

Marketingové komunikace vybraných politiků ODS v prostředí on-line médií

Lukáš Toman

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Lukáš TOMAN
Osobní číslo: K09055
Studijní program: B 7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace

Téma práce: Marketingové komunikace vybraných politiků ODS v prostředí on-line médií

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části bakalářské práce podejte kritickou reflexi zdrojů k on-line komunikaci a popište jednotlivé nástroje elektronického marketingu. Srovnajte ekonomický a politický marketing, popište jeho genezi, nastudujte literaturu pojednávající o politické propagaci, podejte deskripci e-marketingu jako efektivního nástroje pro marketing politický.
2. Stanovte cíle práce, své hypotézy a metody, které použijete pro jejich ověření.
3. V praktické části práce obecně analyzujte přítomnost politiků ODS v on-line prostředí. Představte kritéria, kterými komunikaci politiků zanalyzujete. Výsledky zahrňte do rozpravy o výběru předmětu zkoumání, tedy zvolení jednotlivých osob. Objasněte, z jakých důvodů jste zvolil právě popis jejich komunikace.
4. Detailně analyzujte e-komunikaci vybraných politiků na základě teoretických zásad pro efektivní využití nástrojů internetového marketingu. Uveďte kritéria pro hodnocení, jak v obecné rovině, tak i pro jednotlivé nástroje.
5. Proveďte interpretaci realizované analýzy. Popište případné chyby a nedostatky této komunikace a pokuste se formulovat návrh zvýšení efektivnosti jejich propagace.
6. Shrňte dosažené výsledky bakalářské práce a nastiňte možné pokračování řešeného tématu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. Marketing. 6. vyd. Grada Publishing, 2003. 864 s. ISBN: 978-80-247-0513-2.

PANAGOPOULOS, Costas. Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications. Rutgers University Press, 2009. 296 s. ISBN 978-08-135-4489-2.

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

MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006, 1. vyd. Brno: Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity, 2010. 174 s. ISBN: 978-80-210-5169-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.


ředitelka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.


ředitelka 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 užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4.5.2012

LUKÁŠ TOUHAN
.....
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 nevdělečně 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 nahlédnutí 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, užíje-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 vzdělávacímu 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 užit 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 výdělků 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 výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá komunikací politiků Občanské demokratické strany v on-line prostředí. Ve své teoretické části popisuje politický marketing a marketingové komunikace politiků na Internetu a ukotvuje zde základní poznatky o nejužívanějších nástrojích v tomto prostředí zejména o sociálních sítích.

Cílem praktické části práce je kvantifikace politiků ODS na Internetu, analýza aktuálnosti jejich komunikací v tomto prostředí. Následně kvalitativní analýza komunikací tří výzkumných vzorků a zjištění její efektivity v aplikovaných on-line nástrojích.

Unikátností této práce je kvantitativní představení e-komunikace všech politiků ODS v nejvyšších zastupitelských orgánech České republiky a Evropské unie.

Klíčová slova: politický marketing, politická komunikace, politická komunikace v on-line prostředí, internetová komunikace, Občanská demokratická strana, www politiků, sociální sítě

ABSTRACT

This thesis deals with communications of Civic Democratic Party (abbreviated ODS) politicians in the online environment. In its theoretical part, thesis describes the political marketing and marketing communications of the politicians on the Internet and establishes basic knowledge of the most frequently used tools in this environment, particularly of social networks.

Practical parts deals with the quantification of ODS politicians on the Internet and includes up to date analysis of their communications in this environment. Subsequently, this part deals with the qualitative analysis of the communications of three research samples and determines their effectiveness regarding to applied online tools.

Thesis is unique due to quantitative evaluation of all e-communications of the ODS politicians in the highest representative political bodies of the Czech Republic and European Union.

