

E-Marketing politické strany: Prezentace České pirátské strany na internetu

Bc. Jan Skříčka

Magisterská práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan SKŘIČKA**
Osobní číslo: **K09152**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **E-Marketing politické strany: Prezentace politického subjektu Česká pirátská strana na internetu**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části diplomové práce na základě studia pramenů k tématu e-marketingu shrňte možné efektivní marketingové nástroje pro danou oblast, včetně jejich segmentace s ohledem na cílové skupiny. Stanovte cíle práce a pracovní hypotézy, vyplývající z teoretických poznatků.
2. V praktické části diplomové práce analyzujte e-marketing jakožto hlavní marketingový nástroj politického subjektu Česká pirátská strana. Na jaké cílové skupiny se společnost zaměřuje, kterých kanálů využívá. Definujte silné a slabé stránky e-marketingové komunikace strany. Prozkoumejte povědomí o České pirátské straně.
3. Zhodnoťte e-marketingovou strategii subjektu v závislosti na analýze povědomí o straně mezi cílovou skupinou a v projektové části práce navrhněte úpravy nebo změny pro marketingovou komunikaci.
4. Shrňte dosažené výsledky diplomové práce při aplikaci teoretických znalostí o efektivním e-marketingu na prostředí konkrétního politického subjektu. Zvažte efektivitu navrhované komunikace, možnosti financování a další případné návaznosti a pokračování řešené problematiky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

STRAUSS, J., EL-ANSARY, A. a RAYMOND, F. E-Marketing – Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2005. ISBN 0-13148519-9

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 6. vydání. Grada Publishing 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

JANOUC, V. Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích. Computer Press 2010. 304 s. ISBN: 978-80-251-2795-7

JABLONSKI, W. Andrzej a kol. Politický marketing: Úvod do teorie a praxe. 1. vyd. Barrister & Principal, 2006. 208 s. ISBN: 80-7364-011-2

MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita. Mezinárodní politologický ústav, 2010. 174 s. ISBN 9788021051690

ŠARADÍN, Pavel. Politické kampaně, volby a politický marketing. Vyd. 1. V Olomouci : Periplum, 2007. 142 s. ISBN 9788086624365

BRADOVÁ, Eva; ŠARADÍN, Pavel. Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc : Periplum, 2008. 134 s. ISBN 9788086624440

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

veditelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20. 4. 2011



.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavním cílem práce je vypracování projektu, který by pomohl politickému subjektu Česká pirátská strana získat nové příznivce a voliče. Teoretická část práce předkládá rešerši politického marketingu, nových marketingových nástrojů souvisejících s rozvojem internetu a v neposlední řadě představuje zkoumaný subjekt. Teoretická část předkládá východiska pro analytickou a projektovou část práce. V praktické části jsou různými výzkumnými metodami zkoumána východiska pro projektovou část, jejíž hlavní náplní je popis projektu internetového vydavatelství – nové netradiční platformy sdružující mladé umělce a zástupce mladší generace se zájmem o svobodnou tvorbu mimo mainstream.

Klíčová slova: Politická strana, internet, Web 2.0, internetový marketing, e-marketing, politický marketing, marketingový mix, politický trh, marketingový výzkum, dotazník, hloubkový rozhovor, formální analýza, internetové vydavatelství.

ABSTRACT

The main objective of this diploma thesis is creation of a project that would support the Czech pirate party – a relatively new political organization in the Czech Republic. The goal of the project is to find fans and supporters to the party. The desk study analyses technical literature in the field of political marketing, it describes new marketing tools originating from the recent developments in internet communication and gives introduction to the examined subject, i.e. the Czech pirate party. The desk study sets standards for the analytical and project sections of this thesis. The analytical section brings comprehensive overview of internet marketing activities by the Czech pirate party that serves as the basis for the project part. The project described is an internet publishing house – a new original platform that would aggregate young artists and fans, who are interested in products of creative freedom outside the mainstream.

Keywords: Political party, internet, Web 2.0, internet marketing, e-marketing, political marketing, marketing mix, political market, marketing research, questionnaire, in-depth interview, formal analysis, internet publishing house.

V úvodu této práce bych rád poděkoval Mgr. Štěpánu Prachařovi za inspiraci k výběru tématu a úvodní konzultace. PhDr. Svatavě Navrátilové, PhD. za následné převzetí vedení mé diplomové práce.

Rád bych také poděkoval Mgr. Martinu Dokoupilovi, Mgr. Hubertu Smekalovi, M.A. a Prof. MUDr. Janě Skříčkové, CSc. za jejich konzultace a připomínky. V neposlední řadě bych rád poděkoval členům České pirátské strany za čas, který mi věnovali a za to, že mě nechali otevřeně nahlédnout do všech oblastí fungování marketingu jejich strany.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 POLITICKÝ MARKETING	14
1.1 EKONOMICKÝ MARKETING JAKO VÝCHODISKO PRO MARKETING POLITICKÝ	14
1.2 VYMEZENÍ POJMU POLITICKÝ MARKETING	15
1.2.1 Wringův model politického marketingu	16
1.2.2 Politický marketing podle Bruce I. Newmana.....	18
1.3 EKONOMICKÝ A POLITICKÝ MARKETING: SROVNÁNÍ.....	19
1.4 HISTORIE MODERNÍHO POLITICKÉHO MARKETINGU.....	20
1.5 CÍLENÝ MARKETING POLITICKÝCH STRAN	22
1.6 POLITICKÁ STRANA JAKO „ZNAČKA“	23
1.7 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ	25
2 INTERNET A POLITICKÝ MARKETING	26
2.1 EXISTENCE INTERNETU V DNEŠNÍ SPOLEČNOSTI.....	26
2.1.1 Možnosti internetu posilovat demokracii.....	27
2.1.2 Limity internetu ve vztahu k posilování demokracie	27
2.2 VYUŽITÍ MODERNÍCH INTERNETOVÝCH NÁSTROJŮ V POLITICE.....	28
2.2.1 Charakteristika Webu 2.0.....	28
2.2.2 Rozdíl mezi Webem 1.0 a Webem 2.0.....	28
2.2.3 Sociální síť	29
2.2.4 Wiki systémy.....	29
2.2.5 Reputační systémy.....	30
3 PIRÁTSKÁ STRANA	31
3.1 PŮVOD PIRÁTSKÉ STRANY	31
3.1.1 Piratbyrán a The Pirate Bay.....	31
3.1.2 Pirate Party International (Pirátská internacionála).....	32
3.2 ČESKÁ PIRÁTSKÁ STRANA	33
3.2.1 Program České pirátské strany	34
3.2.2 Zdroje financování strany.....	34
3.2.3 Volby 2010	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
4 STANOVENÍ CÍLŮ VÝZKUMU A PRACOVNÍCH HYPOTÉZ TEXT	37
4.1 CÍL VÝZKUMU	37
4.2 STANOVENÍ HYPOTÉZY	37
4.3 PRACOVNÍ POSTUP.....	38
5 KVALITATIVNÍ PRŮZKUM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ČPS - INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR	40

5.1	ZDŮVODNĚNÍ VÝBĚRU METODY.....	40
5.2	VYBRANÝ OBJEKT PRŮZKUMU.....	40
5.3	ZPŮSOB VEDENÍ ROZHOVORU	41
5.4	ROZHOVOR.....	41
6	PRIMÁRNÍ KVANTITATIVNÍ VÝZKUM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ČPS – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	48
6.1	VÝZKUMNÁ STRATEGIE	48
6.2	VÝBĚR RESPONDENTŮ A SBĚR DAT	48
6.3	VELIKOST ZKOUMANÉHO VZORKU.....	49
6.4	VÝZKUMNÝ NÁSTROJ A JEHO KONSTRUKCE.....	49
6.5	ANALÝZA A INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT.....	49
6.5.1	Demografická struktura respondentů	49
6.5.2	Vyhodnocení	51
7	POTVRZENÍ A VYVRÁCENÍ STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ	64
8	FORMÁLNÍ ANALÝZA NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU ČESKÉ PIRÁTSKÉ STRANY	67
8.1	ANALYTICKÁ KRITÉRIA	67
8.2	POPIS JEDNOTLIVÝCH ANALYTICKÝCH KRITÉRIÍ	68
8.2.1	Přehlednost a množství relevantních informací	68
8.2.2	Uživatelská přívětivost.....	69
8.2.3	Interaktivita	70
8.3	ANALÝZA WEBOVÉ PREZENTACE.....	74
8.3.1	Přehlednost a množství relevantních informací	74
8.3.2	Uživatelská přívětivost.....	76
8.3.3	Interaktivita	78
9	ZÁVĚRY ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	80
9.1	VÝCHODISKA PRO PROJEKT	80
9.2	MOŽNÁ ÚSKALÍ PROJEKTU.....	81
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	82
10	PROJEKT INTERNETOVÉHO AUTORSKÉHO VYDAVATELSTVÍ.....	83
10.1	CÍL 83	
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA PROJEKTU.....	83
10.2.1	Primární cílová skupina.....	83
10.2.2	Sekundární cílová skupina	84
10.3	LOGICKÝ RÁMEC PROJEKTU.....	84
10.4	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	84
10.4.1	Přímá konkurence.....	84
10.4.2	Nepřímá konkurence	85

10.5	VÝCHODISKA PRO PROJEKT	85
11	INTERNETOVÉ VYDAVATELSTVÍ.....	87
11.1	NÁZEV VYDAVATELSTVÍ	87
11.2	PRINCIP FUNGOVÁNÍ VYDAVATELSTVÍ.....	87
11.3	FORMÁLNÍ VZHLED VYDAVATELSTVÍ.....	89
11.4	KOEXISTENCE ČESKÉ PIRÁTSKÉ STRANY A INTERNETOVÉHO VYDAVATELSTVÍ.....	89
11.5	PROPAGACE A KOMUNIKACE INTERNETOVÉHO VYDAVATELSTVÍ.....	89
11.5.1	Komunikační sdělení.....	89
11.5.1.1	Slogan/Messagge a komunikované argumenty	90
11.5.1.2	Argumenty.....	91
11.5.2	Volba vhodných nástrojů marketingové komunikace	91
11.6	FINANČNÍ A ČASOVÝ RÁMEC PROJEKTU INTERNETOVÉHO VYDAVATELSTVÍ.....	92
11.7	PŘÍNOSY INTERNETOVÉHO VYDAVATELSTVÍ.....	93
11.7.1	Přínos pro širokou veřejnost.....	93
11.7.2	Přínos pro Českou pirátskou stranu.....	94
	ZÁVĚR	95
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	96
	SEZNAM OBRÁZKŮ	102
	SEZNAM PŘÍLOH.....	103

ÚVOD

Jako téma svojí diplomové práce jsem si zvolil oblast politického e-marketingu. Konkrétně se v práci zabývám mladou politickou stranou, která se na české politické scéně objevila teprve v roce 2009 – Českou pirátskou stranou. I když se zatím jedná o relativně málo známý subjekt, strana již určité úspěchy zaznamenala - především mezi mladými lidmi. Poprvé výrazněji vstoupila do povědomí české veřejnosti v roce 2010, když dosáhla 7% hlasů v neformálních studentských volbách, které předcházely volbám do Poslanecké sněmovny a Parlamentu ČR.

Téma jsem si zvolil ze zájmu. Věřím, že politika ovlivňuje život každého občana naší země a rád jsem proto využil možnosti, blíže se seznámit s okolnostmi vstupu nového subjektu na český politický trh. Současně mi Česká pirátská strana přijde zajímavá jako taková. Jednak jsou mi její postoje blízké názorově, jednak mě fascinuje, kolik práce dokázala strana za necelé dva roky svojí existence vykonat bez nároku na finanční náhradu vynaloženého času a energie kohokoli ze zúčastněných členů a sympatizantů.

Obsahem práce není analýza politiky strany. Předmětem práce jsou aktivity subjektu v oblasti e-marketingu. Ve své práci se budu soustředit převážně na aktivity strany na internetu. Jsem si přitom vědom skutečnosti, že v řadě marketingových koncepcí představuje internetový marketing pouze jednu z oblastí, které patří do rodiny e-marketingových aktivit. Důvodem pro úzké zaměření práce v rámci zkoumané oblasti však není snaha usnadnit si práci a ignorovat další nástroje e-marketingu jako jsou telemarketing, mobilní marketing (mobilní telefony, PDA) nebo position marketing (GPS, auto-navigace). Úzké zaměření této práce na oblast internetového marketingu je dáno podstatou marketingových aktivit, které zkoumaný subjekt realizuje. Česká pirátská strana se totiž přesně v duchu svého sloganu „Internet je naše moře“ specializuje takřka výhradně na internetový marketing.

V teoretické části práce zpracuji ucelenou rešerši politického marketingu, představím nové marketingové nástroje, jichž se politickým stranám dostalo s příchodem internetu a nového interaktivního modelu internetových prezentací označovaných jako Web 2.0. Stejně tak zde

představím historický kontext vzniku České pirátské strany, který považuji pro ucelené vnímání souvislostí této práce za neméně důležitý.

V praktické části prozkoumám současné marketingové aktivity strany na internetu. Analýza by měla poskytnout komplexní východiska pro praktickou část. K analýze použiju tři výzkumných nástrojů, které jsou současně sobě navzájem i kontrolními mechanismy. Kvalitativního průzkumu formou hloubkového rozhovoru s vedoucím mediálního odboru strany Jaroslavem Kučerou, kvantitativní dotazníkový průzkum mezi širokou veřejností a mezi skupinou členů a příznivců strany a závěrem provedu formální analýzu marketingové komunikace strany na internetu. Cílem analýzy je pochopit fungování strany a zorientovat se v jejích současných aktivitách. Jsem přesvědčený, že teprve takto komplexní vhled do fungování marketingu strany může být solidním základem pro východiska projektové části.

Závěrečná projektová část této diplomové práce představí projekt internetového vydavatelství, jehož cílem je ukázat, že Česká pirátská strana dokáže postoj, jež proklamuje, přenést do praxe. Vydavatelství má rovněž potenciál být novou, netradiční platformou pro mladé umělce, kterým může pomoci vejít v povědomí širší veřejnosti. Hlavním cílem projektu je pomoci straně oslovit novou skupinu voličů z řad mladší generace, která by se třeba jinak o stranu nezajímala. Sekundárním cílem je pak demonstrace toho, že extrémně liberální politika strany v oblasti autorských práv je aplikovatelná v praxi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POLITICKÝ MARKETING

Moderní teorie popisují politický marketing jako *“soubor teorií, metod, technik a sociální postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt.”* (Jabloňski, 2006: 12)

Politickým marketingem jsou označovány všechny aktivity politických stran směřující k ovlivnění preferencí a názorů voličů. Jde o využití metod a nástrojů ekonomického marketingu v prostředí politického trhu, kde politické subjekty využívají nástrojů politického marketingu k dosažení svých cílů. Na politickém trhu strany realizují soubory aktivit, pomocí kterých se snaží o vymezení svojí politické nabídky vůči stále konkurenci a současně o její propagaci. (Jabloňski, 2006: 12)

1.1 Ekonomický marketing jako východisko pro marketing politický

Česká politoložka Anna Matušková politický marketing charakterizuje jako propojení marketingu a politiky (Matušková, 2010:14). Abychom blíže problematiku pochopili, je potřeba se důsledně podívat na to, co se vlastně rozumí pod pojmem marketing. Jednu z definicí marketingu nabízí američtí profesori marketingu Philip Kotler a Gary Armstrong. Ti ve své knize Marketing obor definují následujícím způsobem: *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* (Kotler, Armstrong, 2007:14). Philip Kotler spolu se svým kolegou Sidneyem Levym, v roce 1969 popsal marketingové postupy v oblasti tzv. mimoekonomických veřejných institucí, jako jsou např. církve, veřejné školy, armáda nebo policejní velitelství. Tato Kotlerova teorie jinými slovy připouští, aby činnost subjektů veřejné sféry, které vzájemně vstupují do konkurenčních vztahů (tedy např. politických stran), byla zkoumána z pohledu marketingového přístupu. (Jabloňski, 2006: 11, 12)

Byl to právě Kotler, kdo zašel v úvahách v této oblasti nejdále, když formuloval koncepci společenského marketingu. *„Plánování, realizace a kontrola aktivit, jejichž cílem je podpora celospolečensky orientovaných projektů zaměřených na vybrané cílové skupiny.“* (Kotler, P, Armstrong G., 2007: 392) V rámci takto pojatého konceptu se marketing chápe jako sociální

proces, jemuž dominují dva základní prvky: poskytování efektivních tvůrčích postupů a požadavek na zvýšení celospolečenského blahobytu. Polský teoretik Robert Wiszniowski tuto Kotlerovu teorii společenského marketingu vysvětluje jako soubor ekonomických, sociálních a politických interakcí, které mimo ekonomických hodnot zohledňují i hodnoty veřejné. (Jabloński, 2006: 12)

Postupy ekonomického marketingu se v minulém století rozšířily do řady mimoekonomických odvětví, které pochopily, že své záměry a cíle budou daleko efektivněji realizovat za použití metodologie „klasického“ marketingu. Předmětem ekonomické směny (tedy marketingu) totiž již dávno nejsou pouze fyzické výrobky. Marketingové postupy se využívají v propagaci služeb, různých časově omezených akcí (např. výstavy) nebo osob (osobní marketing a PR vnímáme především v souvislosti s tzv. celebritami – tj. celospolečensky známými jedinci jako jsou např. zpěváci a herci – Karel Gott, Paris Hilton – nebo i politici – Barak Obama, Angela Merkel, Nicolas Sarkozy). Marketingových postupů však lze využívat i při šíření informací nebo idejí. (Kotler, Keller, 2007: 46,47) Že se marketingových postupů začalo využívat i v oblasti politiky a organizace volebních kampaní, není v tomto kontextu nijak překvapivé.

1.2 Vymezení pojmu politický marketing

Termín politický marketing se poprvé objevil v roce 1956 ve studii amerického politologa Stanley Kelley, který spojení užil v knize o profesionálních kampaních ve Spojených státech s názvem *Professional Public Relations and Political Power*. (Kotler, Levy, 1969: 10)

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, analýzami používání marketingových postupů pro potřeby politických kampaní se jako první uceleně zabývali Philip Kotler a Stanley Levy. V knize *Broadening the concept of marketing* prezentují následující stanovisko: „*Politická klání nás upozorňují na to, že s kandidáty můžeme obchodovat stejným způsobem jako s mýdlem.*“ (Kotler, Levy, 1969: 10-15) Jinými slovy tak vyjadřují názor, že se prvky a metody ekonomického marketingu stávají běžnými nástroji ve všech oblastech lidských aktivit

vykazujících jistou míru organizace. Politické kampaně a volby přirozeně do této kategorie spadají. V pojetí Kotlera a Levyho je marketing běžnou součástí sociální oblasti.

Politický marketing je v definici Americké marketingové asociace označován následovně: *“Proces řízení, plánování, poznání, oceňování, propagování a šíření idejí, zboží a služeb, jehož výsledkem je uspokojení potřeb jedinců i cílů politické organizace.”* (Bradová, 2005: 61)

Politickým marketingem se detailně zabývá i americký politolog Bruce I. Newmann. Ten v politickém marketingu vidí *„aplikování, rozvíjení a realizování strategicky připravené kampaně.”* (Newmann, 1994: 8-9)

Politický trh je v teorii politického marketingu místem, kde probíhají volební transakce. Politické strany se prezentují politickou nabídkou, jinými slovy svým volebním programem. Presentaci se snaží realizovat tak, aby byla pro voliče rozpoznatelná a zapamatovatelná. Pro úspěch takové prezentace je nezbytná analýza volebního trhu. Moderní marketingově orientovaná kampaň je bez přípravy v podobě důkladné analýzy volebního trhu nemyslitelná.

Politolog Dalibor Čaloud ve své studii *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006* uvádí: *„Strana by měla analyzovat své možnosti, prostředky i slabá místa, na které by mohly v kampani zaútočit konkurenční strany.”* (Čaloud, 2006: 67)

1.2.1 Wringův model politického marketingu

Ekonomický marketing chápe marketingový mix jako jeden z nejdůležitějších nástrojů. Philip Kotler vysvětluje tento koncept jako prostředek k efektivnímu dosažení marketingových cílů, jako *„soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“* (Kotler, Armstrong 2007: 50).

Aplikaci tohoto modelu na politické prostředí provedl britský politolog Dominic Wring, který vytvořil model politického marketingového procesu. Wring chápe marketingový mix pouze jako součást celého marketingového procesu, přičemž však klade velký důraz na jeho jednotlivé součásti a jejich provázanost.

Politický produkt je základním stavebním kamenem celého procesu. Od politického produktu se ve značné míře odvíjí podpora celého politického subjektu. Wring v rámci svojí teorie produkt definuje jako prvek, který se sestává ze tří základních složek. Ty tvoří: image strany, image předsedy strany a program. Přičemž na různé voliče mohou jednotlivé složky působit rozdílně. Pro určitou skupinu občanů může být důležitý program strany, jinou skupinu mohou oslovovat osobnosti kandidátů strany a na některé voliče může strana působit jako celek. Jak ve své knize *Od lokálních mítinků k politickému marketingu* uvádí česká politoložka Eva Bradová, přesně určit, která ze tří složek (image strany, image předsedy nebo program) je nejdůležitější a dominuje při volebním rozhodování voličů, je takřka nemožné. Význam jednotlivých prvků se rovněž bude lišit stranu od strany. (Bradová, 2005: 74 – 75)

„Propagaci“ jako další část marketingového mixu Wring dělí na základě jednoho kritéria, kterým je finanční úhrada spojená s poskytováním propagačních služeb. Propagace je dělena do dvou skupin: na placenou a neplacenou. *Placená propagace* zahrnuje veškerou komunikaci, která bývá poskytována za úhradu: např. billboardy, inzerce, plakáty, telemarketing. Patří sem i vnitřní náklady na přípravu reklamních stranických materiálů jako jsou bannery, vlajky, tisk letáků, tvorba webových stránek a příprava celkového grafického zpracování kampaně. *Neplacená propagace* se ve Wringově pojetí chápe jako propagace, která vzešla ze souvislostí a okolností. Jako propagace, která nebyla přímo iniciována propagovaným subjektem. Do této kategorie lze řadit nevyžádané informace o politické straně v médiích, publicitu související s pořádáním stranických sjezdů, tiskových konferencí nebo publicitu související s účastí stranických představitelů na různých akcích společenského a oficiálního charakteru.

