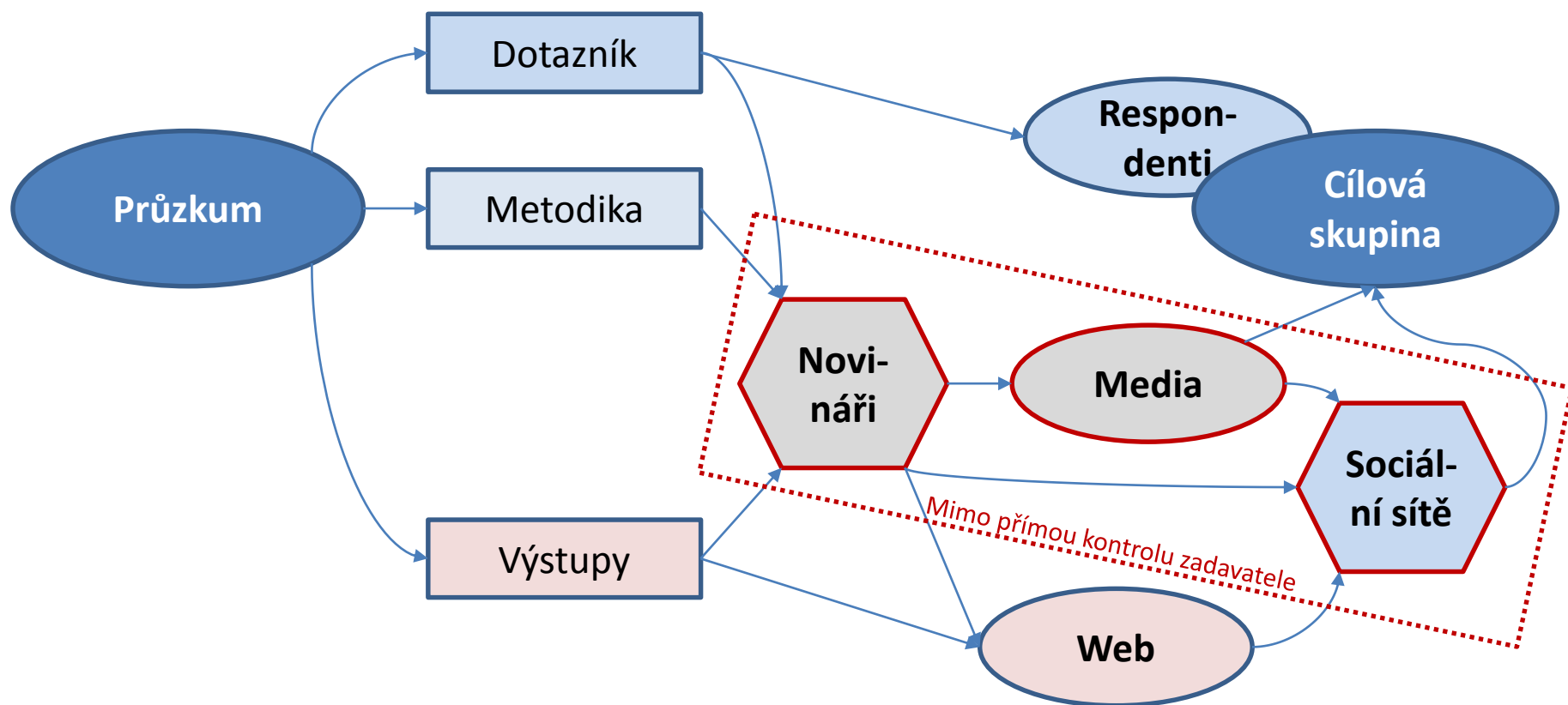
- **Kredibilita**

Realizátorem průzkumu musí být subjekt, který je v prostředí převažující nedůvěry vůči všemu a všem přeci jen důvěryhodný. Neměl by jím být proto ani zadavatel sám (i když o při dnešním stavu on-line dotazovacích nástrojů není problém), ani PR anebo reklamní agentura. Ideální je kombinace známé výzkumné agentury a akademického pracoviště.