Keywords: political marketing, political communications, political communications in the online environment, Internet communications, Civic Democratic Party, web, social networks

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych chtěl v první řadě poděkovat vedoucí mé práce Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D. za její cenné odborné připomínky a vstřícné četné on-line konzultace, bez kterých by tento text nemohl vzniknout. Dále děkuji panu PhDr. Vojtěchu Bednáři za občasné facebookové dotazy k právě popisované problematice a v neposlední řadě také kamarádovi Ing. Radku Brodeckému za gramatickou korekturu.

Motto

„Information is the oxygen of the modern age. It seeps through the walls topped by barbed wire, it wafts across electrified borders.“

Ronald Reagan, speech in London, June 1989

OBSAH

1. POLITICKÝ MARKETING.....	12
1.1 DEFINICE MARKETINGU A POLITICKÉHO MARKETINGU.....	12
1.1.1 <i>MARKETING</i>	12
1.1.2 <i>POLITICKÝ MARKETING</i>	13
1.2 GENEZE POLITICKÉHO MARKETINGU.....	14
1.2.1 <i>VÝVOJ POLITICKÝCH KAMPANÍ</i>	14
1.2.2 <i>POSTMODERNÍ KAMPANĚ</i>	15
1.3 SROVNÁNÍ POLITICKÉHO A EKONOMICKÉHO MARKETINGU.....	16
2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE POLITIKŮ NA INTERNETU.....	18
2.1 NUTNOST PŘÍTOMNOSTI POLITIKŮ NA INTERNETU.....	18
3. NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU VHODNÉ PRO POLITICKOU KOMUNIKACI.....	20
3.1 WEBOVÁ PREZENTACE.....	20
3.1.1 <i>RSS</i>	20
3.1.2 <i>WEB JAKÉ NÁSTROJ PRO FUND-RAISING</i>	21
3.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	22
3.2.1 <i>CO JSOU SOCIÁLNÍ SÍTĚ A WEB 2.0?</i>	22
3.2.2 <i>ATRAKTIVITA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ</i>	22
3.2.3 <i>POLITICKÝ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH PRIZMATEM OBAMOVY KAMPANĚ</i>	23
3.2.4 <i>POLITICI NA FACEBOOKU V ČR</i>	24
3.3 NÁSTROJE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	25
3.3.1 <i>YOUTUBE A VIRÁLNÍ ŠÍŘENÍ</i>	25
3.3.1.1 <i>Virální šíření</i>	26
3.3.2 <i>TWITTER</i>	27
3.3.3 <i>FACEBOOK</i>	28
3.3.3.1 <i>Proč je Facebook tak úspěšný</i>	29
3.4 <i>BLOG</i>	30
4. STANOVENÍ CÍLŮ VÝZKUMU.....	33
4.1 CÍLE PRÁCE.....	33
5. FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A HYPOTÉZ.....	34
5.1 HLAVNÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY TÉTO PRÁCE.....	34
5.1.1 <i>DÍLČÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY</i>	34
5.1.2 <i>HYPOTÉZY</i>	34
5.2 <i>METODIKA VÝZKUMU</i>	35