Aplikace dalšího prvku marketingového mixu, kterým je placement neboli „umístění“, podle Wringa představuje ukotvení a upevnění pozice strany na místní úrovni a vytvoření regionálních struktur. (Bradová, 2005: 75)

Jako poslední prvek marketingového mixu Wring zmiňuje cenu. Cena je prvkem, kde dochází k největším odlišnostem při aplikaci nástrojů ekonomického marketingového mixu na prostředí politického trhu. Zatímco v ekonomickém marketingu se cenou rozumí konkrétní peněžní částka vynaložená za zvolenou marketingovou strategii, v prostředí politického trhu je cena chápána přeci jenom poněkud odlišně. Wring ve své teorii cenu definuje jako „vklad strany k získání voličů.“ Jinými slovy se jedná o množství prostředků vynaložených stranou na kampaň. Přitom je podle Wringa důležité v rámci analýzy politického marketingu zohlednit i vlivy okolního prostředí. Elementární podmínkou pro vstup politického subjektu na politický trh je důkladná analýza tohoto trhu. (Bradová, 2005: 75)

1.2.2 Politický marketing podle Bruce I. Newmana

Rovněž Bruce I. Newman přenáší některé koncepty klasického marketingu a používá je v oblasti politického marketingu. Newmanův model politického marketingu měl původně za cíl zkoumat prezidentské volby v USA a potvrdit, že marketing se stal nezbytnou součástí přípravy strategie kampaně. Model tvoří větší množství navzájem provázaných oblastí politického marketingu a představuje celkový marketingový proces, který zkoumá orientaci a prostředí strany, hledá rozdíly mezi marketingovou a politickou částí kampaně. Podle Newmana tvoří politickou kampaň vnitrostranické nominace, přípravy kandidátek a politická jednání. Marketingová kampaň se pak skládá ze tří fází: segmentace trhu, umístění kandidáta, formování a použití strategie. (Matušková, 2010: 51, 53)

Bruce I. Newman rovněž popisuje formování konečné formy politické nabídky pomocí marketingového konceptu 4P. Politická nabídka spojená s marketingovou strategií ovlivňuje politickou kampaň. Vhodná politická nabídka vychází ze strategie distribuce s různými formami předávání informací o produktu. Politická strana musí mít také dobře prozkoumané vlivy vnitřního prostředí (majetkové a lidské zdroje) i vnějšího prostředí (legislativa, rozložení politické moci, média).

Při výzkumu politických strategií je také důležité zohlednit, do jaké míry je strana schopná přizpůsobit politickou nabídku stranické ideologii. Míra schopnosti potlačit ideologii na úkor

voličských trendů formuje marketingové nástroje a způsoby jejich využití. (Matušková, 2010: 58)

Využívání ekonomického marketingu v marketingu politickém má však své limity. Teorie procesů vytváření značek a značkování zboží a služeb jsou podle Newmana pro politický marketing nedostačující. Vzniká zde zásadní rozdíl z hlediska časového období pro získávání trhu. Na klasickém trhu výrobek získává podíl postupně v delším čase, což však pro politický trh neplatí, zde se jedná o jeden či dva předem stanovené volební dny.

V dnešní době hraje významnou roli v politickém marketingu internet. Funguje zde jako komunikační prostředek mezi politickou stranou a médii. Jeho role je klíčová při budování značky a informování voličů. Umožňuje bezprostředně reagovat na kauzy, které by mohly stranu poškodit. Bezprostřednost, naléhavost a operativní řešení politických krizí je klíčovým rysem politického marketingu a komunikace. (Newman, 2006: 198 – 200)

1.3 Ekonomický a politický marketing: srovnání

V předchozích kapitolách bylo ilustrováno, že marketingové techniky používané v politickém marketingu jsou v zásadě totožné s metodami marketingu ekonomického. Existují sice drobné odlišnosti v terminologii, ale i tak lze říci, že všechny teorie společenského a politického marketingu kopírují klasický čtyřstupňový model marketingového mixu, jak jej definoval Jerry McCarthy.

McCarthy definoval čtyři základní proměnné, které určují a modifikují nabídku firmy na trhu. Jedná se o tzv. model 4P: product (produkt) – price (cena) – placement (místo, umístění) – promotion (propagace). Tato dnes již klasická McCarthyho teorie primárně slouží k dosažení maximální efektivity marketingového mixu, v němž by měly být jednotlivé složky optimálně zastoupeny s ohledem na cílový trh a skupinu. (Kotler, Armstrong, 2007: 106). Ne všichni však s McCarthyho teorií souhlasí. Existují totiž názory, že koncepce 4P je až příliš zaměřena na prodávajícího, nikoli kupujícího. V určité opozici k McCarthyho teorii 4P tak Robert F. Lauterborn prezentuje teorii 4C, která je naopak orientovaná na zákazníka: Customer solution (řešení potřeb zákazníka) – Customer cost (náklady, které zákazníkovi vznikají) –

Convenience (dostupnost řešení) – Communication (komunikace). (Kotler, Armstrong, 2007: 106).

1.4 Historie moderního politického marketingu

Historie moderního politického marketingu se podle současných teoretiků začíná psát v padesátých letech 20. století ve Spojených státech amerických. Jako první marketingově orientovaná politická kampaň bývá uváděna kampaň Dwighta Davida Eisenhowera pro prezidentské volby v roce 1953. Byl to právě Eisenhower, který se před touto kampaní obrátil s žádostí o pomoc na marketingovou agenturu. Volební kampaň spadala do období, kdy ve Spojených státech amerických začalo být značně rozšířené televizní vysílání, jehož význam oproti předchozím volbám ohromně narostl. Eisenhower pochopil a dokázal využít potenciál nového média a vedle osobního kontaktu s voliči, který byl do té doby považován pro úspěšný politický marketing za klíčový, se zaměřil na svoji osobní prezentaci v rámci televizního vysílání. Televizní kampaň Eisenhowera vykreslila jako národního válečného hrdinu a Eisenhower se stal jediným vojenským generálem, který usedl do křesla v Bílém domě. Svého soupeře, demokrata Adlai Stevenzona, porazil výrazným rozdílem. Právě od prezidentských voleb v roce 1953 se stalo televizní vysílání klíčovým pro marketingovou prezentaci politiků. Úspěšná spolupráce s televizními společnostmi byla od té doby prioritou pro všechny prezidentské kampaně. (Boučková, 1995: 10-12)

Polský specialista na politický marketing Andrzej W. Jabłoński vnímá rozvoj politického marketingu v souvislosti s rozvojem politických kampaní. Jejich vývoj dělí do tří etap:

- 1) **Stranicky orientované kampaně:** Kampaně plánované a kontrolované stranickým aparátem. Tyto kampaně byly organizovány stranami samostatně, charakteristické pro ně byla nízká úroveň plánování. Úspěch takových kampaní závisel v největší míře na loajalitě voličů.

Charakteristickými rysy kampaní tohoto typu byly pořád ještě formy osobního marketingu jako např. osobní rozhovory s voliči, distribuce tištěných materiálů, veřejné politické mítinky a společenské akce.

Tyto kampaně občas působily na občany zmatečně a měly pouze omezený vliv na jejich voličské rozhodování, který byl dán jejich nejednotností a nízkým stupněm organizace.

Časové vymezení: 50. léta – 1. polovina 60. let 20. století.¹

- 2) **Kampaně orientované na kandidáta:** V této etapě politických kampaní již dochází k omezení vlivu stranického aparátu a na podobě kampaní se začínají podílet samotní politici. Nesporný význam začíná v plánování kampaní hrát nové masové médium: televize. Kladný pohled na kandidáta je základem úspěchu. Právě kandidát je totiž zosobněním politické nabídky jednotlivých stran.

Kampaně této etapy jsou charakteristické využitím nových technologií, metod ekonomického marketingu. Typický je i vliv nových skupin a agentur zabývajících s výhradně specializací na politický marketing.

Časové vymezení: 2. polovina 60. let – 1. polovina 70. let 20. století.

- 3) **Kampaně orientované na voliče:** Posledním typem dosavadního vývoje politických kampaní představují podle Jabloňského kampaně orientované na voliče. Primárním cílem těchto kampaní je pokud možno ideální prezentace politické nabídky jednotlivých subjektů soupeřících na politickém trhu voličům. Potřeby a přání občanů jsou ve středu zájmu při plánování každé politické nabídky. K prezentaci svých „produktů“ pak jednotlivé strany využívají moderních marketingových technik.

¹ Pozn. autora: Historické členění odpovídá regionu Evropa, politické kampaně USA byly v tomto ohledu přibližně o jednu dekádu napřed.

Pro tuto etapu je rovněž charakteristická decentralizace stranické činnosti. Kampaně jsou organizovány s ohledem na rozdílné cílové skupiny (důchodci, mladí lidé, mladé rodiny, lidé bez vzdělání, atp.). Dalším výrazným rysem této etapy je kontinuita kampaní. Politické kampaně neběží pouze před blížícími se volbami, ale nabývají charakter tzv. permanentních kampaní. Strany se o to, jakým dojmem působí (svoji image) starají dlouhodobě, tedy v průběhu celého volebního období.

Časové vymezení: od 70. let 20. století po současnost²

(Jabloňski, 2006: 15-17)

1.5 Cílený marketing politických stran

Cílený marketing je jedním z nejefektivnějších nástrojů volební kampaně. K zajištění účinnosti cíleného marketingu je nezbytné identifikovat různé skupiny voličů (segmenty), jež se liší v preferencích a potřebách. Dalším krokem k zajištění efektivity je zacílení (targeting), tedy volba jednoho nebo více segmentů, o jehož voliče strana usiluje. Posledním bodem je volba správné komunikace, která je odpovídající charakteru zvoleného segmentu (targeting). (Kotler, Keller, 2007: 278)

Dostatek informací o chování a postojích voličů umožňuje straně lépe definovat jednotlivé úzce specifikované skupiny voličů (mikrosegmenty). Na tyto skupiny voličů se nespécializuje mnoho politických subjektů. Naopak na segmenty většího rozsahu se zaměřuje více politických konkurentů. (Kotler, Keller, 2007: 280)

² Jabloňski se ve své publikaci detailně nezmiňuje o nastupující éře politického marketingu, které vládne internet. Tuto novou etapu odstartovaly prezidentské volby v USA v roce 2008, kdy Barack Obama zvítězil i díky tomu, že dokázal mistrně využít všech možností Webu 2.0. V tu chvíli si řada politiků na celém světě uvědomila sílu nástrojů, které moderní internet nabízí, což bylo patrné např. už ve volbách do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2010.

Na segmentaci navazuje volba segmentů a tvorba strategie k jejich oslovení. Zásadní fází je pak zacílení na vybranou skupinu (targeting) k dosažení co nejsilnějšího postavení na trhu. Volba cílového trhu je zároveň stanovením konkurenčního prostředí. (Bradová, 2005: 67)

1.6 Politická strana jako „značka“

Další důležitý marketingový nástroj, který politický marketing přebírá ze spotřebitelského, je vytváření pozitivního a rozpoznatelného obrazu politické strany. S tím souvisí pojem značka, který je definován jako identifikátor (jméno, znak, symbol a jejich kombinace) zboží či služby prodávajícího. Značka je tudíž výrobkem nebo službou a její vlastnosti ji určitým způsobem odlišují od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby. Rozdíly mohou být funkční, racionální nebo hmotné. Vztahují se k tomu, co značka reprezentuje. (Kotler, Keller, 2007: 312)

V rámci politického marketingu je také značka velmi důležitá. Voliči hodnotí mnohdy identickou nabídku jinak, a to pouze na základě značky, kterou je zastoupena. Proto je práce se značkou a vytváření pozitivního dojmu klíčovou v politickém marketingu. Východiskem by měla být identita politické strany vycházející z reality. Dále by v sobě měla zahrnovat historii, kulturu strany, program, styl práce, osobnosti představitelů a vizuální složku pro danou politickou stranu typickou.

Jak spotřebitelé na komerčních trzích, tak voliči na politických (volebních) trzích mohou hodnotit naprosto identickou nabídku jinak a to na základě značky, kterou nese. Významnou roli hraje také práce se značkou a vytváření pozitivní image politické strany na veřejnosti. Tento proces musí být spojen s realitou – musí tedy zohledňovat identitu politické strany, jež představuje její historie, kultura (zvyky, normy, hodnoty), program, styl práce jejich představitelů a vizuální aspekty organizace – tj. souboru prvků, které jsou pro politickou stranu typické a odlišují ji od jiných politických uskupení. Klíčovými zásadami pro tvorbu značky je pak diferenciací, znalost, relevance (přitažlivost značky) a úcta (váženost značky).

Existují tři hlavní faktory určující hodnotu značky. (Kotler, Keller, 2007: 319-321). Prvním faktorem jsou prvky identity značky (název, logo, symbol, postava), které značku zviditelňují.

Slouží k identifikaci a diferenciaci značky a mohou vytvářet hodnotové asociace. Podmínkou pro úspěšnou identifikaci značky je její neměnnost (stálost), jednoznačnost, originalita důsledná prezentace. (Jabloňski, 2006: 114-115)

Z vizuálního hlediska by značka měla být zapamatovatelná, snadno rozpoznatelná, věrohodná, líbivá, přenositelná, aktualizovatelná a chránitelná. Pomocným prvkem značky je slogan (claim), který pomáhá lépe pochopit značku a vytvářet s ní spojené hodnoty. (Kotler, Keller, 2007: 320)

Politická značka by měla být schopna zjednodušit voliči rozhodování. Voliči hodnotí značky na základě předchozích zkušeností a trvalých dojmů, které jim stranu umístí na určité místo v mysli. Jakmile se značka stane synonymem produktu (politické strany), mluvíme o tzv. branding, jehož podstatou je vytváření rozdílů. Branding pomáhá spotřebitelům / voličům utřídit si vědomosti o produktu/politické straně a usnadní jejich rozhodování. Podle Kotlera a Kellera dochází k provázání se značkou v okamžiku, kdy si spotřebitelé na základě vlastní zkušenosti ověří, že daná společnost dodržuje příslib své značky. (Kotler, Keller, 2007: 314, 324)

Positioning značky politické strany je ve srovnání s positioningem spotřebitelských produktů mnohem složitější. Důvodem je neustálá změna image politické strany způsobená neočekávanými událostmi a politickými krizemi. Mimo to se jedná o postupný proces, kdy se volič seznamuje s hlavním cílem strany a její tváří. Podle Newmana je efektivní politickým brandingem prezentace názorů politických vůdců stručným, jasným a přímým způsobem. V demokratických systémech po celém světě komunikují političtí kandidáti své názory směrem k voličům prostřednictvím předvolebních kampaní. Současným trendem je vědecké dotazování, které má za úkol zjistit, kdo jsou jejich voliči a jaké názory má podle voličů kandidát politické strany zastávat. Tyto informace jsou pak použity k efektivnímu positioningu a definování politické značky v souladu s výsledky provedeného výzkumu. (Newman, 2006: 203 – 205)

1.7 Veřejné mínění

Důležitou součástí demokratického politického systému je veřejné mínění, neboli hlasy občanů, které rozhodují o setrvání politiků u moci. Veřejné mínění také významně ovlivňuje proces utváření a formování společenských hodnot.

Veřejné mínění je utvářeno názory jedince ke skutečnostem týkajících se společnosti. Veřejné mínění je také podrobováno výzkumům, které slouží pro politické rozhodování a také pro další bádání v politologických disciplínách. Výzkumy vycházejí ze sociologického principu, který musí splňovat reprezentativním složení vzorku (podle demografických a socioekonomických charakteristik). Z hlediska politických stran je nejvýznamnějším druhem veřejného mínění předvolební průzkum. P. F. Lazarsfeld popsali několik faktorů, které souvisí s výzkumy veřejného mínění a jejich výpovědní hodnotou: lidé s malým zájmem o politiku častěji mění volební chování, většina hlasuje jako rodiče, většina hlasuje jako v předchozích volbách, ze 70 % odpovídá hlasování jedince většinovému hlasování společenské skupiny, ke které náleží, větší vliv mají názoroví vůdci než sdělovací prostředky a volební preference jsou stabilnější než názory na ostatní společenskou problematiku. (Kohout 1999, 80-81)

Síla veřejného mínění často láká k jeho zneužití a manipulaci. Nebezpečí hrozí zejména ze strany masmédií. Dalším úskalím je skutečná reprezentativnost názoru veřejného mínění. Může se stát, že hlas většiny je nahrazen pouze hlasem aktivní části veřejnosti (např. nátlakových skupin). K ochraně svobodné tvorby veřejného mínění slouží právo na svobodu a svobodné šíření informací zakotvené v ústavě ČR. (Kohout 1999, 81)

2 INTERNET A POLITICKÝ MARKETING

2.1 Existence internetu v dnešní společnosti

Internetová revoluce je bezesporu výsledkem globalizace, která patří k hlavní tendenci ovlivňující současný stav společnosti a moderní civilizace. Má zásadní vliv na způsob života. Je absolutním fenoménem v možnosti ovlivňování všech stránek lidského bytí. Rozvoj internetových technologií má perspektivu kvalitativně formovat nejrůznější oblasti. Vzhledem k rychlým a častým změnám internetu je velice obtížné následovat směr, kterým se ubírá. (Oatesová a kol. 2006, 32).

V dnešní době není možné ignorovat „fenomén internetu“ v politice. Komunikace je pro politiku hlavním nástrojem pro získávání voličů, což dokazuje historický vývoj komunikačních technologií (od tisku, přes rozhlas, televizi až k současnému internetu), který byl častým hybatelem velkých politických změn.

Internet v současnosti vytváří specifickou platformu pro interakci lidí, jejichž etika a společenské normy se liší od chování tradiční společnosti. Hlavním důvodem je velmi snadná dostupnost informací, které lze anonymně ve velkém množství a dosahu šířit. Vzniká zde tedy hrozba pro tradiční chápání politiky, která koresponduje s rychlostí rozvoje internetových technologií a s tím souvisejícím růstem nových síťových organizací společnosti. Proto se politické skupiny snaží usadit také v novém informačním prostředí, které vzniká a vyvíjí se v současné internetové společnosti. Obecně lze říci, že využívání a rozvoj internetu má zásadní vliv na současnou kulturu, politiku a vědu, která je založena jednak na postavení základních lidských vztahů, ale nově také na změně vnímání času a prostoru.