- **Konzistence**

Výsledky mohou být překvapivé, ale nemohou být v zásadním sporu s tím, co realizátor průzkumu publikoval v minulosti. Kritické by bylo, kdyby některý z následujících průzkumů téhož realizátora výsledky daného projektu znovu popřel.

Komunikační kanály iniciačních a aktivačních průzkumů



Zatrachtilé preference

Zatrachtilé preference

- **Preference a volební modely rozhodně nejsou to nejdůležitější, čím se mohou průzkumy v oblasti politického PR zabývat.**
- **Proč jim tedy všichni politici věnují tak velkou pozornost?**
 - **Jsou relevantní, atraktivní a srozumitelné.**

Všichni to znají, myslí si, že vědí, co ta čísla znamenají. Kdo chodí volit, toho se téma týká a rád se s výsledky srovnává. Často ovšem nevěří, že vůbec někdo může volit jinou stranu než on sám. Odnese to výzkumná agentura.
 - **Pružně se dá pracovat s jejich kredibilitou a konzistencí**

Když mi vyhovují, najdu (přesněji: můj štáb nebo moje PR agentura najde) důvody, proč právě této sadě čísel důvěřovat. A když nevyhovují, odnese to výzkumná agentura.
 - **Na českém trhu jich je spousta zadarmo.**
- **Na straně medií postrádám systematickou kritickou analýzu toho, co výzkumné agentury nabízejí jako volební modely. V rámci projektu Český volič nabízím komentované komparace výsledků jednotlivých agentur. Nikoho s výjimkou několika analytiků větších politických stran to nezajímá.**

Je dobře mít vysoké preference?

- **V české politice je zřejmá touha po vysokých preferencích a dobrých výsledcích ve volebních modelech. Je to ale opravdu to, co strany před volbami potřebují?**
- **Kdy je dobře „mít víc“?**
 - Pokud se může uplatnit band vagon effect. Očekávaný vítěz voleb přitahuje nerozhodné, kteří chtějí „také“ volit vítěze. Všimněte si, že v povolebních průzkumech má často vítěz lepší výsledky než ve skutečnosti.
 - Pokud jde o překročení nějakého prahu – pětiprocentní hranice pro vstup do PSP, postup do druhého kola prezidentské nebo senátní volby apod. Kdo podle průzkumů „nemá šanci“, tomu hrozí riziko odchodu váhajících voličů k těm, kteří šanci mají.
- **Kdy není dobře „mít víc“?**
 - Příliš velké vedení (a to třeba i jen v souboji o nejsilnější opoziční stranu) demobilizuje příznivce. Ti vlažnější z nich mají pocit, že není třeba se snažit, a dají přednost jiným aktivitám než účasti ve volbách.
 - Teoreticky by se to mohlo týkat i překročení pětiprocentní hranice, ale praktický případ takového chování mi není znám.
 - Velké vedení může vést k tomu, že část voličů zvolí tzv. taktickou volbu: nehlasují pro stranu, kterou preferují, ale pro „přijatelnou“, která by se jinak do parlamentu nedostala.
 - Jasný lídr pelotonu je vhodným cílem útoku všech ostatních.