5.2.1	ÚVOD DO METODIKY.....	35
5.2.2	POUŽITÁ METODIKA PRVNÍ ČÁSTI VÝZKUMU.....	35
5.2.3	VÝZKUMNÝ POSTUP PRVNÍ ČÁSTI.....	36
5.2.3.1	Hodnocení aktuálnosti informací.....	37
5.2.4	METODIKA POUŽITÁ V DRUHÉ ČÁSTI VÝZKUMU.....	38
5.2.4.1	Analýza www.....	38
5.2.4.2	Analýza Facebooku.....	40
5.2.5	VÝZKUMNÝ POSTUP DRUHÉ ČÁSTI.....	40
5.2.6	VÝZKUMNÝ VZOREK.....	41
5.2.6.1	Výzkumný vzorek v číslech.....	41
5.2.7	VÝZKUMNÉ OBDOBÍ.....	41
6.	ANALÝZA A INTERPRETACE DAT ZÍSKANÝCH V PRVNÍ ČÁSTI VÝZKUMU KVANTITATIVNÍHO.....	42
6.1	VYUŽÍVÁNÍ WEBOVÉ PREZENTACE.....	42
6.1.1	PŘÍTOMNOST WWW U VŠECH POLITIKŮ	42
6.1.2	PŘÍTOMNOST WWW U JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍ.....	43
6.1.3	AKTUÁLNOST INFORMACÍ NA WWW.....	43
6.1.4	DALŠÍ VLASTNOSTI WEBOVÉ PREZENTACE.....	45
6.2	VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	45
6.2.1	AKTUÁLNOST INFORMACÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	47
6.3	VÝBĚR ÚČELOVÉHO VZORKU PRO NÁSLEDNOU ČÁST VÝZKUMU.....	48
6.4	SHRNUTÍ PRVNÍ ČÁSTI VÝZKUMU.....	49
7.	ANALÝZA A INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT V DRUHÉM, KVALITATIVNÍM VÝZKUMU.....	50
7.1	VÝBĚR RESPONDENTŮ PRO KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	50
7.2	ANALÝZA INTERNETOVÉ KOMUNIKACE JANA ZAHRADILA.....	50
7.2.1	POPIS VÝZKUMNÉHO VZORKU.....	50
7.2.2	VÝSLEDKY ZKOUMANÉ KOMUNIKACE POLITIKA V KVANTITATIVNÍM VÝZKUMU.....	51
7.2.3	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ WWW PREZENTACE.....	51
7.2.4	ANALÝZA A KRITICKÁ REFLEXE WWW PREZENTACE JANA ZAHRADILA.....	51
7.3	ANALÝZA INTERNETOVÉ KOMUNIKACE BORISE ŠŤASTNÉHO.....	53
7.3.1	POPIS VÝZKUMNÉHO VZORKU.....	53
7.3.2	VÝSLEDKY ZKOUMANÉ KOMUNIKACE POLITIKA V KVANTITATIVNÍM VÝZKUMU.....	53
7.3.3	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ WWW PREZENTACE.....	53
7.3.4	ANALÝZA A KRITICKÁ REFLEXE WWW PREZENTACE BORISE ŠŤASTNÉHO.....	54
7.4	ANALÝZA INTERNETOVÉ KOMUNIKACE VÍTĚZSLAVA JONÁŠE.....	55

7.4.1 POPIS VÝZKUMNÉHO VZORKU.....	55
7.4.2 VÝSLEDKY ZKOUANÉ KOMUNIKACE POLITIKA V KVANTITATIVNÍM VÝZKUMU.....	55
7.4.3 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ WWW PREZENTACE.....	55
7.4.4 ANALÝZA A KRITICKÁ REFLEXE WWW PREZENTACE VÍTĚZSLAVA JONÁŠE.....	55
8. POTVRZENÍ ČI VYVRÁCENÍ VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ.....	57
9. NÁVRH NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE VYBRANÉHO VZORKU.....	59
ZÁVĚR.....	62
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	65
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	67
SEZNAM TABULEK.....	68
SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

V minulých dobách se musel ať už politik nebo prodejce vydat za svými voliči a zákazníky na náměstí či tržiště. Současný politik, který chce být úspěšný, musí být mimo jiné přítomen na Internetu. Tento posun je přímou úměrou k tomu, jak roste počet aktivních uživatelů tohoto nového masového elektronického média. Dle statistiky společnosti Google bylo v roce 2010 již 70% české populace uživateli Internetu (Google, 2012). Trend tohoto růstu naznačuje, že v budoucnosti tento počet nadále lineárně poroste. Proto, pokud chce politik k lidem, musí za nimi tam, kde se shlukují. Tímto prostorem jsou v současnosti jednoznačně on-line média.

Ta nyní poskytují značný prostor k oboustranné interakci politika, politické strany a voličů či pouze občanů. Tato internetová komunikace se stále rozšiřuje a usnadňuje, jelikož se stále prohlubuje výzkum aplikovaných i konkrétních věd, které dospívají k novým technologickým možnostem. Zásadní je to, zdali i politici, a to i ti naši čeští, dokáží tyto nové formy efektivně využít.