Internet ve vztahu k politice lze chápat dvěma způsoby. Internet je chápán jako hybatel, který svými nástroji ovlivňuje společnost a způsobuje změny ve vzájemných vztazích lidí, médií a politiky. Tento způsob je označován jako technologický determinismus. Druhým způsobem je sociální determinismus, který věří, že internet je utvářen společností. Technologie je zde neutrální. Fungování vztahu mezi internetem a politikou je pouze na společnosti, politických silách a jednotlivcích. (Chadwick 2006: 65, Oatesová, 2006: 38) Existuje zde ještě třetí

způsob, který je tvořen kompromisem mezi výše popsányi postoji, tzv. „middle way“ přístup, který dává v soulad politické vlastnosti technologií a jejich opakované používání pro politické účely. (Chadwick 2006: 65)

2.1.1 Možnosti internetu posilovat demokracii

Sara Bentivegna tvrdí, že k tomu, aby média mohla sloužit demokracii, musí projít řadou reforem. Podle Bentivegny internet pozitivně ovlivňuje veřejnou diskuzi a politickou angažovanost. Bentivegna na druhou stranu také zdůrazňuje jeho limity a možné negativní důsledky, které internet může přinášet politickému jednání. Popisuje šest hlavních výhod internetu, kterými ve vztahu k politice disponuje: **Interaktivita** (aktivní pozice voličů, možnost okamžité reakce), možnost **vertikální i horizontální komunikace** (více směrná komunikace, uživatel může být jak zprostředkovatelem, tak i příjemcem sdělení), **disintermediace** (diskusní fóra, informace neposkytuje už jen pouze novinář, ale i řadový uživatel), **snížené náklady** (k vyvíjení aktivit není zapotřebí větších finančních prostředků, záštity velkých bohatých politických stran, šanci mají i malé subjekty), **rychlost** (okamžité šíření informace a z toho plynoucí odpovědnost reagovat, větší transparentnost), **absence hranic** (neomezený internetový prostor). (Bentivegna, 2002: 50-61)

2.1.2 Limity internetu ve vztahu k posilování demokracie

Podle Bentivegny existují také významné limity, které znemožňují internetu působit na politickém poli k lepšímu. K těmto limitům patří **validita** a **množství informací**. Výhoda snadného přístupu k informacím je zároveň nevýhodou, a to v podobě zahlcování informacemi. Dochází také k šíření falešných informací a nelze udržet žádná politická tajemství. Castells uvádí, že díky častému zneužívání internetu k manipulaci a šíření nepravdivých informací a skandálů není možné využít potenciál internetu k vyvrácení nedůvěry mezi občany v oblasti politiky. (Castells 2001: 205) Dalším úskalím podle Bentivegny je fakt, že internet využívají především ti, kteří jsou aktivní i mimo něj. Míra participace a občanské angažovanosti zůstává tedy poměrně stabilní, ačkoliv očekávání jsou zvýšená. (Bentivegna, 2002: 50-61)

Také Pippa Norrisová popisuje, že internet k politickým účelům využívají především politicky aktivní, vzdělaní a finančně zabezpečené lidé, kteří se o politiku stejně zajímají. Toto své tvrzení rozvíjí, když tvrdí, že jeho negativní účinky se projevují v tom, že lidé, kteří se o politiku nezajímali v době před internetem, budou o to víc vůči politickému dění lhostejní. Pokud je předpoklad Norrisové správný, je možné, že se rozdíl mezi politicky angažovanými a lidmi bez zájmu o politiku ještě prohloubí. To může mít za následek fragmentaci zájmů společnosti způsobenou možnostmi volby mezi různými druhy informací a jejich zdroji.³ (Norrisová, 2001: 76)

2.2 Využití moderních internetových nástrojů v politice

2.2.1 Charakteristika Webu 2.0

Termín Web 2.0 použil poprvé Tim O'Reilly v roce 2004 jako název konference, kde nebylo cílem pojmenovat technologickou změnu, ale označit nový přístup k internetu. Tim O'Reilly popisuje Web 2.0 jako revoluci podnikání v počítačovém průmyslu způsobenou novým chápáním webu jako platformy a snahu pochopit zásady vedoucí k úspěchu na této nové platformě, kde klíčovým pravidlem je tvorba aplikací s potenciálem síťového efektu, který se bude s přibývajícím uživateli zdokonalovat. (O'Reilly, 2005)

2.2.2 Rozdíl mezi Webem 1.0 a Webem 2.0

Web 2.0. není jen novou platformou. Jedná se o komplexní změnu v přístupu a stylu práce s internetem. Koncept webu 2.0 představuje soubor principů, kde základnu tvoří web jako

³ Je nutné v tomto kontextu připomenout, že zmiňované teorie Bentivegny, Castellse a Norrisové jsou již téměř 10 let staré a že se internet od té doby rozšířil mezi nové skupiny populace napříč všemi demografickými skupinami. Jimi identifikované skupiny však stále mezi uživateli internetu převládají, což je důvodem, proč jsou zmiňované teorie v zásadě stále platné.

platforma, bez které by Web 2.0 nemohl vzniknout a existovat. Není zcela jednoduché stanovit hranici mezi webem 1.0 a webem 2.0. Příkladem, na kterém je možné rozdíl demonstrovat jsou platformy Google a Netscape. Google představuje web 2.0 a Netscape web 1.0. Společnost Netscape se zabývá programy pro koncové stanice (stand-alone software), zatímco Google je představitelem uživatelsky orientované serverové aplikace, postupně směřované také do oblasti technologie a služeb Webu 2.0. (O'Reilly, 2005)

2.2.3 Sociální síť

Jednou ze zásadních a velmi důležitých vlastností Webu 2.0 je společné sdílení informací mezi uživateli konkrétní služby v dané komunitě – sociální síti. Zjednodušeně lze tedy Web 2.0 pojmenovat jako sociální síť. V současnosti je Web 2.0 reprezentován širokým spektrem aplikací různého zaměření a využití, které lákají stále nové uživatele. U nás nejznámější jsou Facebook (komunitní server) a YouTube (sdílení videí, klipů, seriálů), dále je to Myspace (prezentace hudby a hudebních skupin), Last.fm (hudba a rádio). Principy, jež fungují na těchto webech, mají potenciál postupného přesouvání i do struktur „klasických“ webových stránek, což je přínosné také pro webové stránky politických stran.

2.2.4 Wiki systémy

Wiki systém je založen na principu, který dovoluje uživatelům (předpokladem je registrace) měnit a upravovat obsah daných webových stránek. Nejznámějším wiki systémem je v současnosti největší internetová encyklopedie světa Wikipedie.

Wiki systémy mají dvě protistrany, mezi kterými vzniká rozpor. Na jedné straně wiki aplikací stojí jejich sympatizanti, kteří vychvalují komplexnost a informační rozsah otevřených systémů (Benkler 2006). Odpůrci kritizují kolektivní inteligenci a varují před masovým vkusem. Andrew Keen ve své práci *AntiWeb 2.0 Manifesto* popisuje kult amatérů jako digitální utopii. Varuje před falešnou iluzí, že se každý jedinec může stát spisovatelem, novinářem či hudebníkem a má opravdu něco zajímavého ke sdělení. (Keen, 2007)

2.2.5 Reputační systémy

Reputační systémy jsou v současnosti nedílnou součástí různých aplikací Webu 2.0 nabízejících velké množství informací. Jedná se o jednoduchý nástroj, který umožňuje ohodnotit konkrétní informaci od novinového článku či zboží prodávané přes e-shop. Cílem je kategorizace informací na škále od negativních po pozitivní. Existuje několik různých reputačních systémů, kde nejtypičtějším je internetový obchod Amazon, který původně začínal pouze s prodejem knih, ale v dnešní době zahrnuje všechny oblasti prodeje. U nás patří k nejznámějším Aukro. Reputace se vztahuje jak na prodejce, kupující i produkty. (Zbiejczuk 2007: 22)

Specifickým reputačním systémem je možnost hodnotit jednotlivé činnosti na sociálních sítích nástrojem „*To se mi líbí*“ (like). Naopak zde již neexistuje nástroj „*To se mi nelíbí*“ (unlike). Pokud se chce uživatel vyjádřit negativně, musí napsat vlastní komentář, což je mnohem osobnější a jeho vytvoření vyžaduje více energie a přemýšlení. Lze tedy říci, že nástroje na této sociální síti jsou uzpůsobeny tak, aby byla co nejvíce pozitivní. Dalším aspektem nastavení nástrojů (zejména na sociální síti Facebook) je stimulace uživatelů k exhibicionismu.

3 PIRÁTSKÁ STRANA

3.1 Původ Pirátské strany

Švédská pirátská strana (Piratpartiet) vznikla 1. ledna 2006 v reakci na pronásledování populárního serveru The Pirate Bay a v návaznosti na svého ideového předchůdce, kterým je švédská organizace Piratbyrån. Jako primární zdroj voličů pirátské straně slouží server, který podporuje sdílení souborů na internetu – The Pirate Bay. Oba subjekty tedy stojí přímo za vznikem Pirátské strany.

Švédská pirátská strana tak podnět ke vzniku hnutí, jehož cílem je založit politické strany s obdobným názvem a programem v Evropě i po celém světě. Hlavním úsilím strany je reforma právních předpisů týkajících se autorských práv a patentů. Ve svém programu také usiluje o posílení práva na soukromí, a to jak na internetu, tak i v každodenním životě a transparentnost státní správy. Strana se definuje jako liberální a středová. (Bangeman, 2008)

3.1.1 Piratbyrån a The Pirate Bay

Založení Piratbyrån (včetně Pirátská kancelář) v roce 2003 bylo reakcí na vznik protipirátské organizace Antipiratbyrån ve Švédsku. Piratbyrån nevyvíjí přímou politickou činnost, ale její existence spočívá v roli pro-pirátského think tanku⁴.

Ve stejném roce založila Piratbyrån server The Pirate Bay, který slouží k sdílení a snadnému vyhledávání souborů protokolu BitTorrent. Stránka brzy získala popularitu i za hranicemi Švédska a stala se symbolem softwarového pirátství. Od října 2004 však stránka The Pirate Bay působí odděleně od Piratbyrån (právně jde o samostatné subjekty).

⁴ „Think tanky působí jako mosty překlenující akademickou oblast a politiku, slouží jako zdroj informací, koncepcí, nápadů v oblasti veřejné správy, vytvářejí multidisciplinární síť expertů a přispívají ke kultivaci debaty o veřejném sektoru a artikulaci veřejného zájmu.“ (Schneider, 2008)

Server The Pirate Bay byl obviněn z porušování autorských práv a napomáhání při jejich porušování. Čtyři provozovatelé byli 31. ledna 2008 za tuto činnost obžalováni a obviněni, obžaloba jim dávala za vinu zpřístupnění materiálu chráněného autorským právem. Provozovatelé serveru se však hájili tím, že provozují pouze torrenty (neukládají žádný ilegální či autorsky chráněný obsah, poskytují pouze tracker). Soud však všechny čtyři provozovatele serveru shledal 17. dubna 2009 vinnými a odsoudil je k trestu odnětí svobody na jeden rok a pokutě 30 milionů švédských korun (asi 2,7 milionů Eur). (Spectral, 2009)

Pro Pirátskou stranu byl rozsudek velkým zklamáním. Na protest proti rozsudku se sympatizanti Švédské pirátské strany hromadně přihlásili ke členství v této straně. Počet členů strany vzrostl trojnásobně; ze 14 tisíc členů strany na více než 42 tisíc. Švédská pirátská strana se tak stala čtvrtou největší stranou v zemi.

Negativní rozsudek však pozitivně ovlivnil také posílení existujících pirátských stran, sdružených v organizaci Pirate Party International, a způsobil vznik nových (zhruba dvaceti) pirátských stran v zemích, kde dosud neexistovaly (včetně České republiky). (Keating, 2008)

3.1.2 Pirate Party International (Pirátská internacionála)

Švédská pirátská strana založila v září 2006 platformu pro mezinárodní podporu pirátských stran s názvem Pirate Party International (PPI). Účelem platformy je organizační podpora stran a podpora pro ty, kdo chtějí založit pirátskou stranu ve své zemi. Zároveň má poskytovat přeshraniční zdroje a rady. (Piratpartiet 2009).

Mezinárodní pirátská strana dnes sdružuje 42 národních stran, z nichž některé nevyvíjí aktivitu. Těmto stranám poskytuje servis, technickou podporu a dává k dispozici logotyp, který vychází ze znaku Švédské pirátské strany, takže celosvětově mají pirátské strany takřka jednotné označení. Logo vyobrazuje stožár pirátskou vlajku bez grafiky. Např. Česká pirátská strana ve svém logu vlajku ztvárnila jako národní vlajku České republiky.



Obrázek 1 – Logo České pirátské strany

PPI má ambice stát se pirátskou internacionálou. Tedy hnutím, které z principů, původně zformovaných ve Švédské pirátské straně dokáže vytvořit program, sjednocující pirátská hnutí ve všech zemích. Ideje, zformulované ve Švédsku, přijala většina národních pirátských stran. PPI se na svém fóru snaží o formulaci pirátského světového názoru. Díky tomu se jí daří hrát jak roli organizační, tak ideové platformy. (Pirate Party International 2011)

3.2 Česká pirátská strana

Česká pirátská strana (ČPS) je česká politická strana inspirovaná Švédskou pirátskou stranou. Vznikla 17. června 2009 registrací na ministerstvu vnitra. Strana je zaměřena na problematiku autorského práva a internetu a obecně na otázky svobodného šíření informace a občanských svobod. Předsedou strany se stal Ivan Bartoš. Česká pirátská strana je součástí Pirátské internacionály (PPI), v jejímž předsednictvu zastupuje Českou republiku Jakub Michálek. (Česká pirátská strana, 2011)

Heslo České pirátské strany zní *Internet je naše moře!* Vychází z úsilí strany o svobodné šíření informací. V tiskové zprávě k účasti ČPS v předčasných volbách strana prohlašuje: „Ničím a nikým neohraničený prostor jako zdroj nových inspirací a impulsů potřebuje pro svůj přirozený vývoj každá svébytná společnost. Bylo by proto osudovou chybou tento prostor zregulovat na míru, která by popřela smysl jeho existence.“ Jako jeden z hlavních cílů si strana stanovuje odstranění nepřiměřené kriminalizace uživatelů internetu. Obrací se k heslu

T. G. Masaryka „*Nebát se a nekrást!*“. Svůj cíl deklaruje výrokem: „*Až zmizí z internetu poslední nedobrovolný pirát, bude tento cíl dosažen.*“ (Česká pirátská strana, 2009)

3.2.1 Program České pirátské strany

Deklarovaným politickým cílem strany je prosazování respektu k elementárnímu právu člověka na svobodné šíření přijaté informace a striktní ochranu soukromí občana jako odraz změněné reality informační společnosti 21. století. (Česká pirátská strana 2010)

Na základě této hlavní teze byly formulovány programové cíle strany. Hlavní body programu jsou:

- **Občanská práva a svobody** - zajištění základních občanských práv a svobod v době Internetu
- **Otevřený stát** - maximální transparence státu, občan má právo vidět za co stát utrácí jeho peníze
- **Kontrola občanů nad politiky** - přímá volba a odvolání zástupců občanů, přímá demokracie podle švýcarského modelu
- **Místo monopolu-tvořit spolu** - revize kopírovacího (autorského) zákona

3.2.2 Zdroje financování strany

Vzhledem k tomu, že Česká pirátská strana nepřekročila ve volbách do Poslanecké sněmovny České republiky 2010 hranici 3% (získala 0,8%), nedosáhla tak na minimální státní příspěvek ve výši 6 000 000 Kč, který získají všechny strany, které se nad tuto hranici dostanou. (Ministerstvo financí České republiky, 2010)

Česká pirátská strana čerpá finance z interních zdrojů (členské příspěvky, příjmy z podnikání) a externích zdrojů strany (finanční dary od příznivců a sympatizantů). Zajímavostí je, že strana nemá žádné sponzory z řad obchodních subjektů. Dary pocházejí pouze od občanů.

Nejvyšší dar v roce 2010 činil 10 000 Kč, přičemž naprostá většina příspěvků se pohybuje v řádech do 1 tis. Kč. (Česká pirátská strana, 2010)

V roce 2010 strana hospodařila s celkovým rozpočtem 434 738 Kč. Částka 230 000 Kč byla vyplacena na kauci, která byla nezbytnou pro účast ve volbách 2010. Dalších 204 738 Kč tvořily provozní náklady a náklady na volební kampaň. Příjmy strany za rok 2010 činily 265 352 Kč. Rozdíl v příjmech byl hrazen z přebytku v roce 2009. (Česká pirátská strana 2009, 2010) Stav účtu strany k 24. 4. 2011 vykazuje hotovost 66 645 Kč. (Česká pirátská strana 2011)

3.2.3 Volby 2010

V běžných předvolebních průzkumech na jaře 2010 nebyla ČPS vůbec uváděna. Nad očekávání dobré umístění měla ve výsledcích tzv. studentských voleb, které se konaly nanečisto v dubnu 2010 ve vybraných školách. Na gymnáziu v Lerchova v Brně se ČPS umístila na třetím místě s 11 % hlasů, na gymnáziu v Ostravě-Hrabůvce na čtvrtém místě s 11 % hlasů, na Gymnáziu Jeronýmova v Liberci na čtvrtém místě s 3,7 % hlasů a na gymnáziu v Třeboni na pátém místě s 4,5 %. V řádně vyhlášených výsledcích studentských voleb získala ČPS 7,74 % hlasů a umístila se na čtvrtém místě za TOP 09, Občanskou demokratickou stranou, Věcmi veřejnými. (Novinky.cz, 2010)

Ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010 získala Česká pirátská strana 42 323 hlasů (0,80 %) a skončila tak na 11. místě. V komunálních volbách v říjnu 2010 získala Česká pirátská strana 0,19% všech hlasů a celkem 3 zastupitele. Strana postavila také kandidáta do doplňovacích voleb do Senátu 2011 v obvodě Kladno. (Volby do poslanecké sněmovny ČR, 2010)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 STANOVENÍ CÍLŮ VÝZKUMU A PRACOVNÍCH HYPOTÉZ TEXT

4.1 Cíl výzkumu

Práce si klade za cíl analyzovat jednotlivé nástroje internetové marketingové komunikace České pirátské strany a prozkoumat celkovou efektivitu internetového marketingu strany s ohledem na vybrané skupiny voličů. Na základě výsledků těchto analýz pak v praktické části předložím konkrétní návrhy pro zvýšení efektivity politického marketingového mixu strany. Analýza má přinést ucelený pohled na rozsah a potenciál marketingových aktivit strany v návaznosti na prostředky financování a lidské zdroje, kterými strana disponuje.

4.2 Stanovení hypotézy

Česká pirátská strana je odnoží Švédské pirátské strany, která vznikla v roce 2006 na odpor proti cenzuře a omezování práva na svobodné šíření informací. V roce 2009 po třech letech existence se straně podařilo uspět ve švédských volbách do Evropského parlamentu, když strana získala 7.13% hlasů. Díky tomu získala jedno z 18 křesel švédského zastoupení v parlamentu.

Česká pirátská strana byla založena v roce 2009. Po jednom roce existence dosáhla ve volbách do Poslanecké sněmovny České republiky v roce 2010 výsledku 0,8%. Strana přitom výrazně uspěla v tzv. studentských volbách, kde přesáhla hranici 5% potřebnou pro vstup do parlamentu. V době jednoho roku od založení české pobočky Pirátské strany se tak ukázalo, že se strana i přes minimální finanční zázemí dokázala dostat do povědomí nemalé skupiny mladých lidí. Na tomto základu chce současné vedení strany stavět. „*Naším přirozeným cílem je dostat se do Parlamentu České republiky a mít tak možnost aktivně ovlivňovat podobu demokracie v naší zemi a chránit svobody občanů,*“ říká k plánům strany Jaroslav Kučera, vedoucí mediálního odboru strany.

H1) Marketing České pirátské strany se dominantně opírá o virální šíření a sdílení informací, jaké umožňují nové systémy webu 2.0.

H2) Marketing České pirátské strany funguje především na mladé lidi se středním a vyšším vzděláním. Akceptují ho lidé, kteří nemají dlouhou historii sledování politiky. Tradiční média (jako např. rozhlas a televize) pro tyto mladé lidi nejsou nejvýznamnějším zdrojem informací a příliš jim nedůvěřují.

H3) Velká část současných mladých voličů do 30 let se o politiku příliš nezajímá. Jejich oslovení skrze politická témata a vtažení do „veřejné diskuse“ je tak často složitější.

H4) Velkou překážkou pro dosud nezapojené jedince je název strany. Název „Pirátská strana“ je kontroverzní. Část lidí přitahuje, část však odrazuje. Především odrazuje lidi, kteří neznají historii vzniku strany.

4.3 Pracovní postup

K ověření platnosti či neplatnosti stanovených hypotéz bude použito dvou nástrojů: Kvalitativního průzkum formou individuálního rozhovoru s vedoucím mediálního odboru strany Jaroslavem Kučerou.⁵ K potvrzení či vyvrácení hypotéz bude rovněž použito porovnání výsledků kvantitativního dotazníkového průzkumu vedeného mezi skupinou příznivců strany a lidmi, kteří k jejím sympatizantům zatím nepaří.

Vedle samotného průzkumu provedu v závěrečné kapitole analytické části formální analýzu internetové prezentace strany, která popíše, jaké nástroje internetového marketingu strana v současné době používá a jaké jsou její hlavní marketingové aktivity.

⁵ Uvědomuji si, že kvalitativního výzkum provedený na jednom zástupci strany může být zpochybnitelný. Relevantnost informací poskytnutých Josefem Kučerou v individuálním hloubkovém rozhovoru však ověřují výsledky kvantitativního průzkumu stejně jako výsledky analýzy marketingové komunikace strany na internetu. Informace získané analytickými metodami uplatněnými v praktické části především slouží jako platforma pro ucelená východiska části projektové.

Hlavním cílem analýz a průzkumů bude zjištění možností a limitů v marketingové komunikaci strany k oslovení širších vrstev voličské základny občanů České republiky. Výše zmíněné metody rovněž odhalí možné rezervy v komunikaci záměrů a cílů strany. Jak jsem již zmínil, analýza by měla sloužit jako zdroj skutečných a reálných východisek pro konkrétní projektová doporučení vedoucí ke zvýšení efektivity internetové marketingové komunikace strany směrem k voličům.

5 KVALITATIVNÍ PRŮZKUM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

ČPS - INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR

Jako první metodu výzkumu k ověření hypotéz a cílů stanovených touto prací jsem zvolil primární výzkum formou individuálního hloubkového rozhovoru. Za výzkumný objekt jsem zvolil Jaroslava Kučeru, vedoucího mediálního odboru strany, současně osobu, která je ve straně odpovědná za marketing.

5.1 Zdůvodnění výběru metody

Informace přímo od zdroje uvnitř strany považuji za nesmírně cenné k ověření platnosti hypotéz, stejně jako k pochopení širších souvislostí týkajících se organizace marketingu strany. Tyto informace jsou rovněž zásadní pro navazující projektovou část, neboť dávají přímý vhled do způsobu fungování České pirátské strany. Umožňují pochopit některých souvislostí týkající se marketingové komunikace strany.

5.2 Vybraný objekt průzkumu

K výběru výzkumného vzorku vedla série několika telefonátů s předsedou strany Ivanem Bartošem a sekretářem strany Jakubem Michálkem. Oba zmiňovaní potvrdili jednotnost názorů a jako kontakt pro hloubkový individuální rozhovor doporučili Jaroslava Kučeru, vedoucího mediálního odboru strany. Jako takový je Kučera v pravidelném kontaktu s vedením strany, disponuje veškerými informacemi týkajícími se cílové skupiny, zná marketingové strategie strany, postupy v oblasti fundraisingu a další. Kučera současně plní roli tiskového mluvčího strany a jako takový reprezentuje postoje a názory, které jsou výsledkem konsensuálních výstupů z jednotlivých stranických setkání. Informace jím poskytnuté v roli tiskového mluvčího svým charakterem zastupují názory strany jako celku.

Jméno: Jaroslav Kučera

Věk: 29 let

Žije: Brno

Vzdělání: Vysokoškolské, Bc.

5.3 Způsob vedení rozhovoru

Rozhovor byl vedený ve dvou etapách. V první etapě došlo k telefonickému kontaktu respondenta, vysvětlení účelu rozhovoru, stejně jako mu byly představeny oblasti, kterými se rozhovor bude zabývat. Po obeznámení respondenta s předmětem výzkumu došlo k dohodnutí vhodného termínu pro rozhovor samotný. S ohledem na časovou vytiženost respondenta byla zvolena telefonická forma vedení rozhovoru.