Pohádka o M. Kalouskovi

Factum Invenio



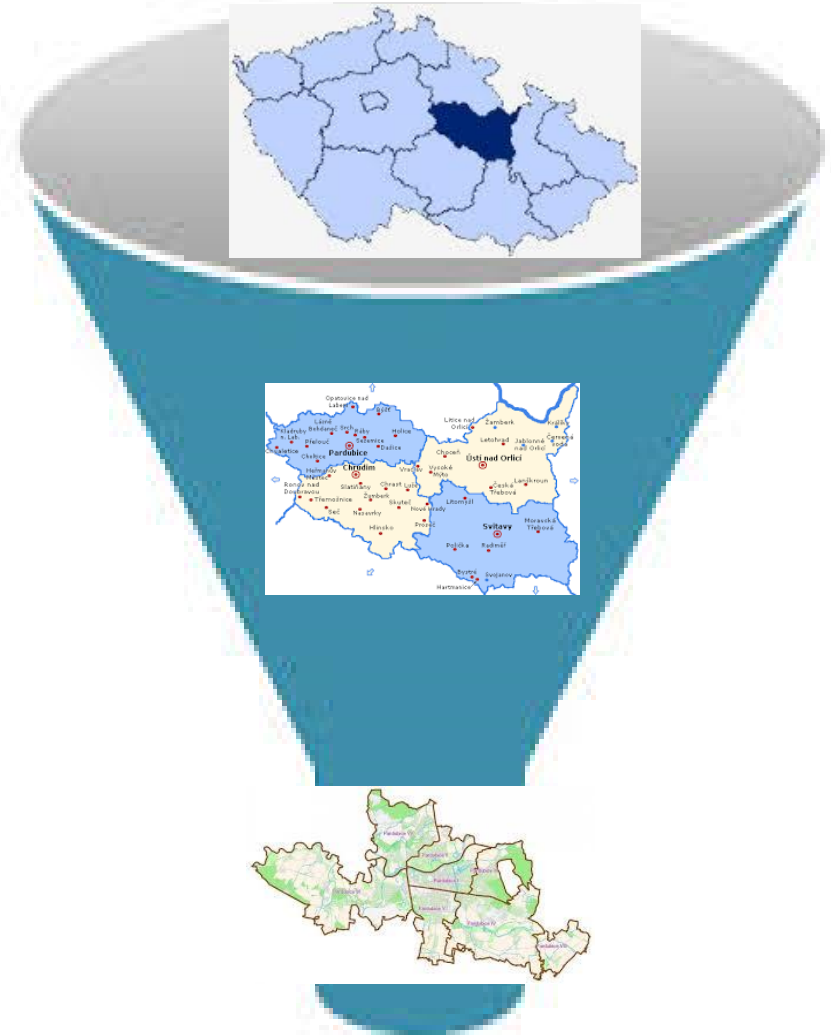
Pohádka o M. Kalouskovi

- Na jaře 2009 mne pozval na kafe Miroslav Kalousek. Zakládal tehdy TOP 09 a měl celkem oprávněně zájem, aby jeho stranu agentury co nejdřív zařadily do průzkumů preferencí.
- Factum Invenio už tehdy zvažovalo, od kdy vlastně má preference strany, o které se v médiích dost hovořilo, začít měřit. Převážil názor, že když taková strana existuje fakticky jako součást veřejného diskursu, je na místě zjišťovat také veřejné mínění o ní, tedy její preference. To jsem tedy mohl M. Kalouskovi slíbit. Později se mnozí politici zlobili, že jsme postupovali de facto v rozporu se zákonem, když jsme měřili preference subjektu, který ještě z právního hlediska neexistoval. My jsme se však domnívali, že veřejné mínění se neřídí právním stavem věcí, ale jeho přirozenou podstatou.
- Kalouskova ambice ovšem byla větší: chtěl, aby ve volebním modelu měla TOP 09 přes 5 procent. Byl si vědom, že by to přilákalo pozornost médií a vytvořilo dobré předpoklady, aby strana od počátku posilovala.
- Factum Invenio nikdy za dobu své existence nepohnulo výsledkem průzkumu ani o desetinu. Dodnes nevím, jestli v páně Kalouskově jednání byl náznak nabídky úplatku nebo jsem jen slyšel trávu růst. Každopádně jsme tehdy jakoukoli debatu o výsledku a dokonce i o možné souvislosti zveřejnění výsledku s jeho hodnotou odmítli.
- Výsledek překvapil i nás, TOP 09 skutečně byla už před svojí formální registrací nad hranicí 5 %. Factum Invenio to zveřejnilo jako první, po pár dnech přišel s podobným výsledkem STEM.
- Miroslav Kalousek měl od počátku ambici, aby TOP 09 převzala od ODS vedení na pravici. To se mu však podařilo teprve když obě strany rychlým tempem směřovaly do opozice.

Komu tu radíme?

Komu tu radíme?