V úvodní teoretické části této práce si kladu za cíl podat čtenáři informace o politickém marketingu. Objasníme si zde, co je to marketing a politický marketing, dále pak jeho genezi a srovnání s marketingem ekonomickým. V následném oddíle seznámím čtenáře s on-line marketingem, se zřetelem na jeho jednotlivé nástroje a jejich využití pro efektivní komunikaci politiků, zejména na sociální síť a webovou prezentaci. Na dalších stránkách budu podrobně definovat výzkumný cíl se stanovením svých hypotéz a samozřejmě také metodická východiska, díky nimž se budu snažit tyto domněnky potvrdit či vyvrátit.

Praktický oddíl práce bude postupnou odpovědí na stanovený výzkumný cíl. Záměrem této práce je monitoring a následná analýza komunikace vybraných politiků ODS v on-line prostředí, a to v různých úrovních politické reprezentace. Volba komunikace více politiků mi přišla zajímavá z hlediska následné komparace těchto komunikací, jež může vypovědět, jak komunikují politici v jednotlivých stupních politiky a vypovědět, zdali má na kvalitu této komunikace vliv jejich hierarchie.

Jako zdroj dat jsem vybral politiky ODS. V úvodní, obsáhlé kvantitativní analýze bude dle základních kritérií popsána on-line komunikace všech současných politiků ODS činných v obou komorách Parlamentu České republiky a dále poslanců Parlamentu Evropské unie. Výsledky této první analýzy mi poslouží pro prvotní potvrzení či vyvrácení hypotéz a dále

také jako předmět do rozpravy o výběru výzkumného vzorku, který následně podrobím detailnější analýze.

V hloubkové analýze zvoleného vzorku on-line komunikací politiků postupně prověřím efektivnost, kvalitu a četnost komunikace na webové prezentace. Provedenou analýzu v této kapitole rovnou vyhodnotím.

V následné části se budu věnovat stanoveným pracovním hypotézám, u kterých provedu jejich potvrzení či vyvrácení.

V předposlední kapitole praktické části podám pro jeden vybraný vzorek doporučení na zefektivnění jeho on-line komunikace a vhodnější využití popisovaných nástrojů.

V závěrečné části zhodnotím dosažené výsledky celé práce a nastíním další možné pokračování v této tématice, například eventuální vznik projektu, který by se mohl stát metodickou příručkou pro správnou on-line komunikaci politika.

Tato práce si tedy za svůj cíl nebere obecný popis politického marketingu či politických kampaní, byť úvod do této tematiky je pro komplexnost této práce nezbytností. Celá řada odborných publikací hovoří o internetovém marketingu, který penetroval do politické propagace, ovšem už méně textů se zabývá pozorováním politiků v době mimo kampaň, což je účelem této práce.

Pozorování komunikace politiků v on-line prostředí mimo období politické kampaně považuji za značně přínosné. V této etapě jejich politické kariéry můžeme dobře zhodnotit práci konkrétního politika v roli komunikátora, zejména její průběžnost, kvalitu a v neposlední řadě i komunikační formy, které volí.

Na konci úvodu by bylo rovněž vhodné zmínit, proč jsem si zvolil tuto tematiku. Výběr zaměření má dva hlavní důvody. V první řadě tato má bakalářská práce volně navazuje na oblast, kterou jsem popisoval ve své ročníkové práci. Dalším argumentem je mé průběžné sledování a komentování politiky a samozřejmě také má aktivní účast na politických kampaních lokální a krajské úrovně. Všechny tyto doposud nabyté teoretické i praktické zkušenosti bych rád využil ke vzniku odborných textů zaměřených na politický marketing a komunikaci politiků, jelikož usuzuji, že vhodná a odborná marketingová komunikace v politickém prostoru, je pro naši mladou demokracii velmi důležitým aspektem na cestě k srozumitelnější a kvalitnější komunikaci uvnitř občanské společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POLITICKÝ MARKETING

I když je kontext této práce orientován na politickou komunikaci v on-line prostředí, není možné se vyhnout definování základních teoretických východisek pro politický marketing. Ten považuji za výchozí bod pro jakoukoliv analýzu a pochopení obecné podstaty této problematiky. Je vstupní branou do tohoto sektoru a nutným základem pro širší studium celé problematiky.