Rozhovor, který je součástí analýzy vedené v této diplomové práci, proběhl ve čtvrtek 21. dubna od 18:13. Délka trvání rozhovoru byla 35 minut. Tazatel při vedení rozhovoru použil technologie handsfree, která umožňovala současný přepis odpovědí.

5.4 Rozhovor

Přepis rozhovoru obsahuje pouze přepis otázek, které jsou relevantní s ohledem na předmět výzkumu. Úvodní zdvořilostní fráze sloužící k navození atmosféry, stejně jako závěrečná poděkování nejsou v přepisu uvedeny. Také byly vypuštěny informace soukromého charakteru, irelevantní k předmětu výzkumu.⁶

Skřička: S jakými cíly jste Českou pirátskou stranu v roce 2009 zakládali? Bylo Vaším původním záměrem založit politickou stranu?

Kučera: Rozhodovali jsme se mezi dvěma formami. Občanským sdružením a politickou stranou. Část zakládajících členů měla zkušenosti s fungováním občanského sdružení, takže i toto byla varianta, nad kterou jsme zpočátku uvažovali. Ukázalo se však, že s ohledem na cíle,

⁶ Záměrně zde uvádím celý přepis rozhovoru, včetně částí, které se netýkají odpovědí na stanovené hypotézy. Rozhovor jako celek totiž považuji za cenný zdroj interních informací, které budou rovněž zohledněny ve východiscích pro projektovou část.

kteří jsme chtěli celospolečensky prosazovat – tedy především hájit svobodu lidí na internetu i v civilním životě – bude výhodnější a efektivnější založit politickou stranu.

Skříčka: Předpokládám, že volby do Poslanecké sněmovny byly prvním milníkem v existenci strany. Změnily se Vaše cíle po volbách do parlamentu v roce 2010 politické cíle, se kterými jste stranu zakládali?

Kučera: Nezměnily se vůbec. Museli jsme si pouze zvyknout, že nemáme mandát k přímému prosazování naší politiky, z čehož vyplývá nutnost hledat alternativních řešení k jejímu prosazování. Naším hlavním cílem i nadále zůstává např. transparentní hospodaření státu. Abychom byli schopni prosazovat naši politiku v této oblasti, založili jsme server Pirate Leaks, pomocí kterého informujeme občany o skutečnostech týkajících se veřejných zakázek, výběrových řízení a hospodaření s veřejnými rozpočty. Server zveřejňuje převážně informace, které se občanům prostřednictvím tradičních médií prakticky nedostanou, kterou jsou však svým charakterem závažné a mají mnohdy celospolečenský dopad. Snažíme se maximálně dokumentovat veškerá veřejná rozhodnutí, stejně tak na serveru upozorňujeme na akta, která jsou nachystána ke schválení a ke kterým se mají občané stále možnost vyjádřit. V současné době považuji server Pirate Leaks za jediný svého druhu v České republice. Alespoň co se týká systematického zásobování občanů informacemi z oblasti veřejného sektoru.

Skříčka: Máte opravdové ambice stát se parlamentní stranou či uspět v senátních volbách?

Kučera: Ano. Toto je stále naším hlavním cílem. Rádi bychom se stali stranou, která má možnost přímo se podílet na politickém dění této země.

Skříčka: Máte představu o cílové skupině České pirátské strany? Použili jste někdy průzkum trhu k ověření svých domněnek?

Kučera: Cílovou skupinou naší strany jsou především lidé mladší generace, většinou lidé do nějakých 35 let věku. Často jsou to lidé, kteří se denně pohybují na internetu, kde aktivně vyhledávají informace o dění ve svém okolí. Současně cítíme, že se jedná o lidi informačně otevřené, vyšší inteligence, bez politických předsudků. Zájem o naši stranu je už na úrovni středních škol. Nejvíce sympatizantů pak je z řad vysokoškoláků a mladých lidí, co nastoupili do zaměstnání. Žádným sofistikovaným průzkumem jsme si však své hypotézy nepotvrzovali,

představu o cílové skupině spíše čerpáme z profilů našich příznivců na Facebooku a z osobních kontaktů.

Skříčka: Přemýšleli jste, že název strany může být problémový pro určitou část lidí, kteří by se třeba jinak o Vaše aktivity zajímali a mohli se stát Vašimi voliči?

Kučera: Přemýšleli a víme o tom. Pro spoustu lidí název strany skutečně problém je. Určitě tak přicházíme o část lidí, kteří potřebují zkratkovitost a mnohdy se ve zjišťování informací o politickém subjektu nedostanou dál, než je název strany. Většinou jsou to lidi, kteří nechtou program a hlubší zájem o strany, které jsou předmětem politické nabídky, nemají. Asi díky názvu přicházíme o nějaké hlasy, ale neřekl bych, že je to dramatické. Na druhou stranu všichni víme, že název strany nemusí nutně vypovídat o hodnotách, které strana reprezentuje. Jenom si vezměte názvy jako Občanská demokratická strana, Dělnická strana sociální spravedlnosti – ne vždy musí vznešený název vyjadřovat podstatu strany. Od názvu Pirátská strana odejít nechceme, vlastně ani nemůžeme, protože jsme součástí mezinárodní internacionály pirátských stran – Pirate Party International. Osobně si myslím, že název naší strany má i jednu nedocenitelnou výhodu, odlišuje se a pro lidi je snadno zapamatovatelný, což jsou rovněž důležité vlastnosti značky.

Skříčka: Jak moc si myslíte, že je rozšířené povědomí o původu vzniku ČPS?

Kučera: Myslím si, že povědomí příliš rozšířené mezi populací není. Možná mezi lidmi, kteří čtou periodika zaměřená na IT nebo mezi částí populace, která stahovala torrenty souborů přes server Pirate Bay, a tak se o kauze dozvěděla. Tito lidé vědí, podle čeho se jmenujeme, ale je nám jasné, že potřebujeme, aby naši stranu v historických souvislostech vnímala i širší část populace. V přímém kontaktu s lidmi se snažíme původ strany objasňovat, na rozsáhlejší osvětovou kampaň však nemáme prostředky. Současně se snažíme o určitou formu osvěty prostřednictvím našich internetových Pirátských novin. Problém však je, že klasické novináře z masových médií původ naší strany nezajímá. Pro vstup do současných českých médií potřebujete skandál. Bulvár vládne světem.

Skříčka: Existuje u Vás ve straně osoba, která má na starosti výhradně marketing strany?

Kučera: Nikdo, kdo by měl na starosti výhradně marketing, ve straně není. Vedle další agendy ale marketing spadá pode mě. Podněty k marketingu strany rovněž přináší předsednictvo, stejně jako naši členové. Produkci různých marketingových aktivit pak řešíme na širší platformě. Například kluci z Plzně se starají o náš webshop, jiná skupina má na starosti Pirátské noviny, a tak podobně. Lidé zatím mají zájem o naše aktivity, takže se jich rádi účastní a pomáhají nám, i když vědí, že za práci nedostanou peníze.

Skříčka: Jak je marketing strany organizován?

Kučera: V zásadě fungujeme tak, že podněty přichází přímo z předsednictva, které zadává úkoly. Současně se snažíme reagovat i na podněty členů na našem fóru. Moje funkce je spíše organizační než produkční. Přesně strukturovanou organizaci marketingu však naše strana zatím nemá.

Skříčka: Podílejí se členové a příznivci přímo na realizaci marketingových aktivit?

Kučera: Ano. Na našich aktivitách se může podílet naprosto kdokoli. Máme například i příznivce z řad policie nebo veřejné sféry, kteří nemohou být registrovanými členy, a přesto nám pomáhají v rámci svých možností.

Skříčka: Jakou formou členy a příznivce do svých marketingových aktivit zapojujete?

Kučera: Jednak prostřednictvím stranického fóra a Facebooku. Stejně tak ale přes jednotlivé krajské pobočky, které jsou s našimi členy většinou v užším kontaktu.

Skříčka: Co vnímáte jako nejsilnější oblast marketingu Vaší strany?

Kučera: Naše aktivity na Facebooku. Zde se nám podařilo získat 23 000 fanoušků a v tomto ohledu je před námi pouze Top 09. Ta je zdaleka nejsilnější politickou stranou na FB. Aktivitám na Facebooku věnujeme hodně času, navíc jejich prostřednictvím dostáváme cennou zpětnou vazbu. Ihned vidíme, jaká témata lidi zajímají, která „likují“ a doporučují dále, na která mají potřebu reagovat formou diskuzí. Kontroverzní témata jako například užití konopí v lékařství mají schopnost lidi neuvěřitelně aktivizovat. V diskuzích se objevují i negativní komentáře lidí, kteří nás považují za „smažky“, ale ty vnímáme jako přirozenou součást diskuze. Každý ať si udělá názor sám podle úrovně příspěvku diskutujícího.

Současně si uvědomujeme, že žijeme v době informačního přetlaku. Snažíme se tedy s otevíráním různých témat a kauz pracovat hospodárně, tak abychom naše sympatizanty nezahltili a nezačali nudit.

Skříčka: V čem naopak jsou podle Vašeho názoru největší rezervy v marketingu České pirátské strany?

Kučera: Zatím se nám nepodařilo využít potenciál k oslovení lidí na vysokých školách. Věřím, že mezi studenty je řada potenciálních příznivců naší strany, ale nenašli jsme zatím efektivní způsob, jak je oslovit. Jednou z překážek je zákon, který nám jako politické straně zakazuje se na školní půdě prezentovat. Jediná přípustná forma prezentace je začlenění politické strany do výuky. V tom jsou silné velké strany, které se často vedení škol bojí odmítnout, třeba i z obavy, že v případě zvolení by se jim zástupci těchto stran mstili a přidělili jim nižší dotace. Nás se bát nemusejí a proto šance proniknout tímto způsobem na akademickou půdu je v našem případě mnohem menší.

Na druhou stranu je potřeba říct, že se nám v tomto směru podařilo dosáhnout prvních úspěchů. Například mě pozvala na diskusi se studenty Filosofická Fakulta Masarykovy univerzity v Brně. Jde nám o to seznámit s naší politikou studenty, ve chvíli, díky se totiž dozví, kdo skutečně jsme, je mnohem snazší s nimi navázat komunikaci. Na řadě témat se totiž shodneme s naprostou většinou studentů a žádná jiná strana jim v tomto ohledu nenabízí alternativu. Je ale potřeba říct, že řadu studentů politika opravdu nezajímá, takže člověk nemůže mít v tomto ohledu přehnaná očekávání.

Skříčka: Ze své podstaty jste příspěvková organizace. Věnuje se ve Vaší straně někdo aktivně fundraisingu?

Kučera: Mělo by to být předsednictvo, ale naše strana ještě nemá přesně stanovené kompetence jednotlivých složek, takže ty se do určité míry překrývají. Například fundraising se stal v poslední době součástí méj marketingové agendy. Není to ideální, ale musíme si pomáhat, jak se dá. Protože fundraising je základem financování naší strany a pořád v něm máme značné rezervy. Financování strany je zatím opravdu hraniční a s nedostatkem peněz se potýkáme neustále od našeho založení. V současné době se pokoušíme založit flat rateový účet, který by umožnil dárcům zasílat třeba i korunové částky bez poplatků. Doufáme, že by

nám tato aktivita mohla pomoci získat příspěvky od lidí, kteří např. kvůli bankovním poplatkům a složitosti online bankovních operací zatím straně peníze neposílají.

Skříčka: Vytváříte aktivity specificky zaměřené na tento druh financování strany?

Kučera: Naší snahou je jednou za 6 měsíců obeslat členy obesílat newsletterem. Naší snahou je přesvědčit je, aby si nastavili trvalý příkaz, byť třeba na částku okolo 150 – 200 korun. První newsletter jsme odeslali krátce po založení strany v roce 2009. Další až na konci roku 2010, nyní plánujeme další v souvislosti s informací o rozšíření záběru námi provozovaného serveru Pirate Leaks. Trvalé příkazy má však v současné době z našich příznivců a členů nastaveno pouze nějakých 30 – 40 lidí, což je málo. Také se nám v minulosti několikrát stalo, že nám dar poslala osoba, která není registrována jako náš příznivec, třeba proto, že se jí líbila některá z aktivit, kterou jsme organizovali. Takto jsme jednou dokonce dostali příspěvek ve výši 10 000 Kč, což je největší částka, jakou nás někdo podpořil.

Skříčka: S jakým rozpočtem jste pracovali s rozpočtem k volbám 2010?

Kučera: Celkově jsme měli k dispozici přes 400 000 Kč, ale nakonec jsme jej z organizačních důvodů nedokázali plně vyčerpat. Za kampaň jsme nakonec utratili asi 370 000 Kč, z toho však celých 230 000 Kč připadlo na kauci státu. Fakticky jsme tedy hospodařili s nějakými 140 000 Kč.

Skříčka: Pracovali jste s nějakou ucelenou strategií?

Kučera: Ne, kampaň jsme řešili kraj od kraje zvlášť. Naše aktivity se odvíjely podle toho, čemu lidé v daném regionu věřili. Například na jižní Moravě jsme hodně spoléhali na direct marketing, osobní rozdávání letáků a rozhovory s lidmi ve městech. V Praze jsme zase pořádali happeningy a hudební akce. Každý kraj měl jinou strategii. Například na Jihlavsku, kde jsme dosáhli 2% hlasů, se osvědčila klasická letáková kampaň do schránek. Roznos jsme si tam však zajišťovali sami, což se ukázalo jako klíčové. Na Kladensku jsme zvolili stejný druh marketingu, ale pro nedostatek lidí jsme k distribuci použili Českou poštu, což nefungovalo. Více než polovina letáků nebyla vůbec doručena, jak jsme zjistili později.

Skříčka: Využili jste rovněž placené reklamy na internetu?

Kučera: Z placených aktivit jsme na internetu využili pouze reklamy na síti Facebook. Důvodem byla možnost přesného cílení. Nakonec jsme do kampaní na Facebooku investovali 28 000 Kč, ale i zde jsme díky ne zcela dokonalému plánování neproinvestovali celou částku k tomu určenou.

Skřička: Jsou ve vaší straně lidé, kteří jsou za odvedenou práci placeni?

Kučera: V naší straně zatím nikdo nepracuje za úplatu. Všichni členové a sympatizanti přispívají bez nároku na finanční odměnu. Stejně tak nám nejsou hrazeny ani náklady související s naší stranickou prací. Všichni k práci používáme soukromé telefony. I sídlem strany je rodinný dům jednoho z členů. S ohledem na rozpočet jsme nuceni naše náklady minimalizovat, což se nám zatím daří.

6 PRIMÁRNÍ KVANTITATIVNÍ VÝZKUM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ČPS – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Jako další nástroj k analýze vnímání marketingových aktivit strany jsem zvolil kvantitativní průzkum formou dotazníkového šetření.

6.1 Výzkumná strategie

Pro sběr dat bylo použito dotazníkového šetření. A to především pro jednoduchost vyhodnocení dat, časovou úspornost na straně účastníků šetření. Snahou bylo vytvoření stručného dotazníku, který by dal odpovědět na hypotézy, současně neodrazoval respondenty svojí délkou. Dotazník bylo možné vyplnit online. Současně však proběhl i offline výzkum a to především mezi respondenty staršího věku, kteří se většinou na internetu nepohybují.

6.2 Výběr respondentů a sběr dat

Dotazník byl distribuovaný mezi dvě skupiny. První zkoumanou skupinou byla široká veřejnost, která se neřadí ke členům, sympatizantům strany. Druhou skupinou, kde bylo provedeno dotazníkové šetření, je okruh členů, příznivců nebo sympatizantů České pirátské strany.

V případě členů a sympatizantů strany byl dotazník distribuován formou newsletteru přímo sekretářem strany Jakubem Michálkem. Široká veřejnost byla oslovena přímo autorem výzkumu se snahou získat vzorek co nejširšího spektra společnosti, a to jak s ohledem na věk, tak například i dosažené vzdělání, atp. Tazatel odkaz vyvěsil na své profilové stránce na síti Facebook, odkud se dotazník šířil dále i lidem mimo okruh jeho přímých známých, současně tazatel využil lidí ve svém okolí, ke kaskádovitému šíření dotazníku mezi okruhem jejich

známých. Současně tazatel ve svém okolí požádal o kontakty na osoby, se kterými by šetření mohl provést offline, většinou telefonicky.⁷

6.3 Velikost zkoumaného vzorku

Celkově se podařilo získat odpovědi od 136 členů a sympatizantů České pirátské strany. Zkoumaný vzorek mezi širokou veřejností pak čítal odpovědi 319 respondentů.

6.4 Výzkumný nástroj a jeho konstrukce

Při tvorbě dotazníku pro diplomový výzkum jsem použil pouze uzavřených otázek – a to jak selektivních, tak alternativních. Jedná se především o analytické otázky zkoumající, odkud respondenti čerpají informace, jejich vztah k politice, jejich důvěru v tradiční masmédiá (zde reprezentovaná televizí), jejich pocity z názvu strany nebo způsob, jakým se o existenci České pirátské strany dozvěděli. Dotazník pro členy a sympatizanty České pirátské strany byl navíc rozšířen o dvě otázky zkoumající jejich aktivitu v oblasti šíření informací týkajících se politiky strany.

6.5 Analýza a interpretace získaných dat

6.5.1 Demografická struktura respondentů

A) Skupina široká veřejnost:

Vzorek tvořilo 60% mužů a 40% žen.

Věkové rozložení respondentů pak bylo následující:

⁷ Většina dotazníků (85%) byla vyplněna online, což může ovlivnit výsledky průzkumu. Pro potřeby této práce a s ohledem na předmět výzkumu by to však neměl být zásadní problém.

15 – 18 let	4%
19 – 29 let	28%
30 – 39 let:	26%
40 – 49 let:	14%
50 – 59 let:	15%
60 a více let:	13%

Struktura respondentů podle vzdělání byla následující:

Základní	4%
Středoškolské (bez maturity)	11%
Středoškolské (s maturitou)	20%
Vysokoškolské	65%

B) Skupina členů a sympatizantů strany

Vzorek tvořilo 91% mužů a 9% žen.

Věkové rozložení respondentů pak bylo následující:

15 – 18 let	3%
19 – 29 let	57%
30 – 39 let:	29%
40 – 49 let:	7%
50 – 59 let:	3%
60 a více let:	1%

Struktura respondentů podle vzdělání byla následující:

Základní	9%
Středoškolské (bez maturity)	9%
Středoškolské (s maturitou)	55%
Vysokoškolské	27%

Struktura respondentů podle zapojení do stranických struktur:

Člen	43%
Registrovaný příznivec	48%
Sympatizant	9%

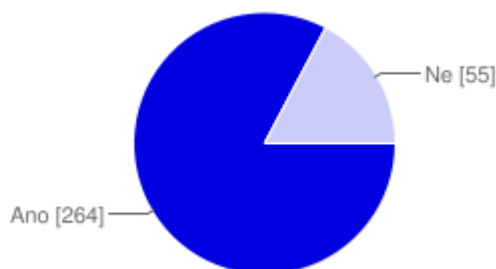
Složení skupiny *členů a sympatizantů strany (B)* bylo dáno strukturou jejich členské základny. Na vzorku se například odráží aktivnější zájem mužů o politiku a touha být její součástí. Složení skupiny *široká veřejnost (A)* jsem se snažil upravit tak, aby v ní byly pokud možno zastoupeny všechny skupiny, a to na úrovni věku i vzdělání. U skupiny členů a sympatizantů strany jsem se rovněž dotazoval na míru jejich zapojení do stranických struktur.

6.5.2 Vyhodnocení

Kategorie 1: Otázky týkající se povědomí o České pirátské straně

V kategorii 1 respondenti skupiny A (široká veřejnost) zodpovídali následující otázky:

1.1A. Slyšeli jste o existenci České pirátské strany?

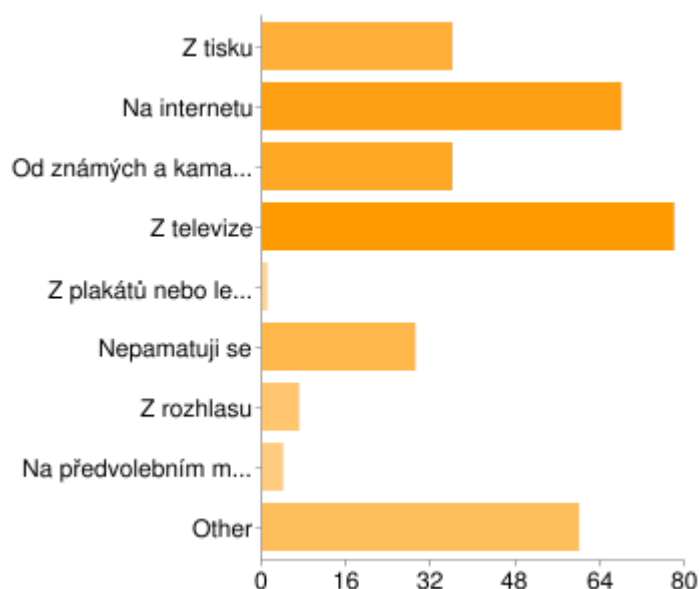


Obrázek 2 - Graf povědomí o existenci České pirátské strany mezi širokou veřejností.

Ano	83%
Ne	17%

Komentář k otázce 1A: Toto je i úvodní otázka dotazníku pro skupinu A. Otázka měla filtrační charakter, pokud respondent odpověděl „ne“, neodpovídal již na další dvě otázky v této úvodní části. Naprostá většina respondentů povědomí o straně měla. Zajímavostí je heterogennost skupiny, která uvedla „že o straně slyší poprvé.“ I když ve skupině byla většina lidí starších 40 let, mladší generace zde byla rovněž silně zastoupena. Stejně tak nejde jednoznačně říci, že neinformovaní byli pouze lidé s nižším vzděláním.