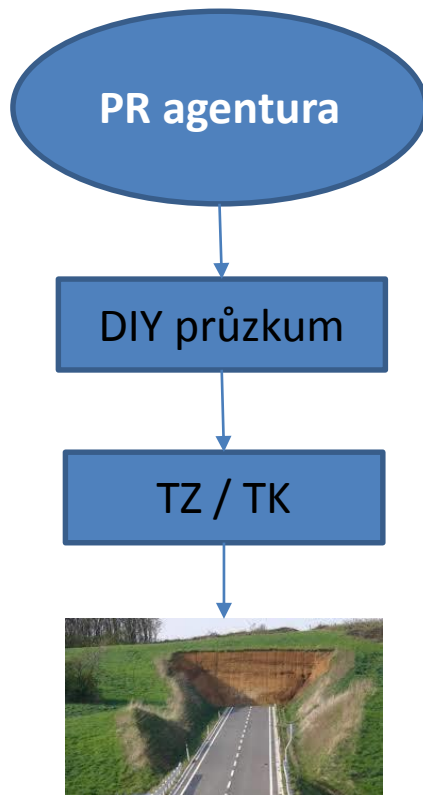
- Převažuje představa, že průzkumy v politickém PR jsou hlavně záležitostí celostátní. To vychází ze zkušenosti, že obecná média ráda prezentují celostátní průzkumy a málo se zabývají regionálními a lokálními.
- Pro regionální a lokální průzkumy se nabízí možnost prezentace výsledků jak v regionálních a lokálních médiích, tak prostřednictvím internetu a sociálních sítí.
- I celostátní agentury dokážou realizovat regionální a lokální průzkumy. A existují i agentury výslovně lokální.
- Není pravdou, že zásadním limitem jsou finanční náklady. Chytrý projekt metodicky nezpochybnitelného regionálního nebo lokálního průzkumu lze pořídit i za několik desítek tisíc korun, což je částka zvladatelná i pro menší město.
- Z tohoto tvrzení byste si ale neměli odnést dojem, že každý PR průzkum se dá pořídit do 100.000 Kč.



Jak použít teorii v praxi

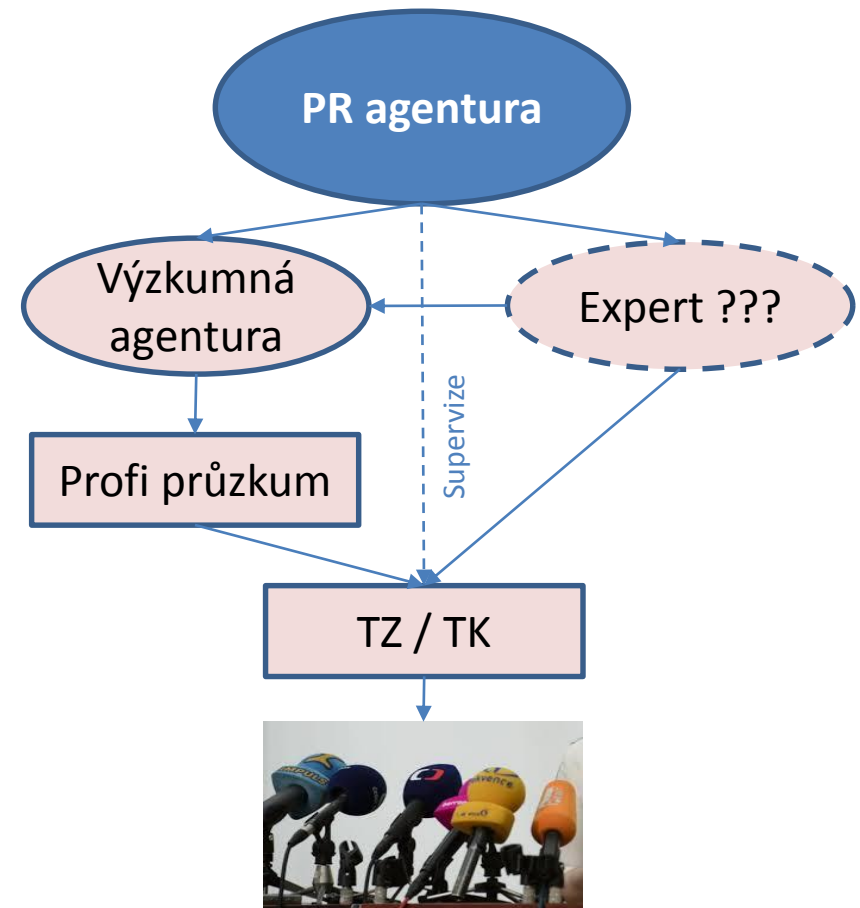
Cesta realizace iniciačních a aktivačních průzkumů

Krátká cesta



Rychlé, levné, průhledné

Dlouhá cesta



Pomalejší, dražší, účinné

Koho zkoumat?