1.1 Definice marketingu a politického marketingu

1.1.1 Marketing

Odborná literatura předkládá bohatou škálu definic marketingu. Za jednu z komplexnějších z nich považuji definici Americké marketingové asociace (AMA), jejíž znění bylo aktualizováno v roce 2007 a zní: *„Marketing je aktivita podávající soubor procesů, vytvářejících komunikaci, doručování a směnu nabídky, která má hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“*¹ (American Marketing Association, 2007)

Pro další definici marketingu můžeme sáhnout přímo k marketingovému guru Philipu Kotlerovi, který společně s Gary Armstrongem formuluje marketing: *„jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* (2004: 30)

Z obou dvou definic můžeme vyzdvihnout hned několik důležitých sdělení. Všimněte si zejména termínů **aktivita** a **proces**. Ty jednoznačně vypovídají, že se nejedná o jednorázový úkon, nýbrž o průběžnou činnost. Ve své praxi se často setkávám s požadavky klientů, kteří se mylně domnívají, že jeden úkon či jednorázová akce může nahradit výše popsany, velmi komplexní proces. Průběžnost je na tomto místě nutné velmi silně podtrhnout, jelikož i v politickém procesu sehrává významnou roli.

Další neméně významnou částí zavedených definic je informace, že tyto procesy tvořící marketing uspokojují nejen konzumenty na poli výroby a služeb, ale mohou to být i jiné hodnoty. AMA dokonce zmiňuje, že se může jednat o hodnotu pro společnost jako celek. Toto objasnění má rovněž eminentní význam, který celkem čitelně upevňuje místo marketingu

¹ *„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“*

jako oboru v politické komunikaci a svým způsobem tak otvírá vnik odvětví politického marketingu.

1.1.2 Politický marketing

Vymezení pojmu politického marketingu nabízí celá řada politologů a marketingových odborníků. Ovšem všeobecně přijímaná definice neexistuje. Celá problematika je poměrně mladá a průběžně se stále vyvíjí. O nejednotném vymezení tohoto pojmu píše britská politoložka Margaret Scammell toto: „*Na definici politického marketingu neexistuje všeobecná shoda, a to ani v rámci pojmenování vědního oboru pro jeho studium.*”² (Scammell 1999: 718)

Jedna z těchto definic nabízí vymezení a politický marketingu popisuje jako: „*Soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt.*” (Ulicka, 1996 cit. podle Jabłoński, 2006: 12)

Politickým marketing je disciplínou, která v sobě slučuje několik vědních oborů. Vedle marketingu je to nepochybně i sociologie, komunikační teorie, psychologie, politologie, žurnalistika a další. Díky tomu můžeme říci, že má interdisciplinární povahu. (Brandová, 2005)

Je tedy zřejmé, že politický marketing je mnohem komplexnější proces, který bývá často chybně přisuzován pouze přípravám politických kampaní a jeho role končí získáním politické moci. Za zdařilejší definici politického marketingu lze proto považovat tuto Hennebergerovu: „*Politický marketing prosazuje, udržuje a snaží se vylepšovat dlouhodobé politické vztahy, které přinesou užitek společnosti, takovým způsobem, aby došlo k naplnění požadavků jednotlivých politických aktérů i zúčastněných organizací. Děje se tak díky vzájemné výměně a realizování slibů.*” (Henneberg, 2002 cit. podle Matušková et al., 2006: 102)

² „*However, as yet, there is no consensus about a definition of political marketing, nor even that it the most appropriate label for the common focus of study.*”

1.2 Geneze politického marketingu

Stejně jako kořeny obecného marketingu můžeme situovat do pravěku, můžeme podobně i počátky politického marketingu pozorovat již v raných fázích vývoje naší společnosti. „*Pokusy o ovlivnění veřejného mínění jsou s určitou nadsázkou stejně staré jako samotná organizovaná společnost.*“ (Rosůlek, 2009: 87)

První písemné záznamy nacházíme v období starověku. Matušková (2010) jako příklad uvádí dopis Marku Tuliovi Cicerovi, který v letech 65-65 př. n. l. usiloval o úřad římského konzula. Tuto písemnost označujeme jako nejstarší dochovaný volební manuál.