1.2A. Jak jste se o České pirátské straně dozvěděl?



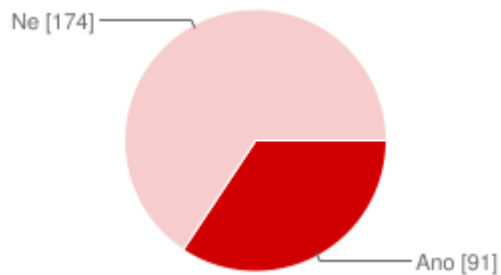
Obrázek 3 - Graf zdrojů informací o České pirátské straně mezi širokou veřejností.

Z tisku	11%
Na internetu	21%
Od známých a kamarádů	11%
Z televize	24%
Z plakátů nebo letáků	0%
Nepamatuji se	9%
Z rozhlasu	2%
Na předvolebním mítingu	1%
Jinak (other)	20%

Komentář k otázce 1.2A: Nejvíce lidí z široké veřejnosti se o straně dozvědělo z televize, pouze o 3% méně pak uvedlo internet. Nemalá skupina uvedla jiný způsob získání prvotní

informace o objektu výzkumu – tito respondenti jako hlavní zdroj informace uváděli volební lístky.

1.3A. Znáte původ názvu Pirátského hnutí?



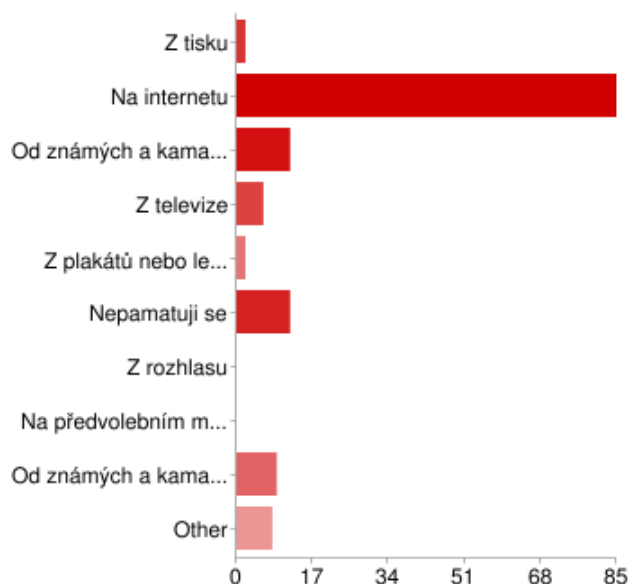
Obrázek 4 - Graf vyjadřující obeznámenost s původem názvu Pirátského hnutí mezi širokou veřejností.

Ano	34%
Ne	66%

Komentář k otázce 1.3A: Tato otázka dala jasnou odpověď na skutečnost, že většina zástupců široké veřejnosti nezná původ Pirátského hnutí.

V kategorii 1 respondenti skupiny B (členové a sympatizanti) zodpovídali následující otázky:

1.1B. Jak jste se o České pirátské straně dozvěděl?

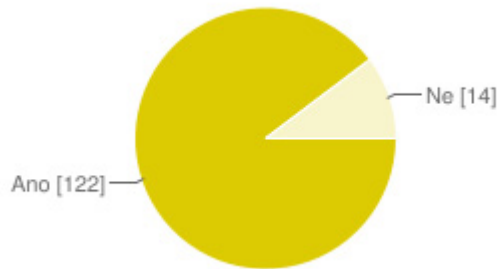


Obrázek 5 - Graf zdrojů informací o České pirátské straně mezi členy a příznivci strany.

Z tisku	1%
Na internetu	63%
Od známých a kamarádů (přes internet)	9%
Z televize	4%
Z plakátů nebo letáků	1%
Nepamatuji se	9%
Z rozhlasu	0%
Na předvolebním mítinku	0%
Od známých a kamarádů (osobním kontaktem)	7%
Jinak (other)	6%

Komentář k otázce 1.1B: Mezi členy a sympatizanty strany jednoznačně převládá jako první kontakt informace na internetu – 63%. Významnou roli hraje seznámení se stranou od známých a přátel (ať přes internet nebo osobním kontaktem) – dohromady 16%. Naopak televize jako zdroj informací je zcela zanedbatelná, stejně jako další formy marketingu. Část zástupců skupiny, která uvedla jako zdroj informací jiné, píše: „Na stranu jsem narazil při vyplnění internetového testu, který vybíral strany podle myšlenek a názorů respondenta.“ Tyto odpovědi ale v zásadě opět posilují význam internetu jako zdroje informací.

1.2B. Znáte původ názvu Pirátského hnutí?



Obrázek 6 - Graf vyjadřující obeznámenost s původem názvu Pirátského hnutí mezi členy a příznivci.

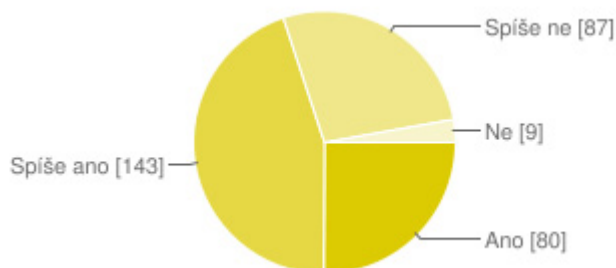
Ano	90%
Ne	10%

Komentář k otázce 1.1B: Z první kategorie otázek zástupci skupiny B odpovídali pouze na to, odkud se o Pirátském hnutí dozvěděli a zda znají jeho původ. Překvapivým zjištěním bylo, že celých 10 % respondentů z řad členů a příznivců uvádí, že původ hnutí nezná.

Kategorie 2: Otázky zkoumající aktivní zájem o současné politické dění

V kategorii 2 respondenti skupiny A (široká veřejnost) zodpovídali následující otázky:

2.1A Zajímáte se aktivně o politické dění?

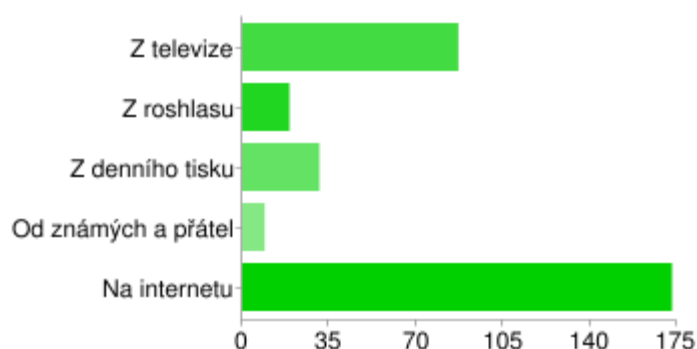


Obrázek 7 - Graf vyjadřující zájem o politické dění mezi širokou veřejností.

Ano	25%
Spíše ano	45%
Spíše ne	27%
Ne	3%

Komentář k otázce 2.1A: Většina respondentů uvádí, že se o politické dění zajímá. Mezi negativními odpověďmi převažují ženy (téměř 60% uvádí, že se o politiku nezajímá nebo spíše nezajímá). Věkově pak mezi negativními odpověďmi převažují lidé mladší (do 39 let), i když opět nelze tuto skupinu označit jako výraznou většinu. Výsledky korespondují i s výzkumem veřejného mínění provedeného Centrem pro výzkum veřejného mínění. (CVVM, 2007) Výsledky se naopak rozcházejí s průzkumem agentury IPSOS TAMBOR z května 2010. Její průzkum naopak odhalil nezájem mladých Čechů o politiku. (IPSOS TAMBOR, 2010)

2.2A. Kde především získáváte informace o politickém dění?



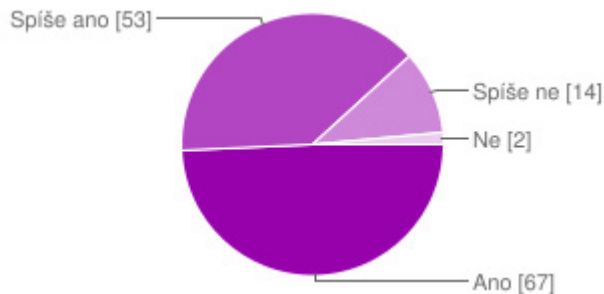
Obrázek 8 - Graf zdrojů získávání informací o politické dění mezi širokou veřejností.

Z televize	27%
Z rozhlasu	6%
Z denního tisku	10%
Od známých a přátel	3%
Na internetu	54%

Komentář k otázce 2.2A: Internet s 54% mezi respondenty jasně převyšuje všechna ostatní média. Televize, denní tisk a rozhlas v součtu nepřevyšují procentuelně internet jako zdroj pro získávání informací o politickém dění. 3% (dominantně ženy) uvádí, že informace získávají od svých známých a přátel.

V kategorii 2 respondenti skupiny B (členové a sympatizanti) zodpovídali následující otázku:

2.1B Zajímáte se aktivně o politické dění?

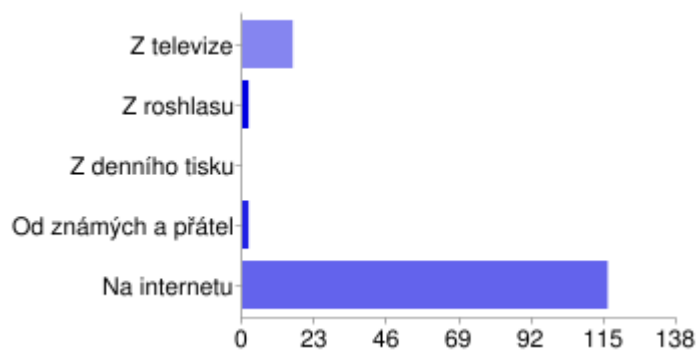


Obrázek 9 - Graf vyjadřující zájem o politické dění mezi členy a příznivci.

Ano	49%
Spíše ano	39%
Spíše ne	10%
Ne	1%

Komentář k otázce 2.1B: U skupiny respondentů z řad členů a příznivců strany naprostá většina (89%) uvádí zájem o politické dění. Pouze 9% se o politiku „spíše nezajímá“. Jen 2% uvádějí, že je politika „nezajímá“.

2.2B. Kde především získáváte informace o politickém dění?



Obrázek 10 - Graf zdrojů získávání informací o politickém dění mezi členy a příznivci.

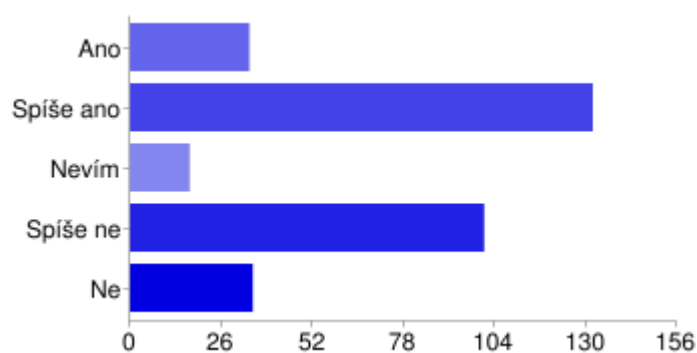
Z televize	12%
Z rozhlasu	1%
Z denního tisku	0%
Od známých a přátel	1%
Na internetu	85%

Komentář k otázce 2.2B: Stejně jako u předchozí skupiny je mezi členy a příznivci strany dominujícím zdrojem informací internet. Jeho pozice je ještě silnější, celých 85%. Výrazněji je zastoupená televize (12%), ostatní formy mají prakticky nulové zastoupení.

Kategorie 3: Otázka zkoumající důvěru respondentů v tradiční masová média (pro potřeby výzkumu reprezentovaná televizí)

V kategorii 3 respondenti skupiny A (široká veřejnost) zodpovídali následující otázku:

3.1A. Považujete televizní zprávy za důvěryhodný zdroj informací?



Obrázek 11 – Graf vyjadřující důvěryhodnost televizních zpráv pro širokou veřejnost.

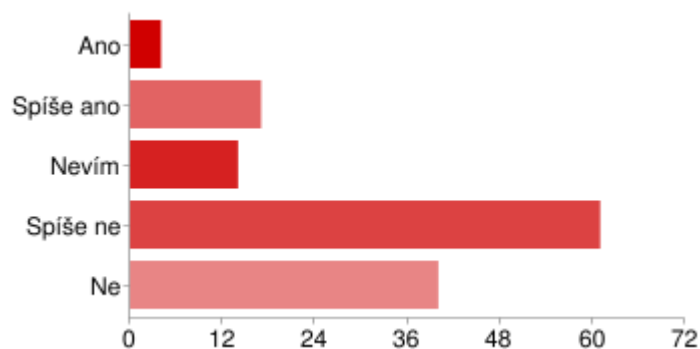
Ano	11%
Spíše ano	41%
Nevím	5%
Spíše ne	32%
Ne	11%

Komentář k otázce 3.1A: Tato otázka je v průzkumu uvedena schválně a zkoumá důvěru lidí v informace podávané tradičními médii. I když převládají souhlasná stanoviska, nejsou ve

výrazné většině. Pokud bychom brali odpověď „nevím“ jako nejmírnější vyjádření záporu, mohli bychom výsledky číst jako prakticky vyrovnané. Průzkum tak ukazuje značnou skepsi vůči věrohodnosti informací předkládaných televizními stanicemi, resp. tradičními médii.

V kategorii 3 respondenti skupiny B (členové a sympatizanti) zodpovídali následující otázku:

3.1B. Považujete televizní zprávy za důvěryhodný zdroj informací?



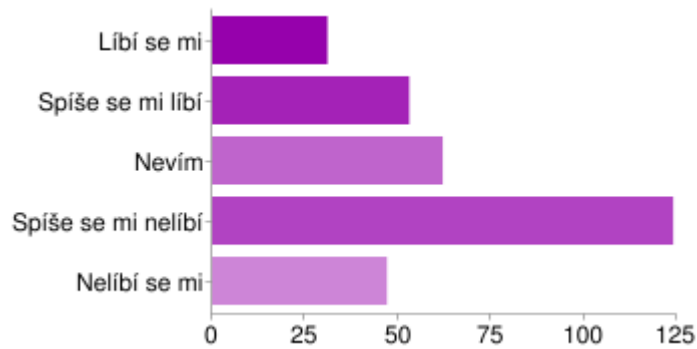
Obrázek 12 – Graf vyjadřující důvěryhodnost televizních zpráv pro členy a příznivce.

Ano	3%
Spíše ano	13%
Nevím	10%
Spíše ne	45%
Ne	29%

Komentář k otázce 3.1B: Nedůvěra v informace prezentované tradičními médii je mezi skupinou členů a příznivců strany výrazná. Plnou důvěru v tradiční média mají 3%, spíše jim důvěřuje 13%. Zbytek odpovědí je negativních (opět pokud odpověď „nevím“ jako nejmírnější vyjádření záporu).

Kategorie 4: Otázka zkoumající subjektivní vnímání názvu strany

V kategorii 4 respondenti skupiny A (široká veřejnost) zodpovídali následující otázku:

4.1A. Jak na vás působí název "Pirátská strana"?

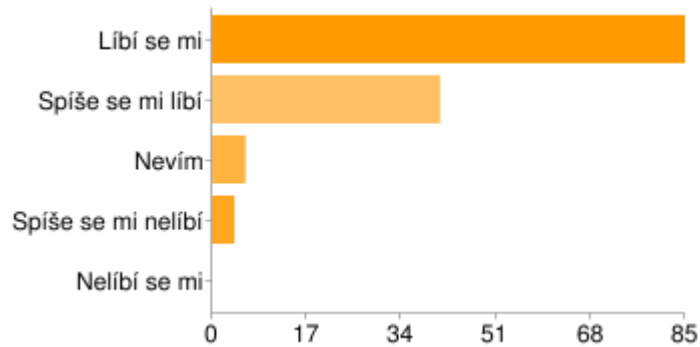
Obrázek 13 – Graf vyjadřující postoj široké veřejnosti k názvu hnutí.

Líbí se mi	10%
Spíše se mi líbí	17%
Nevím	19%
Spíše se mi nelíbí	39%
Nelíbí se mi	15%

Komentář k otázce 4.1A: Většině respondentů z řad široké veřejnosti se název strany subjektivně nelíbí. Přitom pozitivní vnímání (57 %) názvu výrazně převládá mezi respondenty, kteří znají historii původu Pirátského hnutí.

V kategorii 4 respondenti skupiny B (členové a sympatizanti) zodpovídali následující otázku:

4.1B. Jak na vás působí název "Pirátská strana"?



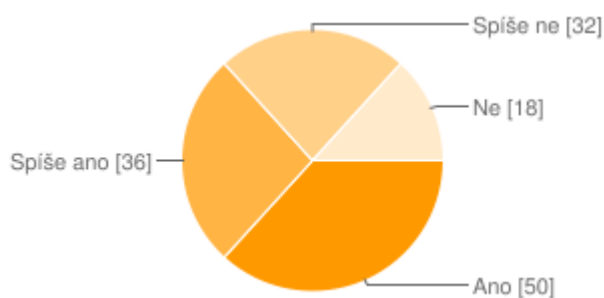
Obrázek 14 - Graf vyjadřující postoj členů a příznivců k názvu hnutí

Líbí se mi	63%
Spíše se mi líbí	30%
Nevím	4%
Spíše se mi nelíbí	3%
Nelíbí se mi	0%

Komentář k otázce 4.1B: V zásadě podle logiky v komentáři k otázce 4.1A graf ukazuje, zcela odlišné údaje. Název strany se „líbí“ nebo „spíše líbí“ 93% členům a příznivcům strany.

Kategorie 5: Otázky zkoumající míru aktivity sympatizantů při šíření informací o ČPP.⁸

V kategorii 5 respondenti skupiny B (členové a sympatizanti) zodpovídali následující otázky:

5.1B Považujete se za angažovaného člena / příznivce / sympatizanta České pirátské strany?

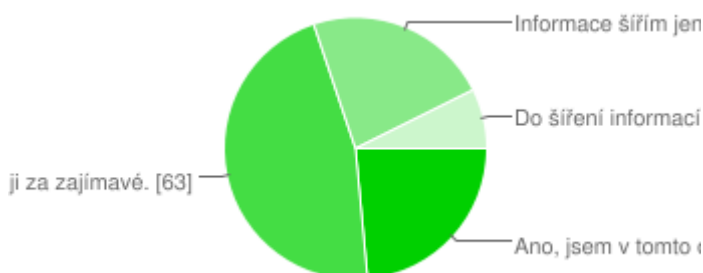
Obrázek 15 – Graf vyjadřující subjektivní hodnocení míry angažovanosti členů a příznivců.

Ano	37%
Spíše ano	26%
Spíše ne	24%
Ne	13%

Komentář k otázce 5.1B: *Otázka v zásadě zkoumá subjektivní míru angažovanosti členů a příznivců strany. Byť se jedná o subjektivní hodnocení, výrazná většina 63% se považuje za aktivní členy.*

⁸ skupina A (široká veřejnost) na tuto otázku neodpovídala

5.2B Pomáháte aktivně České pirátské straně šířit tiskové zprávy, bannery, videa a další informace mezi přáteli a známými?



Obrázek 16 – Graf vyjadřující míru aktivity členů a příznivců při šíření informací vydávaných stranou.

Ano, jsem v tomto ohledu velmi aktivní. Šírím prakticky vše.	24%
Šírím některé vybrané věci, které považuji za zajímavé.	46%
Informace šírím jen sporadicky.	23%
Do šíření informací se nezapojuji.	7%

Komentář k otázce 5.2B: Jedná se o kontrolní otázku, která měla jinou cestou zodpovědět v zásadě na totéž, co je obsahem otázky 5.1B. Výsledky ukazují, že se část respondentů v případě předchozí otázky vnímala spíše skromně. Pouze 7% z nich totiž uvádí, že informace nešíří vůbec. Naopak celých 70% informace šíří v zásadě intenzivně, dalších 23% se pak do šíření informací zapojuje taky, byť jen v ojedinělých případech.

7 POTVRZENÍ A VYVRÁCENÍ STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ

H1) Marketing České pirátské strany se dominantně opírá o virální šíření a sdílení informací, jaké umožňují nové systémy webu 2.0.

Individuální rozhovor: **Potvrzuje hypotézu.** Zástupce strany Josef Kučera přímo odpovídá: „*Na našich aktivitách se může podílet naprosto kdokoli. Máme například i příznivce z řad policie nebo veřejné sféry, kteří nemohou být registrovanými členy, a přesto nám pomáhají v rámci svých možností.*“ Kučera rovněž rozkrývá výši rozpočtu strany. Virální šíření je pro nízkonákladový marketing České pirátské strany nezbytností.

Dotazníkové šetření: **Potvrzuje hypotézu.** 70% členů a příznivců strany aktivně šíří informace o straně ve svém okolí, dalších 23% sporadicky. Celých 63% členů a příznivců o sobě smýšlí jako o aktivních s ohledem na zapojení se do stranického dění.

Závěr: Hypotéza potvrzena.

H2) Marketing České pirátské strany funguje především na mladé lidi se středním a vyšším vzděláním. Akceptují ho lidé, kteří nemají dlouhou historii sledování politiky. Tradiční média (jako např. rozhlas a televize) pro mladé lidi nejsou nejvýznamnějším zdrojem informací a příliš jim nedůvěřují.

Individuální rozhovor: **Potvrzuje hypotézu.** Kučera: „*Cílovou skupinou naší strany jsou především lidé mladší generace, většinou lidé do nějakých 35 let věku. Často jsou to lidé, kteří se denně pohybují na internetu, kde aktivně vyhledávají informace o dění ve svém okolí. Současně cítíme, že se jedná o lidi informačně otevřené, vyšší inteligence, bez politických předsudků.*“

Dotazníkové šetření: **Potvrzuje hypotézu.** Mezi členy a sympatizanty strany převládají mladší lidé do 39 let se středním a vyšším vzděláním. Členové a příznivci strany rovněž

nevěří informacím předkládaných tradičními médii, primárním zdrojem informací je pro ně internet. Podobné výsledky vykazují i zástupci z řad široké veřejnosti, kterým je název sympatický. Ti také nevěří tradičním médiím, jsou převážně vyššího vzdělání a stejně tak je pro ně primárním zdrojem informací internet.