- Mnozí PR-isté si myslí, že pro PR jsou nevhodnější takové průzkumy, které zachycují názory a postoje populace jako celku (případně populace v určitém městě, firmě apod.). To ale není optimální strategie.
- Maximální účinek mají výsledky průzkumů, které odrážejí názory chytře definovaných skupin populace:
 - cílové skupiny samotné – zde nejlépe funguje mechanismus přirozeného zájmu, ona již zmíněná „sociální kůže“
 - skupin, které jsou předmětem obecné pozornosti – celebrit, politiků, akademiků, atd.
 - skupin, o jejichž postoje se cílová skupina „strachuje“ – například voličů.
- Současně musím dbát na to, aby zkoumané skupiny byly jednoduše uchopitelné pro ty komunikační kanály, které hodlám k šíření výsledků využít – pro novináře i pro lídry komunikace na sociálních sítích. Ideálně by měla být definice každé zkoumané skupiny popsitelná nejvýše dvěma slovy.

Jak bych (hypoteticky) šel na magistrát

- Představme si, že cílem vašeho klienta je ovlivnit jednání a rozhodnutí Zastupitelstva hl. m. Prahy. Představme si, že si mne najmete jako experta pro organizaci a komunikaci příslušného průzkumu.
- Navrhnou vám zaměřit průzkum:
 - na zastupitele samotné – hlavně oni budou své postoje porovnávat s výsledky průzkumu,
 - na pravděpodobné voliče v Praze – jich se politici bojí, nemuseli by je zvolit znovu.
- Nebudu pracovat s „repre“ pražskou veřejností, aby cílová skupina (zastupitelé) neunikla výmluvou, že průzkum odráží většinou postoje pasivních občanů, kteří stejně nevolí a o komunální politiku se vlastně nezajímají.
- Pro média připravím atraktivní srovnání postojů voličů a jimi volených zastupitelů. Tím vytvořím prostor pro autonomní práci médií – novináři se budou zastupitelů ptát, co říkají na rozdíly mezi svými postoji a postoji „veřejnosti“.
- Zastupitelům doručím navíc srovnání názorů
 - voličů aktuální radniční koalice a zastupitelů této koalice
 - a totéž pro radniční opozici.

Kritéria výběru spolupracující výzkumné agentury

- **Reputace**

Musí mít dobrou pověst v oboru výzkumu trhu a/nebo veřejného mínění. To neznamená, že ji nikdy nikdo nekritizoval – taková by se nenašla. Měla by být členem ESOMAR a v ČR členem SIMAR nebo aspoň ČMS.

- **Neutralita**

Nesmí být spojena se stakeholdery řešeného tématu. Samozřejmostí je majetková oddělenost, vhodné je, aby v minulosti pro žádného z nich nepracovala.

- **Tematická kompetence**

Měla by mít zkušenosti s průzkumy na dané nebo aspoň příbuzné téma. Není to v rozporu s neutralitou, musí jít o průzkumy z vlastní iniciativy nebo s nezávislým zadavatelem. Předem musí být připravena uvěřitelná odpověď na otázku: „Proč jste to vlastně zkoumali?“

- **Mediální zkušenost**

Musí mít

- vybudované vztahy s novináři/médií,
- zkušenosti s vydáváním tiskových zpráv a pořádáním tiskových konferencí,
- mediálně zdatného mluvčího (lze nahradit externím expertem).

- **Mlčenlivost**

Její zaměstnanci se nesmí po barech chlubit tím, co pro koho dělali.

Děkuji za pozornost. A kdyby byly dotazy ...

RNDr. Jan Herzmann

jednatel

Herzmann s.r.o.,

Otopašská 12/806, 158 00 Praha 5

tel: +420 731403699

e-mail: jan@herzmann.cz

www.herzmann.cz