Reálnější stopu však můžeme vyzorovat až ve válečném a meziválečném období 20. století a samozřejmě na propagandistickém německém nacionalismu, který jako první použil pro politickou komunikaci elektronická média – rozhlas a film. (Rosůlek, 2009: 89, 90)

Písemné užití tohoto termínu politický marketing se však poprvé objevuje ve studii amerického politologa Stanley Kellyho v roce 1956. Ta pojednávala o profesionálních politických kampaních v USA. Kelly přistupuje k politickému trhu jako ke konkurenčnímu prostředí, stejně tak jako v ekonomickém prostoru (Matušková, 2010)

Je tedy zřejmé, že vznik termínu politický marketing je spojen s invazí komerčního marketingu do politických aktivit. Předchůdcem této implementace do politiky byla integrace marketingových komunikací do komunikací veřejných institucí. Můžeme tedy říci, že předchůdcem politického marketingu je tzv. non-profit marketing.

Vývoj politického marketingu můžeme též pozorovat z hlediska evoluce politických kampaní. I přes to, že politický marketing neznamena výhradně přípravu volební kampaně, sehrál prokazatelně jejich rozvoj významnou roli v jeho utváření.

1.2.1 Vývoj politických kampaní

Jabloňski popisuje 3 vývojové etapy politických kampaní, ve kterých můžeme postřehnout evoluci samotného politického marketingu představenou orientací na jednotlivé subjekty v politické komunikaci.

a) Stranicky orientované kampaně, označované jako před-moderní. Datujeme je do 50. a první poloviny let 60. let 20. století. Je zde citelná absence profesních odborníků. V tomto období si strany své kampaně realizují výlučně samostatně. Kampaně jsou vytvářeny pod

drobnohledem stranického aparátu, který se snaží vše kontrolovat a všichni kandidáti jsou na něm zcela závislí.

b) Kampaně orientované na kandidáta spadají do období konce 60. let a první poloviny 70. let 20. století. Pojmenováváme je jako kampaně moderní. Vzhled kampaně a její formu ovlivňují již sami politici. Značnou roli zde sehrává také rozvoj masových médií, zejména televizního vysílání. Tuto etapu můžeme v kostce charakterizovat těmito základními rysy: úpadek role člena strany, objevují se již marketingoví specialisté, kteří používají techniky známé z komerčního prostředí. Velká pozornost je věnována kvalitě a image kandidáta.

c) Kampaně orientované na voliče známe od konce 70. let 20. století. Voliči jsou segmentováni a politická nabídka se soustřeďuje již na konkrétní segmenty – cílové skupiny. Můžeme tedy říci, že dochází k odmasovění kampaní, což je považováno za jeden z důležitých aspektů charakterizujících toho období. Dalším ukazatelem je přesun forem prezentace na lokální úroveň. Naplno jsou využívány marketingové techniky a kampaně jsou stále více v rukou mediálních expertů. Kampaně jsou navrhovány podle předpokládané potřeby voličů.

1.2.2 Postmoderní kampaně

Jelikož se aktuální politická komunikace a prezentace politiků nachází právě v době postmoderních kampaní, považuji za vhodné se detailně tomuto vývojovému stupni věnovat v samostatné kapitole. Toto rozhodnutí bylo utvrzeno nalezeným rozporem v datování této fáze Jabloňským (2006) a Brandovou (2005).