Závěr: Hypotéza potvrzena.

H3) Velká část současných mladých voličů do 30 let se o politiku příliš nezajímá. Jejich oslovení skrze politická témata a vtažení do „veřejné diskuse“ je tak často složitější.

Individuální rozhovor: **Potvrzuje hypotézu.** Kučera: „*Je ale potřeba říct, že řadu studentů politika opravdu nezajímá, takže člověk nemůže mít v tomto ohledu přehnaná očekávání.*“ Kučera zde vyjadřuje cílové vnímání strany. Jeho tvrzení se neopírá o žádný reálný průzkum. Jedná se spíše o zkušenost, kterou strana jako celek nabyla za dobu svoji existence.

Dotazníkové šetření: **Vyvrací hypotézu.** Respondenti ve věkové kategorii 20 – 29 let ze zkoumaného vzorku široké veřejnosti z více jak 55% odpovídají, že se o politické dění zajímají nebo spíše zajímají.

Závěr: Hypotéza částečně vyvrácena.⁹

⁹ Pozn.: Zdá se mezi lidmi politicky aktivnímu převažuje skepse vůči lidem, kteří nejsou stejně aktivní. Ti se však současně v rámci svého subjektivního vnímání za politicky neaktivní považovat nemusejí a třeba ani nejsou, byť je míra jejich společenské angažovanosti nižší, než je tomu u lidí, kteří se aktivně podílejí na politickém dění.

H4) Velkou překážkou pro dosud nezapojené jedince je název strany. Název „Pirátská strana“ je kontroverzní. Část lidí přitahuje, část však odrazuje. Především odrazuje lidi, kteří neznají historii vzniku strany.

Individuální rozhovor: **Potvrzuje hypotézu.** Kučera: *„Myslím si, že povědomí příliš rozšířené mezi populací není. Možná mezi lidmi, kteří čtou periodika zaměřená na IT nebo mezi částí populace, která stahovala torrenty souborů přes server Pirate Bay, a tak se o kauze dozvěděla. Tito lidé vědí, podle čeho se jmenujeme, ale je nám jasné, že potřebujeme, aby naši stranu v historických souvislostech vnímala i širší část populace.“*

Dotazníkové šetření: **Potvrzuje hypotézu.** Průzkum mezi širokou veřejností potvrdil, že název strany je pro většinu lidí problémový a nelíbí se jím. Pozitivní vnímání názvu strany přitom převažuje mezi lidmi, kteří již mají o straně více informací, například znají původ hnutí. Pozitivní vnímání názvu výrazně převládá mezi respondenty z řad členů a příznivců strany. Troufám se tvrdit, že je tomu právě proto, že mají stranu spjatou s řadou pro ně pozitivních věcí, které převažují nad primárně negativním vnímáním slova „pirátství“. Jinými slovy, pro skupinu příznivců již má termín jiný významový obsah, než pro širokou veřejnost, která s hnutím má pouze minimální zkušenost.

Závěr: Hypotéza potvrzena.

8 FORMÁLNÍ ANALÝZA NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU ČESKÉ PIRÁTSKÉ STRANY

Tato část magisterské práce si klade za cíl provést formální analýzu internetových aktivit České pirátské strany. To, že je internetový marketing pro komunikaci České pirátské strany zásadní, tato strana deklaruje přímo ve sloganu, který často používá v kontextu svého názvu: „Internet je naše moře.“ (Česká pirátská strana, 2010) Ze sloganu nepřímě vyplývá, že tato nová nastupující strana využívá veškeré dostupné možnosti pro oslovení potenciálních voličů, jaké umožňují současné moderní nástroje internetu.

Analýza by měla poskytnout odpověď na část první hypotézy, která je založena na výše zmíněném předpokladu, totiž že se strana ve svých e-marketingových aktivitách spoléhá na virální šíření a sdílení informací, které umožňují nové nástroje webu 2.0 neboli takzvaných „sociálních sítí“. Vzhledem k omezenému rozpočtu strana nemá prostředky, jako jiní silní političtí konkurenti, k tomu, aby investovala vysoké částky do placených prezentací. Z toho důvodu lze očekávat, že bude maximální snahou, aby každá informace o straně byla v největší možné míře připravena ke sdílení, a to v takové podobě, která nebude pro uživatele představovat překážku.

8.1 Analytická kritéria

Protože si tato práce klade za cíl analýzu marketingových aktivit strany na internetu, rozhodl jsem se jako jeden z výzkumných nástrojů pro potvrzení hypotéz využít formální obsahovou analýzu. Analýza by měla přinést ucelený obraz o současných e-marketingových aktivitách strany a jejich provázanosti a vzájemné jednotnosti.

Analýza je zaměřena pouze na formální strukturu a popis aktivit, jejím cílem není hodnocení obsahu publikovaných textů, ani hodnocení chování uživatelů a členů sociálních sítí. Výzkum se zaměří pouze na formální analýzu jednotlivých prvků komunikace s ohledem na následující tři kritéria¹⁰:

- Přehlednost a množství relevantních informací
- Uživatelská přívětivost
- Interaktivita

Posledně jmenované kritérium – interaktivita – je s ohledem na stanovenou hypotézu o virálním šíření marketingové komunikace nejvíc zajímavé. Pokud však má analýza internetové komunikace strany být skutečně ucelená a poskytnout širší souvislosti pro případná doporučení a závěry, považuji za relevantní věnovat pozornost i prvním dvěma ze tří uvedených kritérií.

8.2 Popis jednotlivých analytických kritérií

Ještě než přistoupím k analýze samotné, je potřeba si představit, jaký bude obsah jednotlivých kritérií.

8.2.1 Přehlednost a množství relevantních informací

V této části formální analýzy se budu především snažit o zmapování formy, jakou Česká pirátská strana **prezentuje na internetu informace**, které se jí týkají a které mohou zájemcům o stranu pomoci v orientaci. V centru pozornosti budou přehlednost a ucelený grafický design, uveřejňování informací o ideových východiscích strany, e-marketingové nástroje, jakými se strana vyjadřuje k aktuálnímu dění. Lze předpokládat, že právě u mladého

¹⁰ Návrh analytických kritérií vychází z koncepce Martina Horný. Pro potřeby této práce bylo upraveno autorem. (Horný, 2011)

politického subjektu, jakým je Česká pirátská strana, bude na šíření tohoto druhu informací kladen vysoký důraz, protože se bude zřejmě jednat o jedinou platformu, kde případní příznivci mohou získat pro ně relevantní zdroj informací a současně si tak upevnit svůj vztah ke straně.

8.2.2 Uživatelská přívětivost

Hlavním analytickým kritériem propracovanosti stránek je jejich modernost. Moderností pro potřeby analýzy rozumím přehlednost, rozpoznatelnost a důslednost držení prvků corporate identity. V tomto ohledu by však neměli hrát roli subjektivní pocity z prezentace strany v kategoriích líbí/nelíbí, opět se bude jednat spíše o formální analýzu zmiňovaných prvků.

Dále budu analyzovat přítomnost a začlenění takových nástrojů, jako jsou archiv zpráv, archiv fotografií nebo videí. Je zřejmé, že tyto archivy mají význam především o zástupce z řad médií nebo reklamních a PR agentur, než pro běžné voliče. Streaming videí a dalších multimediálních obsahů je v dnešní době běžnou součástí moderních webových stránek. Pro návštěvníky videa slouží jako přehledný a zábavný zdroj informací, současný internet navíc umožňuje jejich nahrávání v kvalitě, která převyšuje televizní obraz. Limitou ve využívání těchto informací může být rychlost připojení. Okolo 13% uživatelů internetu je v naší zemi stále k internetu připojeno pomocí mobilního nebo dial-up vytáčení přes klasickou telefonní linku (NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, Březen 2010). S ohledem na současné trendy lze očekávat, že podíl takto připojených uživatelů bude nadále rychle klesat.

Dalšími nástroji, které mohou uživatelům značně ulehčit orientaci na webových stránkách, jsou funkce vyhledávání a mapa stránek. Obdobný význam s ohledem na uživatelskou přívětivost má optimalizace webu pro prohlížeče mobilních telefonů (např. na platformu Android, iPhone a další). Podíl návštěvníků internetu prostřednictvím mobilních telefonů dramaticky roste. Optimalizace webové prezentace pro interface mobilních telefonů může v současné době znamenat náskok před řadou politických konkurentů, dá se však očekávat, že pro příští parlamentní volby v roce 2014 již bude nezbytností a její absence silným komunikačním deficitem.

Praktickým nástrojem zvyšujícím uživatelskou přívětivost stránek je rovněž možnost exportu jednotlivých stránek prezentace do tiskové podoby.

Význam jazykových mutací webových stránek pro české voliče je diskutabilní. U strany typu Česká pirátská strana, která je součástí mezinárodní sítě pirátských stran, by však překlad hlavních informativních stránek webu mohl mít význam pro novináře z jiných zemí, kteří by se mohli o národní aktivity pirátské internacionály zajímat. Jazyková mutace by v tomto případě byla spíše užitečná s ohledem na budování mezinárodní image Pirátské internacionály sdružující jednotlivé národní pirátské strany, než jako nástroj, který by zvýšil preference straně mezi českými voliči a médii. S tohoto pohledu se tedy jedná o jistý nadstandard.

Posledním kritériem, které budu v rámci této části analýzy zkoumat je SEO optimalizace webových stránek, ulehčující jejich vyhledávání prostřednictvím internetových vyhledávačů. Role vyhledávačů v politickém e-marketingu je odlišná od role, kterou tyto vyhledávače mají pro klasický ekonomický marketing. Politické strany totiž nabízejí rozdílné produkty, navíc si za své služby neúčtují peněžní odměnu (aspoň ne přímo). Jejich produkty jsou sice substituty v rámci jedné kategorie, nikoli však v rámci jedné značky. I tak je však pro politické subjekty důležité, aby byly pro voliče na internetu snadno dohledatelné. Například ne všichni si musejí zapamatovat celý název strany. Pak by bylo užitečné, aby např. Českou pirátskou stranu bylo možné dohledat podle přezdívky „Piráti“.

8.2.3 Interaktivita

Mezi hlavní prvek interaktivity patří **možnost jednoduchého získání online členství, případně registrace do komunity**, která kolem strany vzniká. Návštěvní stránek se tak má možnost jednoduše připojit ke skupině podobně smýšlejících lidí. Co je však v tomto ohledu ještě důležitější, je to právě strana, kdo nabízí platformu umožňující tento druh sociální vazby a dává tak členům komunity pocit sounáležitosti. Pro stranu má navíc budování online komunity klíčový význam. Dá se totiž předpokládat, že právě z jejího středu se budou generovat jedinci, kteří budou šířit informace o aktivitách strany, stejně jako o její politice.

Pro stranu typu České pirátské strany, která žije pouze z příspěvků členů a sympatizantů, je rovněž důležitá **možnost online finanční podpory**.

Dalším nástrojem podporujícím interaktivitu stránek je **možnost přebírat novinky prostřednictvím RSS feedů**. Tento nástroj není důležitý pouze ve vztahu ke členům a sympatizantům, svoji roli může sehrát např. i ve vztahu k médiím, jimž může ulehčit orientaci v informacích zveřejňovaných stranou.

Dalším z nástrojů rozšiřujícím interaktivitu webové prezentace je **možnost reagovat na jednotlivé příspěvky na stránkách**. Ať už formou komentářů pod článkem nebo formou hodnocení či „likování“ a zařazení k profilu na sociálních sítích. Právě „likování“ je nedocenitelným pro šíření informace do širší sociální skupiny, která přesahuje komunitu vytvořenou kolem strany. „Likování“ nese všechny aspekty virálního šíření. Neformálním způsobem se tak mezi známými konkrétního příznivce šíří informace o straně. Důležité s ohledem na politický marketing je především to, že známým konkrétního sympatizanta se tyto informace dostávají z „ověřeného zdroje“, což jim dodává důvěryhodnosti. Právě možnost bezprostřední reakce a hromadného šíření sdělení na sdělení je prvkem, který tradiční média nemohou nabídnout.

Běžnou součástí moderních webových stránek jsou **diskusní fóra**. Úkolem a snahou každé politické strany by mělo být, aby na fóra přispívali lidé z vedení strany a straničtí kandidáti. Toto však strany mohou rovněž obejít, nikdo totiž nedohledá, zda pod elektronickým jménem na fórum skutečně přispíval konkrétní kandidát nebo pouze někdo z tiskového oddělení strany, který se jeho jménem podepsal nebo někdo zcela jiný, kdo si pouze z diskutujících vystřelil. Dalším zajímavým prvkem podporujícím interaktivitu stránek mohou být tzv. instant messaging nástroje, umožňující přímou online komunikaci s voliči. Nástroje jako je Skype, Windows Messenger, ICQ do jisté míry dokážou nahradit přímou komunikaci, na kterou byly dříve politické strany a jejich kandidáti odkázáni pouze prostřednictvím politických mítinků.

Dalším z aktuálních trendů pro interaktivní zapojení návštěvníků politických stránek jsou **matematické aplikace** umožňující rychlý výpočet různých nákladů, často spojené

s proklamovaným programem strany. Tento nástroj stranám často slouží jako zhmotnění abstraktních tvrzení, které jsou součástí jejich programu.

Významným nástrojem pro vyjádření sympatií straně, stejně jako možný zdroj příjmů, bývá **E-shop**. Jeho nabídku tvoří propagační materiály strany, které mohou dále šířit politické poselství strany, stejně jako propagovat její značku. Vhodný merchandising má potenciál iniciovat virální šíření marketingové komunikace. Předpokladem je však vhodná nabídka předmětů na prodej, jejich atraktivní zpracování a obecná užitečnost pro nakupujícího.

Nástěnka s volnou editací – jedná se o prostor na webových stránkách strany, kam uživatelé mohou vkládat vlastní obsah. Je to platforma sloužící k svobodnému vyjádření občanů poskytovaná konkrétní politickou stranou. Tato platforma zpravidla umožňuje nahrávání různého obsahu bez žánrového omezení. Ne všechny strany takové nástěnky provozují, protože mnohdy přitahují jejich odpůrce, kteří zde mohou publikovat nelichotivé komentáře. U nástěnek je předpoklad, že jsou propojeny s nástroji přímého šíření na sociální síť, kde uživatelé mohou vystavit svá díla pro své přátele. Opět se tedy jedná o marketingovou aktivitu s potenciálem virálního šíření.

Silným interaktivním elementem webových prezentací politických stran jsou **aplikace webu 2.0 nebo-li sociální síť**. Tyto síť v kontextu práce považujeme za klíčové pro marketingový mix analyzovaného subjektu. Pro potřeby této práce budu sledovat přítomnost České pirátské strany na třech sítích, které jsou na území ČR dominantní. Jedná se o síť Facebook, Twitter a YouTube. Podle dat z března 2011 sociálním sítím jednoznačně vládne Facebook, který má 3 000 000 uživatelů (Magazín Portiscio, 2011). Naproti tomu síť Twitter v naší zemi vykazuje pouze desetitisíce členů, jedná se však o lidi s nadprůměrným internetovým vzděláním, často marketingové a internetové specialisty. Odlišnou sociální sítí, je server pro sdílení video souborů YouTube, který umožňuje bezplatné sdílení multimediálních prezentací a videí.

Fenomén **blogování** se v roce 2009 objevil v předvolební komunikaci prakticky vše politických stran. Z tohoto pohledu je pak zajímavé přidružení politických blogů k hlavním zpravodajským serverům jako ihned.cz, aktuálně.cz nebo idnes.cz.

Dalším z internetových nástrojů, které mohou politické strany využívat, jsou **online petice**. Petice mají význam především pro strany, které nejsou členy Parlamentu a Senátu České republiky, a nemají tak možnost do politického dění zasahovat napřímo. I když je dopad online petic s ohledem na zákony České republiky spíše symbolický (elektronický podpis není v právním řádu České republiky považován za rovnocenný klasické parafě), představují hodnotný nástroj pro oslovení nových voličů, stejně jako mobilizaci existující voličské základny.

Jistou pozornost si zaslouží analýza využívání jednoduchých **online her**. Jednak mají potenciál ve zkratce šířit politické poslání, jednak zábavnou formou dokážou přilákat pozornost. U vydařených her postavených na vtipném a zajímavém nápadu je vysoký předpoklad virálního šíření. Toto šíření dokáže navíc akcelarovat přirozená soutěživost lidí. Nástroj online her je potřeba vnímat pouze jako vhodný doplněk. Rozhodně na něj nejde pohlížet jako na ústřední kanál marketingové komunikace strany sloužící k přenosu politického sdělení. Prostřednictvím her však lze obrátit pozornost části hráčů na závažnější témata obsažená na webových stránkách. Odkazy na ně lze umístit například na konec hry, kde se zobrazuje závěrečné skóre.

V zásadě podobného efektu, jakého se dosahuje prostřednictvím online her, lze dosáhnout pomocí různých **soutěží a vědomostních kvízů**. Jejich úspěch je však často podmíněným investicemi v podobě hmotných cen, které slouží jako motivátor pro zapojení. Čím hodnotnější cena a čím větší počet cen, tím větší potenciál virálního šíření a větší pravděpodobnost zapojení širší skupiny respondentů. Jedná se tedy o nákladnější nástroj, který se u strany velikosti zkoumaného subjektu nepředpokládá. Navíc je tento nástroj značně diskutabilní z důvodu, pro který se k němu lidé připojují. Sdělení přenášená prostřednictvím soutěže nebo kvízu často bývají v pozadí jejich zájmu, hlavním motivátorem, ke kterému jsou lidé upnutí, bývá výhra. Ta by tedy alespoň nějakým způsobem měla korespondovat s aktivitami politického subjektu, který soutěž nebo kvíz vypisuje.

Otázkou je, jak nahlížet interní informační kanály typu **intranet**. Intranet může být efektivním komunikačním a organizačním nástrojem, problémem však je jeho uzavřenost. Stejně diskutabilní je, zda intranet může posilovat vztah zúčastněných ke straně. Obvykle na něj totiž

mají přístup pouze lidé, kteří jsou v organizaci značně angažovaní (ať formálně či neformálně). Pro tyto lidi pak intranet skutečně slouží spíše jako vykonavatelský a informativní nástroj, ke kterému přistupují bez emocí. Ve vztahu směrem k voličům je však důležitost tohoto nástroje prakticky nulová.

8.3 Analýza webové prezentace

8.3.1 Přehlednost a množství relevantních informací

Největší prostor je na webu České pirátské strany věnován jí zveřejňovaným informacím. Náhledy novinek zveřejňovaných stranou zabírají přibližně polovinu plochy strany a zobrazují se ihned pod hlavním bannerem na homepage, který vyzývá k připojení se k pirátskému hnutí.

Webová prezentace přehledně uvádí organizační informace o straně – kontakty a krátké profily jednotlivých členů předsednictva. Členové předsednictva jsou představeni stručně a přehledně. U každého lze najít profilovou fotografii, krátký životopis a kontaktní informace.

Strana zde prezentuje svůj dlouhodobý program: „*Pirátské dvanáctero: Program, který můžeme sdílet*“. Dokument ve dvanácti bodech shrnuje základní oblasti programu strany. Na tento dokument navazuje i sekce „Otázky a odpovědi“, kde strana odpovídá na nejčastěji kladené dotazy související s její politikou a názory, které zastává. Tento dokument je již obsáhlejší.

V sekci „Volby“ najdeme aktuální volební program strany. Program je zpracován přehledně, není příliš obsáhlý a obsahuje řadu vtipných ilustrací dokreslujících argumenty v něm obsažené. Stejně jako ostatní články na webu je program uveden v jednotné grafice, jeho konverze do tiskové podoby (např. do formy .pdf dokumentu) však není možná. Program je prezentován formou klasického html kódu, pravděpodobně se jedná o článek vložený prostřednictvím redakčního systému.

Stanovy strany najdeme v sekci „Strana“. Opět se jedná o klasický html dokument bez možnosti konverze do tiskového formátu.

V pravém horním rohu stránek, nad hlavičkou, najdeme textové odkazy na tři hlavní projekty strany, kterými jsou zpravodajský server Pirátské noviny, stránky zveřejňující závažné dokumenty z oblasti veřejné sféry Pirate Leaks a elektronický obchod strany Pirate shop, kde si příznivci mohou koupit různé reklamní předměty související se stranou. Tyto tři aktivity, jsou hlavními aktivitami strany, nejsou však jediné. Informace o těchto a dalších aktivitách návštěvník stránek najde přehledně utříděny v sekci „Aktivity“. Vedle výše zmiňovaných jsou zde přímé odkazy na petici „AntiACTA“, aktivitu za legalizaci konopí pro lékařské účely „Konopí je lék“, aktivitu „Zlodějina.cz“ – server zveřejňující důkazní materiály ke korupčním praktikám na Zlínském magistrátu před volbami do zastupitelstev v roce 2010. Sekce „Aktivity“ dále obsahuje dvě podsekce spíše informačního charakteru „Kopírovací monopol“ a „Výpalné OSA“, kde strana vysvětluje svoje postoje k těmto dvěma aktivitám státu, nicméně zatím neorganizuje příznivce k aktivní činnosti proti nim.

Politické zpravodajství s výstupy týkajícími se České pirátské strany najdeme přehledně utříděno v sekci „Média“ a podsekci „Napsali o nás“. Svoji podsekci mají i tiskové zprávy a další informace pro novináře, které jsou opět přehledně zpracovány. V sekci „Média“ dále najdeme podsekce obsahující videa, blogy členů, stanoviska strany k aktuálním kauzám, stejně jako sekci s fotografiemi v tiskové kvalitě.

V sekci „Kampaň“ najdeme v elektronické podobě veškeré propagační materiály (i materiály offline marketingu jako jsou například tiskové podklady letáku), které jsou volně k dispozici ke stažení a dalšímu šíření. S ohledem na charakter marketingu strany je důležitý i zde uveřejněný grafický manuál strany.

Dalšími zdroji informací, uváděných na webu strany, jsou náhled výpisu posledních položek z transparentního účtu strany, s přímým odkazem na stránku účtu, stejně jako náhled kalendáře akce, kde jsou zvýrazněny dny, kdy strana organizuje různé aktivity.

Jedna z věcí, která člověka na stránkách České pirátské strany zarazí, je absence prakticky veškerých informací týkajících se historie strany. Vzhledem ke kontroverznímu názvu strany bychom očekávali, že právě historické souvislosti vzniku Pirátských stran a Pirátského hnutí budou na stránkách přehledně vysvětleny.

Na stránce České pirátské strany nenajdeme zmínky o žádné negativní kampani, kterou by tato strana vedla. Nikde nefiguruje banner, jenž by odkazoval na případnou microsite podobné kampaně zaměřené na hanění politické konkurence strany. Na druhou stranu nelze tvrdit, že by se strana vůči jiným subjektům na českém politickém trhu nevymezovala. Postoje strany vůči přímým konkurentům jsou patrné z obsahu tiskových zpráv a příspěvků na jí provozovaných zpravodajských serverech. Takovéto formy vymezení však nenaplnují prvky cílené negativní kampaně vůči konkrétnímu konkurentovi.

Celkově lze říci, že webová prezentace České pirátské strany uživatelům poskytuje množství přehledně členěných informací, z nichž si mohou utvořit poměrně přesnou představu o charakteru prezentovaného politického subjektu.

8.3.2 Uživatelská přívětivost

V této sekci se budeme zabývat uživatelskou přívětivostí webové prezentace strany, tedy tím, jak jsou stránky strukturovány, jak složité je jejich ovládání a tak podobně.

Na první pohled působí webové stránky České pirátské strany jako profesionálně provedené. Jejich grafika je střídmá, nicméně dobře identifikovatelná a z mého pohledu i vkusně aplikuje korporátní design. Od první vteřiny je uživatel při vstupu na stránky uveden do relevantního kontextu, webovou prezentaci strany si jen těžko může splést s webovou prezentací jakékoli jiné strany.

Jednoduché a intuitivní je i ovládání stránek, které by mělo být srozumitelné i začínajícím uživatelům sítě internet bez dlouholetých zkušeností. Pohybovat po stránkách se dá víceméně intuitivně. Úvodní homepage dominuje logo strany vyobrazené spolu s názvem a sloganem. Na pozadí hlavního banneru je zamlženě vyobrazena pirátská loď. Dalším výrazným prvkem homepage je animovaný banner vyzývající návštěvníky stránek, aby se „nalodili“ (Rozuměj: „Připojili ke straně.“).

Z homepage je rovněž možno se přehledně dostat na stránky hlavních aktivit strany nebo na stranické sociální sítě.

Součástí homepage je i okno s videi, odkud se je možno dostat na stranický video kanál. V základní nabídce okna na homepage jsou však pouze tři videa, každé je zástupcem jedné ze tří kategorií, do nichž jsou videa členěna: propagační videa, mediální výstupy a ostatní. Kompletní archiv videí České pirátské strany pak návštěvník stránek najde v sekci „Média“, kde je podsekce „Videa“. Všechna videa strany jsou umístěna na serveru YouTube, kde má strana zřízen vlastní kanál s názvem „Videoblog České pirátské strany“. Videa je možno sdílet, neexistuje však nástroj k jejich stažení pro potřeby použití ve chvílích, kdy uživatel není připojen k internetu. Možnost samostatného audiostreamingu na stránkách České pirátské strany není možná, vzhledem k ostatním aktivitám však absence této funkce nepůsobí jako deficit.

Vyhledávání na stránkách funguje ve všech úrovních webových stránek. V každé podsekci je možné ihned najít okno „Vyhledávání“ a s jeho pomocí najít žádaný obsah. Funkce „Mapa stránek“, která by případně mohla návštěvníkům zjednodušit orientaci na stránkách, není přítomna.

Transformace stránek pro mobilní internet není k dispozici.

SEO optimalizace je v případě České pirátské strany bezproblémová. Vyhledávače vždy uvedou oficiální webovou prezentaci strany na jednom z prvních míst v seznamu. Dokonce i v případě, kdy návštěvník internetu uvede pouze zkratkou přezdívku strany typu „piráti“. Konkrétně při uvedení tohoto hesla se odkaz na webovou prezentaci strany objevil i před odkazy na velkořím „Piráti z Karibiku“. Strana nevyužívá možnosti umístění na placených místech vyhledávačů.

Celkově lze říci, že webová prezentace strany je uživatelsky přívětivá, stránky je možné snadno najít ve vyhledávačích, stejně bezproblémová je i následná orientace v jejich obsahu.

8.3.3 Interaktivita

Na první pohled je vidět, že Česká pirátská strana si je vědoma, že musí bojovat o maximální počet příznivců a sympatizantů a pokud možno odstranit veškeré bariéry pro jejich zapojení. Ze všech stránek webové prezentace strany má uživatel možnost prokliku na lištu, kde se může jednoduše přihlásit k členství, navázat spolupráci, poskytnout dar straně, vstoupit do diskusního fóra, stát se příznivcem nebo se odkazem dostat do pirátské encyklopedie „Pirátopedie“, kde jsou dostupné informace týkající se strany. Stejný význam má v tomto ohledu sekce „Nalod' se!“ v hlavní liště. Sekce opět obsahuje odkazy na stránky, kde se návštěvník může zapojit na různé úrovni do dění strany.

Ze všech podstránek webu strany je rovněž dostupná lišta odkazující na prezentace strany na sociálních sítích Facebook, Twitter, YouTube. Okno s náhledem profilu strany na síti Facebook, ukazující počet příznivců a umožňující připojení k stránkám strany na Facebooku, je dostupné jak z homepage, tak i z ostatních podstránek webové prezentace strany. V liště je rovněž ikona odkazující na vlastní sociální síť zřízenou stranou – „Pirátskou síť“. Pozornost si zaslouží především „Pirátská síť“, která vedle toho, že je komunitní sociální síť, má i charakter jakési online internetové nástěnky, kam uživatelé přispívají vlastními tvůrčími počiny. Ať už se jedná o politické karikatury, kreslené vtipy, videa či fotografie. Principem „Pirátské sítě“ je vytvoření komunity lidí se společným pohledem na svět. Současně tato síť funguje jako intranet strany, který napomáhá šíření informací uvnitř strany – mezi jejími členy a sympatizanty.

Možnost peněžního daru straně je vysvětlena v sekci „Strana“, v podsekci „Finanční dary“. Cesta k bankovnímu spojení strany je poměrně jednoduchá. Strana dárcům nabízí dva způsoby, jak zaslat peníze. Klasickým převodem na účet nebo prostřednictvím online platební metody PayPal.

Vhodně je i řešena funkčnost registrace. Každý uživatel může po registraci diskutovat s ostatními registrovanými členy, současně se může prakticky ihned zapojit do organizace různých akcí. Jak již bylo zmíněno výše, podpora straně může mít různé formy (darování peněz, zapojení se do organizace, podporu lze vyjádřit členstvím ve skupinách vytvořených

stranou na sociálních sítích, každý návštěvní má rovněž možnost stažení a umístěním bannerů propagujících stranu na svém webu).

Webové stránky České pirátské strany také nabízejí možnost registrace k odběru novinek prostřednictvím RSS feedů. Současně web nabízí možnost registrace e-mailové adresy k odběru měsíčního newsletteru. K formálním článkům informujícím o straně nejsou připojeny diskuze, ty jsou však součástí všech tiskových zpráv. Naproti tomu všechny články ve všech sekcích, stejně jako multimediální obsah stránek, jsou opatřeny nástroji umožňujícími jejich sdílení na sociálních sítích. Panel rychlého sdílení je součástí všech stránek analyzované webové prezentace.

Web strany zatím nenabízí možnost online komunikace přes nástroje instant messaging jako jsou Windows Messenger nebo SKYPE. Absence těchto nástrojů je však v celku logická. Ve straně není nikdo, kdo by se mohl na plný úvazek případným zájemcům o tento druh komunikace věnovat. Zavedení těchto nástrojů by se prakticky rovnalo zřízení „call centra“, což jednak představuje nákladnou investici a jednak dlouhodobý závazek.

Členové strany jsou aktivními bloggery a jejich blogy najdeme prakticky na všech hlavních zpravodajských serverech. Přehledný seznam blogů vedených jednotlivými členy strany najdeme v sekci „Média“ – podsekce „Blogy“.

Česká pirátská strana rovněž provozuje vlastní e-shop. Vedle triček, mikin, sukní s tematickým potiskem je zde možné koupit i další reklamní předměty jako jsou nášivky, otvíráky, placky, plyšáci nebo potisky na auta či šňůrky na krk.

Strana na svém webu nevěnuje žádný prostor online hrám ani soutěžím, a to i přes skutečnost, že se jedná o nástroje s vysokým potenciálem virálního šíření.

Obecně lze říci, že webová prezentace České pirátské strany vykazuje vysokou interaktivitu a obsahuje veškeré moderní prvky Webu 2.0 umožňující maximálně snadné virální šíření prezentovaných informací.

9 ZÁVĚRY ANALYTICKÉ ČÁSTI

Výsledky výzkumu a analýz dávají obsáhlý základ pro východiska k projektové části, tak aby mohla být postavena na reálných základech. Výzkum potvrzující platnost či neplatnost stanovených hypotéz napověděl, jaká jsou úskalí politického marketingu České pirátské strany, současně odhalil oblasti, kde je marketing strany efektivní.

9.1 Východiska pro projekt

Z výzkumu vyplynulo několik informací, které jsou pro plánování následného projektu zásadní:

- Název strany je pro řadu lidí problémový a vnímají jej negativně. Teprve s překonáním této prvotní bariéry a se získáním bližších informací o straně začínají lidé vnímat značku pozitivněji.
- S ohledem na finanční rozpočet se strana ve svých marketingových aktivitách spoléhá na virální šíření. Na placenou propagaci svých aktivit nemá peníze.
- I když mladí lidé do 30 let, kteří jsou primární cílovou skupinou strany, subjektivně vnímají svůj zájem o politiku jako aktivní. Politika pro ně není středobodem světa. Oslovení této skupiny pouze skrz politická témata má své limity.
- Příznivci strany i mladí lidé z řad široké veřejnosti dnes informace vyhledávají převážně na internetu. Informacím z tradičních médií, jako je televize, příliš nedůvěřují. Ze své podstaty je internet klíčový i pro stranu samotnou. Většina marketingových aktivit a projektů strany se odehrává na internetu.
- Strana v současné době disponuje fungujícím internetovým marketingem, který má však díky svému tematickému zaměření omezený potenciál virálního šíření.

9.2 Možná úskalí projektu

Lze předpokládat, že řada mladých nezávislých umělců bude mít problémy s politizací umění. Pokud má být internetové vydavatelství úspěšné, je potřeba, aby se v rámci kontextu tohoto nástroje s politickými tématy pracovalo pouze opatrně.

Naproti tomu „svoboda informací“ a „právo na informace“ jsou tématy, která jsou řadě mladých lidí blízká. „Boj o svobodu“ nakonec byl i leitmotivem Sametové revoluce v roce 1989, kterou odstartovali právě zástupci z řad studentstva.

V neposlední řadě je třeba počítat s tím, že případný úspěch v příštích Parlamentních volbách může znamenat konec projektu internetového vydavatelství, pokud strana nedokáže v rámci české politiky aktivně prosazovat témata, na kterých má postavený svůj současný program. Stejně nebezpečí pro projekt může znamenat odchýlení se od programového rámce či případná budoucí diskreditace některého ze členů vedení strany.

Aby umělci byli ochotni na projektu participovat, musejí být přesvědčeni, že pomáhají dobré věci. Jakmile budou cítit, že je jejich tvorby zneužíváno či využíváno v něčí sobecký prospěch, s největší pravděpodobností se z aktivity stáhnou.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 PROJEKT INTERNETOVÉHO AUTORSKÉHO VYDAVATELSTVÍ

Vytvoření vlastního internetového vydavatelství České pirátské strany jako důkazu, že politika strany je reálně aplikovatelná v praxi.

10.1 Cíl

Hlavním východiskem projektu je vytvořit vlastní vydavatelství České pirátské strany a dokázat tak, že politický program strany je postavený na reálně aplikovatelných zásadách, které strana bezvýhradně plní. Na toto východisko navazuje cíl, kterým je získat nové voliče, kteří pochopí princip a politiku strany na pro ně přínosném produktu v podobě vydavatelství. Vydavatelství také napomůže pochopit veřejnosti a voličům kontroverzní název strany a jeho původ. V ideálním případě se pejorativní/negativní vnímání názvu strany (a s tím související předsudky ke straně – viz dotazníkové šetření v praktické části této diplomové práce) obrátí v pozitivum, které se přeneso i na vnímání značky strany jako takové. Projekt by měl pomoci posílit pozitivní vnímání značky strany jak mezi skupinou nových potenciálních voličů, tak mezi stávajícími sympatizanty, voliči či členy. Projekt internetového vydavatelství současně straně může zajistit nové loajální stoupence z řad mladých nezávislých tvůrců a umělců.

10.2 Cílová skupina projektu

10.2.1 Primární cílová skupina

Primární cílovou skupinu představují tvůrci a umělci mladší generace. Jsou to převážně mladí lidé patřící do internetové generace, která je charakteristická využíváním internetových aplikací ke každodennímu fungování (jako je např. elektronické bankovníctví, online nakupování zboží, online nákup letenek a check-in, online rezervace jízdenek apod.), které už by neuměla realizovat bez internetu.

Do této skupiny patří také tvůrci a umělci, kteří hledají jednoduchý způsob, jak autorsky vydat svá díla, ale podmínkou je jednoduchost a minimální byrokratické překážky. Současně mají tito umělci ambici svá díla zveřejnit na platformě, kde budou mít potenciál oslovit co největší

skupinu lidí. Rovněž nemají problém své dílo poskytnout veřejnosti za předpokladu ochrany jejich autorských práv.

10.2.2 Sekundární cílová skupina

Sekundární cílovou skupinu projektu představují opět spíše mladí lidé, kteří na internetu aktivně vyhledávají originální autorská díla (hudbu, filmy, animované filmy, fotografie...). Tito lidé hledají na internetu zábavu, u které však existuje alespoň minimální záruka umělecké a intelektové úrovně. Současně lze říci, že se jedná o mladé lidi otevřené informacím, kteří však nemají zájem o kulturu, která jim je předkládána masmédií představovanými komerčními rozhlasovými a televizními stanicemi typu TV Óčko nebo MTV.

10.3 Logický rámec projektu

Projekt se bude zabývat tvorbou nového produktu internetového vydavatelství a jeho návazností na internetové aktivity České pirátské strany, které jsou s projektem v přímé souvislosti. Hlavním principem je komunikovat důvod vzniku vydavatelství a jeho účelu vůbec – tedy reálnou aplikací politiky a zásad České pirátské strany v praxi. Poslední argument považuji za nosnou linii, která by měla jít naskrz projektem a komunikací strany směrem k veřejnosti.

10.4 Analýza vnějšího prostředí

10.4.1 Přímá konkurence

Přímou konkurencí jsou stávající komerční vydavatelství a agentury zastupující umělce a tvůrce. Jsou to instituce, které jsou v daném prostředí známé a garantují určitou záruku kvality, která je povětšinou prověřená i dobou jejich existence.

Dalšími konkurenty jsou stávající platformy umožňující sdílení a šíření multimediálních souborů jako jsou např. servery YouTube a Vimeo.

Za přímé konkurenty projektu lze rovněž považovat stávající žánrové platformy sdružující umělce typu MySpace, Bandozone.cz nebo Flair.cz.

10.4.2 Nepřímá konkurence

Nepřímou konkurencí projektu jsou jakékoliv internetové zábavné portály, které odčerpávají čas uživatelům, kteří by jej mohli využít k prohlížení obsahu internetového vydavatelství a autorských produktů zde umístěných.

10.5 Východiska pro projekt

Na základě stanovených cílů projektu a výsledcích průzkumu byla stanovena následující východiska a zásady, které jsou klíčové pro splnění předsevzetí projektu prakticky aplikovat politiku strany:

- Poskytnout české společnosti produkt, který u nás dosud neexistuje.
- Oslovit mladé lidi, především mladé tvůrce, pro které se projekt stane platformou k publikování jejich autorských děl.
- Shromažďovat v návaznosti na projekt umělce a tvůrce, kteří budou sympatizovat se stranou a utvářet tak pozitivní klima pro další sympatizanty a voliče strany.
- Skrze uměleckou tvorbu získat platformu, která straně umožní oslovit novou cílovou skupinu potenciálních voličů
- Získávání a upevňování loajality současných voličů, členů a příznivců strany.
- Udržení předem stanoveného standardu vydavatelství. Vydavatelství má ambice být co nejotevřenější všem tvůrcům, ale minimální umělecká úroveň musí být zachována, aby nedošlo k poklesu na úroveň „domácího videa“.
- Sekundárně komunikovat politiku strany a získávat potenciální voliče či sympatizanty strany.

- Získat pozitivní argumenty pro případně politické debaty o copyrightingu a autorských právech.
- Nabídnout tvůrčí platformu České pirátské straně a mladým umělcům v ČR.
- Pomoc pochopit kontroverzní název strany tak, aby byl pozitivně vnímán.

11 INTERNETOVÉ VYDAVATELSTVÍ

Představeným projektem je nezávislé internetové vydavatelství s pracovním názvem „Pirate Copy“.

11.1 Název vydavatelství

Název „Pirate Copy“¹¹ navazuje na současné komunikační aktivity subjektu Česká pirátská strana na internetu. Název vychází i z kontextu názvů ostatních aktivit, které strana na internetu realizuje a kde využívá anglicismů: Pirate Leakse a Pirate Shop.

Anglický název „Pirate Copy“ rovněž odkazuje na postoje strany vůči problematice copyrightingu a autorských práv. Anglický název projektu by případně usnadnil zapojení platformy do mezinárodních struktur strany v případě, že by se myšlenka ujala a byla schválena mezinárodní organizací Pirate Party International, která jednotlivé Pirátské strany sdružuje.

11.2 Princip fungování vydavatelství

Základním principem fungování nakladatelství je multikulturní platforma. Platforma, do které by se měli možnost zapojit tvůrci všech žánrů. Každý z tvůrců by si mohl na stránkách vydavatelství zřídit svůj profil, kde by zveřejňoval jím vytvořená díla. Každý z tvůrců by zveřejněním svého díla na serveru současně souhlasil s jeho volným šířením mezi širokou veřejností k nekomerčním účelům. Vystavené produkty umělců by si přirozeně mohl stahovat, sdílet a šířit každý návštěvník stránek.

¹¹ Český význam: pirátská kopie

Publikovaná díla by byla rozčleněna do kategorií s ohledem na své žánrové zařazení. Filtrovat by současně bylo možné i tvůrce jednotlivých děl – podle země / města původu, roku narození, příslušnosti k umělecké skupině, atp.

Klíčovým prvkem úspěšnosti vydavatelství by byl reputační systém, který by pomohl návštěvníkům s orientací. Ten by jednak fungoval na principu jakési hitparády, kde by se v žebříčcích pro jednotlivé kategorie zobrazovala díla podle počtu hlasů.

Současně by však server měl i vlastní redakční radu z řad umělců, která by návštěvníkům doporučovala díla, která z pohledu členů rady stojí z uveřejněného materiálu nejvíce za pozornost. Přítomnost redakční rady považují pro úspěch celého projektu za nutnost. Lze totiž očekávat, že při úspěchu vydavatelství, by se do projektu brzy zapojily stovky tvůrců a bez pomoci s orientací by se uživatelé brzy mezi díly ztráceli. Důležité je v tomto kontextu zmínit, že členové rady by neměli možnost negativních hodnocení ani cenzury¹². Pravomocí rady by bylo pouze doporučovat díla z jejich pohledu hodná pozornosti návštěvníků serveru. Samozřejmostí je, že v rámci rady by fungovaly jednotlivé komise, sdružující členy rady podle jejich vztahu ke konkrétnímu žánru. Členství v radě by bylo otázkou cti a jednotliví členové by v radě předsedali bez nároku na honorář.

Vedle rady by kolem serveru fungovala komunita publicistů, kteří by měli možnost publikovat novinky týkající se uveřejněných děl a recenzovat je. Snahou by opět bylo recenzovat taková díla, která si zaslouží pozitivní kritiku.

¹² Cenzura by fungovala pouze v rámci zákonných opatření týkajících se pornografických děl a děl jinak ohrožujících mravnost mládeže. Cenzura by fungovala podobnými mechanismy, jakými ji řeší jiné servery umožňující zveřejnění multimediálních obsahů uživateli (např. Facebook).

11.3 Formální vzhled vydavatelství

Image internetové prezentace vydavatelství by vycházela z prvků corporate identity České pirátské strany. Provázanost se stranou by rozhodně neměla být skrytá. Vydavatelství se bude jak grafikou, tak texty hlásit k Pirátskému hnutí.

11.4 Koexistence České pirátské strany a internetového vydavatelství

Internetové vydavatelství bude právně nezávislé na politickém subjektu Česká pirátská strana. Vzhledem k neziskovosti projektu se jako vhodná organizační struktura jeví občanské sdružení. Z podstaty věci by vydavatelství nemělo formálně a organizačně spadat pod ČPS jako politickou stranu.