Vedle Jabloňského definuje Brandová **kampaně postmoderní**. Ty zasazuje na počátek 90. let 20. století. Tato fáze je stále ve vývoji a všechny momentální kampaně do ní spadají. „*Centrálním komunikačním prostředkem se v tomto období stává Internet a digitální média všeho druhu.*“ (Brandová, 2005: 54)

Co je pro tuto práci důležité ve vazbě na postmoderní kampaně, je přítomnost tzv. permanentních kampaní. Politické strany tak musí neustále na své voliče působit. Omezení politické komunikace na období před volbami je nedostačující. Velký vliv v těchto kampaních sehrává role vlády.

Postmoderní kampaně jsou do jisté míry kombinací prvků z kampaní premoderních a moderních. Je to také způsobeno moderními médii, díky kterým je kampaň lokálně premoderní a celostátně moderní.

V následující tabulce je shrnuto, jakými charakteristickými rysy se tyto postmoderní kampaně vyznačují.

Tabulka I: *Typologie postmoderních kampaní*

	Postmoderní kampaně (1990 - doposud)
Organizace kampaní	Národně koordinovaná, ale částečně decentralizovaná
Příprava	Permanentní kampaň
Centrální koordinace	Speciální stranické útvary pro volební kampaň a více profesionálních poradců
Zpětná vazba	Pravidelné průzkumy veřejného mínění, zájmové skupiny a interaktivní webové stránky
Komunikační prostředky	Užší televizní vysílání, přímé a zprostředkované webové stránky, e-mail, skupinová diskusní online fóra
Události kampaní	Rozšíření zpravodajského managementu na každodenní politiku a vládu
Náklady	Vyšší náklady za profesionální konzultanty
Elektorát	Uvolnění sociálních a stranických vazeb voličů

Zdroj: Bradová, 2005: 57

1.3 Srovnání politického a ekonomického marketingu

Na politický marketing se můžeme dívat prizmatem použití marketingových technik v politickém procesu (Matušková, 2010). Bylo by však mylné se domnívat, že můžeme používat zcela totožné postupy a metody jako na poli ekonomických trhů.

Taková aplikace byla již v minulosti vyzkoušena a byla kontraproduktivní. Trhy totiž nejsou identické, a proto vyžadují specifické postupy při jejich dobývání. Totožným způsobem nemůže být nabízen automobil, marmeláda a politická strana. Díky unikátnosti politického trhu a politické nabídky musíme používat takové techniky, které spojí potřebu prosazení politické ideologie a zároveň vytvoří nabídku, jež bude reflektovat potřeby občanů. Z důvodu této nelehké situace může i dobře vytvořená politická komunikace s dostatkem financí být neúspěšná. (Jabloňski, 2006)

Východisko, jež se omezuje na proměnu občana v kupujícího a politika na produkt, komentuje Behenský v Rosůlkovi takto: „Z hlediska politologie však není vhodné politický marketing devalvovat tím, že bychom ho označili pouze jako snahu o obchodování s kandidáty.“ (2009: 86, 87)

Veřejnost vnímá ekonomický a politický prostor odlišně. Způsobuje to citelnější vnímání toho, co se děje v politice, více než toho, co v ekonomice. Už jen díky tomuto vnímání publika, nemůže být politická propagace stejná, jako ta ekonomická. Jabłoński tuto tematiku rozšiřuje o tuto informaci: „*Politické štáby především nejsou organizované takovým způsobem jako podniky.*“ (2006: 14)

Tabulka II: Srovnání marketingového mixu pro ekonomický a politický trh

Ekonomický marketing	Politický marketing
Produkt	Veřejné osoby (například politici), skupiny, politické projekty, ideje
Cena	Společenská podpora
Propagace	Propagační a prezentační techniky
Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi

Zdroj: Jabłoński, 2006: 13

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE POLITIKŮ NA INTERNETU

2.1 Nutnost přítomnosti politiků na Internetu

Forma komunikace mezi politikem a občanem prošla řadou změn, a to zejména v 2. polovině 20. století. Tyto změny citelně ovlivnil technologický pokrok, který do naší společnosti implementoval řadu nových technologií a nástrojů, díky nimž mohou politici své občany efektivně oslovovat a komunikovat s nimi. (Eibl, 2009) Tím nejvýznamnějším nástrojem se stal Internet.