Výše uvedená skutečnost však nemění nic na tom, že cílové vnímání zástupci jednotlivých cílových skupin bude jednoznačně ve vztahu k ČPS.

11.5 Propagace a komunikace internetového vydavatelství

11.5.1 Komunikační sdělení

Komunikace týkající se projektu „Pirate Copy“ by měla vždy důsledně odkazovat na důvody vzniku produktu a na jeho přínosy pro společnost. Obsahem sdělení by v ideálním případě měly být všechny přednosti, které pro veřejnost se vznikem takto zaměřeného portálu souvisejí, sdělení by rovněž měla navazovat na pozitivní odkazy dané aplikací nástrojů politiky strany v praxi.

Veškerá komunikace by měla být pozitivní v tom smyslu, že nebude např. odkazovat na stranou jinak kritizované praktiky stávajícího hudebního průmyslu. Vydavatelství by také

mělo mít ambici stát se pozitivním příkladem a přínosem pro nepolitický svět moderního nezávislého umění a tvorby.

Komunikace musí být vedena způsobem, který dokáže oslovit co nejširší skupinu mladých lidí s aktivním zájmem o nezávislé moderní umění a tvorbu. Celá kampaň by ale měla být směřovaná tak, aby nepreferovala jednu zájmovou skupinu lidí na úkor druhé. Žádoucí je se rovněž vyhnout negativnímu vymezování vůči cílovým skupinám, na které projekt nebude cílit.

Za samozřejmost považuji otevřenost kampaně všem lidem bez ohledu na rasu, náboženskou příslušnost, pohlaví nebo jiná potenciálně diskriminační kritéria.

11.5.1.1 Slogan/Messagge a komunikované argumenty

Slogan by měl vycházet z hlavního důvodu vzniku internetového vydavatelství, kterým je ukázat, že aplikace politiky ČPS není pouze abstraktní teorií, ale je reálná i v praxi. Internetové vydavatelství je živým důkazem, že hlavní prvky politiky České pirátské strany jsou přenositelné do praxe a každodenního života celé společnosti.

Důležité je také vnitřní poselství pro Českou pirátskou stranu a Pirátské hnutí jako celek. Na rozdíl od jejich dosavadních produktů (popsaných ve formální analýze marketingových aktivit strany na internetu) se v případě vydavatelství „Pirate Copy“ jedná o produkt, který se nezaměřuje na negativní politiku související s odhalováním nekalých praktik konkurence strany. Prostřednictvím internetového vydavatelství strana vytváří platformu, která potvrzuje životnost stranou prezentované argumentace.

Svoji roli v tomto ohledu hraje i skutečnost, že strana prostřednictvím platformy ukáže, že ne všechny politické záležitosti musejí být prosazeny většinovým hlasováním v parlamentu. V případě „Pirate Copy“ by se navíc jednalo o první internetové vydavatelství svého druhu v České republice.

11.5.1.2 Argumenty

Základním prvkem reklamního textu a každého propagačního sdělení jsou shrnující východiska k produktu, který je předmětem propagace. Promyšlená, přehledná formulace takových východisek je nezbytná pro úspěch kampaně. Argumenty použité při formulaci východisek by měly věrně vystihnout produkt. Neměly by tedy vyjadřovat nedostatek důvěry v produkt, stejně jako není žádoucí, aby působily příliš nafoukaně a hloupě.

Níže uvádím příklady mnou navržených argumentů:

- *Bavte se! Kopírujte! Sdílejte!*
- *Svobodná umělecká tvorba dostupná všem bez rozdílu.*
- *Piráctví není zločin.*
- *Nová svobodná platforma.*
- *Kopie, za které vás nezavřou.*
- *Bez cenzury. Bez poplatku.*
- *Nebojte se o své zážitky podělit.*
- *Umění je od toho, aby se šířilo.*

11.5.2 Volba vhodných nástrojů marketingové komunikace

S ohledem na východiska analytické části je potřeba počítat s tím, že projekt bude realizován s minimálními finančními zdroji. Je tedy zapotřebí volit takové marketingové nástroje, které navazují na současné reálné finanční možnosti strany. Současně to jsou nástroje, které využijí silného potenciálu ČPS strany pro virální šíření jí komunikovaných aktivit.

a) Virální marketing

Výhodou je relativně široká komunita (ať už na vlastních nebo sociálních sítích), kterou na sebe mají pirátské strany navázány.

Současně lze očekávat, že projekt má sám o sobě vysoký potenciál k virálnímu šíření. Pokud tedy bude po jeho spuštění informace rozšířena mezi dostatečně velký počet jedinců (viz 23 000 fanoušku ČPS na síti Facebook), dá se očekávat jeho rychlé šíření mezi lidmi.

V nulté fázi projektu však bude klíčová úspěšná prezentace projektu mezi mladými umělci, jejichž zapojení do projektu je pro jeho úspěšnost nezbytné. Lze očekávat, že už v průběhu přípravné fáze projektu se budou zainteresovaní tvůrci ve svém okolí zmiňovat o existenci vydavatelství a tím je propagovat.

Obecně lze říci, že k propagaci portálu bude použito v převážné většině nástrojů direct marketingu.

b) PR prezentace projektu

V době spuštění projektu se samozřejmě počítá s jeho komunikací do médií prostřednictvím tiskových zpráv a konferencí. S ohledem na charakter projektu ve vztahu k České pirátské straně a její politice lze očekávat, že minimálně v počátku bude platforma zástupci z řad médií sledována a bude zajímavé o ní informovat.

Právě v případě komunikace s médii bude klíčová role mluvčího strany a jeho schopnost důvody vzniku projektu řádně komunikovat.

11.6 Finanční a časový rámeček projektu internetového vydavatelství

Z podstaty fungování České pirátské strany je zřejmé, že zapojení jedinců do projektu bude dobrovolné a bude vyžadovat jejich vysokou angažovanost, má-li být projekt životaschopný. Výhodou ČPS je, že řada jejích členů a zástupců vedení pochází z prostředí IT, což je dokumentováno vysokou úrovní internetové prezentace strany.

S ohledem na projekt je však potřeba počítat s reálnou vytížeností lidí kolem strany úkoly týkajícími se denní politické agendy. Je potřeba mít v tomto ohledu na vědomí, že všichni členové strany, kteří se podílejí aktivně na tvorbě nástrojů marketingové komunikace, jsou zaměstnaní a čas pro stranické aktivity si vyhražují ve svém osobním volnu bez nároku na odměnu.

S ohledem na tuto skutečnost navrhuji pokusit se získat novou skupinu mladých programátorů z řad sympatizantů strany a využít je pro tento projekt.

Časový plán projektu s konkrétními daty by byl s ohledem na zmíněné skutečnosti čirou fikcí. Pro potřeby této práce uvádím časovou posloupnost jednotlivých milníků projektu.

Projekt internetového vydavatelství „Pirate Copy“ – milníky:

1. Získání dobrovolníků pro programátorskou a projektovou činnost
2. Vytvoření platformy
3. Představení projektu zástupcům z řad mladých tvůrců
4. Implementace prvních autorských děl
5. Testování funkčnosti projektu v uzavřeném okruhu návštěvníků
6. Představení projektu zástupcům z řad potenciálních členů rady vydavatelství a publicistů
7. Spuštění veřejného testování
8. Kampaň ke spuštění projektu

11.7 Přínosy internetového vydavatelství

11.7.1 Přínos pro širokou veřejnost

Primární přínos pro společnost je vytvoření nového produktu, který na současném českém internetovém trhu chybí. Na to navazuje přínos pro primární i sekundární cílovou skupinu, tedy tvůrce a internetové uživatele vyhledávající a užívající originální autorská díla mimo mainstream.

11.7.2 Přínos pro Českou pirátskou stranu

Sekundárním, ne méně však důležitým přínosem, je pozitivní vnímání politické strany jako politického subjektu, který nezůstává jen u řečí a slibů, ale na základě svého přesvědčení také jedná a vytváří hodnoty užitečné pro společnost.

Pokud se projekt ukáže jako funkční, disponuje potenciálem oslovit a získat nové voliče a příznivce strany díky pozitivní reputaci a odbourat bariéru, kterou pro mnohé lidi při prvotním kontaktu představuje název strany. Skrze hodnoty, které vytváří, má internetové vydavatelství potenciál budovat pozitivní vnímání značky, než jak se straně zatím daří prostřednictvím projektů odhalujících negativní jevy ve společnosti. Díky provázanosti projektu na stranu se totiž uživatelé platformy setkají se značkou Česká pirátská strana v pro ně pozitivním kontextu.

Dalším očekávaným přínosem projektu pro Českou pirátskou stranu je upevnění loajality stávajících příznivců strany.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvoření projektu, který by pomohl budovat pozitivní image politickému subjektu Česká pirátská strana mezi mladými lidmi do 30 let, kteří jsou primární cílovou skupinou strany. Produktem je internetové vydavatelství „Pirate Copy“ – otevřená platforma spojující mladé umělce mimo mainstream bezplatně otevřená všem uživatelům sítě.

Projekt je postaven na východiscích obsažených v úvodní teoretické části a reflektuje závěry výzkumů a analýz obsažených v praktické části tohoto diplomového projektu.

Nejvýraznější bariéru při prvotním kontaktu se stranou představuje pro mnohé lidi její název. Navrhovaný projekt se tedy snaží najít řešení, které by zástupcům cílové skupiny ukázalo pozitivní aspekty politiky České pirátské strany a vytvořilo prostor pro pozitivní vnímání značky tohoto politického subjektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Publikace

- [1] Bentivegna, Sara: *Politics and New Media*. Pp. 50-61 in *Handbook of new media: social shaping and consequences of ICTs*. Ed. by Leah A. Lievrouw, Sonia M. Livingstone. London: SAGE, 2002.
- [2] Bradová, Eva: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní.*, Mezinárodní politologický ústav, Brno, 2005.
- [3] Castells, Manuel: *The Internet Galaxy*. New York: Oxford, 2001.
- [4] Chadwick, Andrew: *Internet politics : states, citizens, and new communication technologies*. New York: Oxford University Press, 2006.
- [5] Hall, Jamieson, Kathleen, Campbell, Kohrs, Karlyn: *The Interplay of Influence*, 2006.
- [6] Horný, Martin: *Typologie webových prezentací politických stran: formální analýza komunikačních aktů*. Diplomová práce na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity, Brno, 2010.
- [7] Jabłoński, A. W. a kol.: *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Barrister & Principal, Brno, 2006.
- [8] Kohout, Jaroslav: *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999.
- [9] Kottler, Philip, Armstron, Gary.: *Marketing*. Grada, Praha, 2007.
- [10] Kotler, Philip. – Keller, Kevin: *Marketing management*. Grada, Praha, 2007.
- [11] Kotler, Philip, Levy, S. J.: *Broadening the concept of marketing*. *Journal of Marketing*, 33, 1, 1969.
- [22] Matušková, Anna: *Politický marketing a české politické strany*. Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity, Brno, 2010.
- [13] Matušková, Anna: *Volební kampaň 2006: nástup politického marketingu do České republiky*. in. Čaloud, D., Foltýn, T., Havlík, V., Matušková, A. (eds.): *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006*. CDK, Brno, 2006.
- [14] Newman, Bruce, I.: *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*. Sage Publications, Thousand Oaks, 1994.
- [35] Newman, Bruce, I.: *Branding and Political Marketing in the United States*. in: Strebinger, A. – Mayerhofer, W. – Kurt, H. (eds.): *Werbe- und Markenforschung*, Gabler. Wiesbaden, 2006.
- [16] Norris, Pippa: *Digital Divide*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- [47] Oates, Sarah, a kol.: *The internet and politics : citizens, voters and activists*. London, New York: Routledge, 2006.

- [18] Schneider, Jiří. *Think-tanky ve visegrádských zemích: analýza politiky a obhajoba zájmů*. Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity, Brno, 2003.
- [19] Zbiejczuk, Adam: *Web 2.0-charakteristika a služby*. Diplomová práce na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity, Brno, 2007.

Internetové zdroje

- [20] Bangeman, E.: *Swedish Prosecutors Dump 4,000 Legal Docs on the Pirate Bay*. [online] 2008. Dostupný z <<http://arstechnica.com/tech-policy/news/2008/01/swedish-prosecutors-dump-4000-legal-docs-on-the-pirate-bay.ars>> [cit. 20. 4. 2011].
- [21] Benkler, Y.: *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. [online] 2006. Dostupný z <http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf> [cit. 20. 4. 2011].
- [22] Centrum pro výzkum veřejného mínění: *Angažovanost Čechů ve veřejném životě*. [online] 2007. Dostupný z <http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100667s_pd70316.pdf> [cit. 26. 4. 2011]
- [23] Česká pirátská strana: *Česká pirátská strana se připravuje na účast v předčasných volbách do Poslanecké sněmovny*. [online] 2009. Dostupný z <<http://www.ceskapiratskastrana.cz/tiskove-zpravy/ceska-piratska-strana-se-pripravuje-na-ucast-v-predcasnych-volbach-do-poslanecke-snem>> [cit. 24. 4. 2011].
- [24] Česká pirátská strana: *Volební program České pirátské strany - 4 priority*. [online] 2009. Dostupný z <<http://www.ceskapiratskastrana.cz/volebni-program-ceske-piratske-strany-4-priority>> [cit. 24. 4. 2011].
- [25] Ipsos Tambor: *Informovanost a participace mládeže*. [online] 2008. Dostupný z <<http://www.vyzkum-mladez.cz/zpravy/1259754857.pdf>> [cit. 26. 4. 2011].
- [26] Keating, J.: *Pirate Policy*. In *Foreign Policy 39, 1*. [online] 2008. Dostupný z <http://www.foreignpolicy.com/story/cms.php?story_id=4087> [cit. 25. 4. 2011].
- [27] Keen, A.: *The Anti Web 2.0 Manifesto*. [online] 2007. Dostupný z <http://p2pfoundation.net/Anti-Web_2.0_Manifesto> [cit. 17. 4. 2011].
- [28] Magazín Portiscio: *Počet uživatelů Facebooku 2011*. [online] 2011. Dostupný z <<http://www.portiscio.net/pocet-uzivatelu-facebooku>> [cit. 19. 4. 2011].
- [29] Ministerstvo financí ČR: *Příspěvky ze státního rozpočtu uhrazené politickým stranám, politickým hnutím a koalicím celkem v roce 2009*. [online] 2010. Dostupný z <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/politicke_strany_52416.html?year=2010> [cit. 15. 4. 2011].
- [30] NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius: [online] 3/2010. Dostupný z <<http://www.mediaresearch.cz/>> [cit. 24. 4. 2011].
- [31] Novinky. cz: *Studentské volby drtivě vyhrála TOP 09*. [online] 2010. Dostupný z <<http://www.novinky.cz/domaci/200236-studentske-volby-drtive-vyhrala-top-09.html>> [cit. 15. 4. 2011].

- [32] O'Reilly, T.: *What Is Web 2.0?* [online] 2005. Dostupný z <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>> [cit. 16. 4. 2011].
- [33] O'Reilly, T.: *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again.* [online] 2006. Dostupný z <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html> [cit. 16. 4. 2011].
- [34] Pirate Party International: [online] 2011. Dostupný z <<http://www.pp-international.net>> [cit. 25. 4. 2011].
- [35] Piratpartiet: *Pirate Party Declaration of Principles, 3.2.* [online] 2009. Dostupný z <<http://docs.piratpartiet.se/Principles%203.2.pdf>> [cit. 25. 4. 2011].
- [36] Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky: *Celkové výsledky.* [online] 2010. Dostupný z <<http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>> [cit. 15. 4. 2011].

Seznam použitých symbolů a zkratk

PPI Pirate Party International.

ČPS Česká pirátská strana.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Logo České pirátské strany.....	33
Obrázek 2 - Graf povědomí o existenci České pirátské strany mezi širokou veřejností.	51
Obrázek 3 - Graf zdrojů informací o České pirátské straně mezi širokou veřejností.	52
Obrázek 4 - Graf vyjadřující obeznámenost s původem názvu Pirátského hnutí mezi širokou veřejností.	53
Obrázek 5 - Graf zdrojů informací o České pirátské straně mezi členy a příznivci strany..	54
Obrázek 6 - Graf vyjadřující obeznámenost s původem názvu Pirátského hnutí mezi členy a příznivci.	55
Obrázek 7 - Graf vyjadřující zájem o politické dění mezi širokou veřejností.	55
Obrázek 8 - Graf zdrojů získávání informací o politické dění mezi širokou veřejností.	56
Obrázek 9 - Graf vyjadřující zájem o politické dění mezi členy a příznivci.	57
Obrázek 10 - Graf zdrojů získávání informací o politické dění mezi členy a příznivci.	57
Obrázek 11 – Graf vyjadřující důvěryhodnost televizních zpráv pro širokou veřejnost.	58
Obrázek 12 – Graf vyjadřující důvěryhodnost televizních zpráv pro členy a příznivce.	59
Obrázek 13 – Graf vyjadřující postoj široké veřejnosti k názvu hnutí.	60
Obrázek 14 - Graf vyjadřující postoj členů a příznivců k názvu hnutí.....	61
Obrázek 15 – Graf vyjadřující subjektivní hodnocení míry angažovanosti členů a příznivců.....	62
Obrázek 16 – Graf vyjadřující míru aktivity členů a příznivců při šíření informací vydávaných stranou.	63

SEZNAM PŘÍLOH

- P1: Dotazník I. - VÝZKUM VNÍMÁNÍ ZNAČKY ČPS A POLITICKÉHO CHOVÁNÍ
MEZI ČLENY A SYMPATIZANTY STRANY
- P2: Dotazník II. - VÝZKUM VNÍMÁNÍ ZNAČKY ČPS A POLITICKÉHO CHOVÁNÍ
MEZI ŠIROKOU VEŘEJNOSTÍ (MIMO ČPS)

PŘÍLOHA P I: VÝZKUM VNÍMÁNÍ ZNAČKY ČPS A POLITICKÉHO CHOVÁNÍ MEZI ČLENY A SYMPATIZANTY STRANY

1. Ve vztahu k České pirátské straně jste?

- Člen
- Registrovaný příznivec
- Sympatizant

2. Považujete se za angažovaného člena / příznivce / sympatizanta České pirátské strany?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

3. Jak jste se o České pirátské straně dozvěděl?

- Z tisku
- Na internetu
- Od známých a kamarádů (přes internet)
- Z televize
- Z plakátů nebo letáků
- Nepamatuji se
- Z rozhlasu
- Na předvolebním mítingu
- Od známých a kamarádů (osobním kontaktem)
- Other:

4. Znáte původ názvu Pirátského hnutí?

Uveďte podle pravdy, nejedná se o vědomostní test.

- Ano
- Ne

5. Pomáháte aktivně České pirátské straně šířit tiskové zprávy, bannery, videa a další informace mezi přáteli a známými?

Vybírejte možnost, která vás nejlépe vystihuje.

- Ano, jsem v tomto ohledu velmi aktivní. Šířím prakticky vše.
- Šířím některé vybrané věci, které považuji za zajímavé.

- Informace šířím jen sporadicky.
- Do šíření informací se nezapojuji.

6. Zajímáte se aktivně o politické dění?

Vyberte možnost, která vás nejlépe vystihuje.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

7. Kde především získáváte informace o politickém dění?

Vyberte možnost, která vás nejlépe vystihuje.

- Z televize
- Z roshlasu
- Z denního tisku
- Od známých a přátel
- Na internetu

8. Jak na vás působí název "Pirátská strana"?

Vyberte možnost, která vás nejlépe vystihuje.

- Líbí se mi
- Spíše se mi líbí
- Nevím
- Spíše se mi nelíbí
- Nelíbí se mi

9. Považujete televizní zprávy za důvěryhodný zdroj informací?

Vyberte možnost, která vás nejlépe vystihuje.

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

10. Jste?

- Žena
- Muž

11. Kolik je Vám let?

- 15 - 18
- 19 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 a více

12. Nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- středoškolské (bez maturity)
- středoškolské (s maturitou)
- vysokoškolské

PŘÍLOHA P II: VÝZKUM VNÍMÁNÍ ZNAČKY ČPS A POLITICKÉHO CHOVÁNÍ MEZI ŠIROKOU VEŘEJNOSTÍ (MIMO ČPS)

1. Slyšeli jste o existenci České pirátské strany?

- Ano
- Ne

Pokud jste odpověděli ne, přejděte rovnou k otázce číslo 4.

2. Jak jste se o České pirátské straně dozvěděl?

- Z tisku
- Na internetu
- Od známých a kamarádů
- Z televize
- Z plakátů nebo letáků
- Nepamatuji se
- Z rozhlasu
- Na předvolebním mítingu
- Other:

3. Znáte původ názvu Pirátského hnutí?

Uveďte podle pravdy, nejedná se o vědomostní test.

- Ano
- Ne

4. Zajímáte se aktivně o politické dění?

Vyberte možnost, která vás nejlépe vystihuje.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

5. Kde především získáváte informace o politickém dění?

Vyberte možnost, která vás nejlépe vystihuje.

- Z televize
- Z rozhlasu

- Z denního tisku
- Od známých a přátel
- Na internetu

6. Jak na vás působí název "Pirátská strana"?

Vyberte možnost, která vás nejlépe vystihuje.

- Líbí se mi
- Spíše se mi líbí
- Nevím
- Spíše se mi nelíbí
- Nelíbí se mi

7. Považujete televizní zprávy za důvěryhodný zdroj informací?

Vyberte možnost, která vás nejlépe vystihuje.

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

8. Jste?

- Žena
- Muž

9. Kolik je Vám let?

- 15 - 18
- 19 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 a více

10. Nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
 - Středoškolské (bez maturity)
 - Středoškolské (s maturitou)
 - Vysokoškolské
-