Jedná se o médium, které v současnosti jako jediné nabízí typ komunikace many-to-many, tedy mnohých s mnohými. Nabízí tedy velký potenciál vtáhnout do politické hry velký počet publik, které si navzájem předávají informace, a poskytuje tak alternativu proti starým modelům a postupům, které přestávají fungovat.

Kevin Flynn, který pracoval na Obamově volební kampani v týmu, jež měl na starosti nová média a blogging, uvedl, že tradiční marketing, jakým je např. rádio nebo televize, nenabízí způsob, jak odpovídat. (Scott, 2010)

Prostředek k této odpovědi našel právě Internet, který evolučně nabídl řadu nástrojů, zejména těch postavených na principech tzv. Webu 2.0.

Samozřejmě i politici zjistili velký potenciál těchto nových nástrojů a nutnost jejich užití ve své propagaci. V aplikaci moderních nástrojů on-line marketingu do svých komunikačních plánů je utvrzuje skutečnost, že je tato internetová taktika v západních zemích úspěšná. Od prezidentské kampaně Baracka Obamy, jež začala v roce 2007, je nepochybné, že on-line média sehrávají v propagaci politické nabídky významnou roli.

Stanovisko, že politické komunikace již pevně patří do on-line prostředí, podtrhuje svým výrokem Andrew Chadwick, který ve své knize píše: „*The issue is no longer whether politics online, but in what form and with what consequences?*“ (2007, s. 1)

Za definitivní potvrzení začátku nové éry využívání Internetu politiky můžeme považovat již zmíněný rok 2007, v němž každý z demokratických kandidátů na prezidenta USA neoznámil svoji kandidaturu v televizi, rádiu ani tisku, nýbrž na Internetu. Z toho důvodu je zmíněná prezidentská kampaň skončená v roce 2008 považována za digitální impuls pro politickou komunikaci.

Costas Panagopoulos (2009) uvádí, že webové nástroje sloužící k identifikaci, monitoringu a komunikaci s voliči a obecně Internet mají významnou roli v politické komunikaci, jelikož 70% populace Spojených států má přístup k Internetu.

Jak již bylo zmíněno výše, společnost Google v její sekci Public data podává informaci, že v roce 2010 mělo 70 % uživatelů populace České republiky přístupu na Internet. Pro větší aktuálnost dat je nutné podotknout, že v témže roce to bylo ve Spojených státech již 80 % procent populace.

Všechny tyto ukazatele vedou k závěru, že politická komunikace na Internetu je v současnosti již opravdu nutností.

To potvrzuje i britská politoložka Jennifer Lees-Marshment, která přijímá Internet za nástroj uplatňujících se v různých fázích, kterými každá politická strana prochází, zejména ve fázi komunikace a poté realizace volebních slibů. (Matušková, 2010)

Těmito nástroji, jež můžeme v komunikaci politiků pozorovat, jsou nejčastěji webové aplikace, které vykazují znaky tzv. WEB 2.0 modelu. Nejčastěji užívanými proto jsou sociální síť Facebook, YouTube, mikrobloginovací nástroj Twitter a dále rovněž blogy. Základním nástrojem samozřejmě stabilně zůstávají webové prezentace, jejichž podoba a vlastnosti se postupně výrazně mění, jak přicházejí nové technologie, programovací jazyky a jejich frameworky, využití Javascriptu a rozšiřuje se nabídka zobrazovacích zařízení, ve kterých jsou tyto weby prohlíženy.

Internetová komunikace je souborem činností. Samotná webová prezentace může přinést dílčí úspěch, ovšem pouze ona nestačí. V každém případě zůstává jako odrazový můstek nutný pro další, jiné aktivity na webu. (Janouch, 2010)

3 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU VHODNÉ PRO POLITICKOU KOMUNIKACI

3.1 Webová prezentace

Webová stránka je neodmyslitelnou součástí internetového marketingu a je základním komunikačním nástrojem na Internetu. Přistupujeme k ní pomocí internetových prohlížečů³.

WWW prezentace musí jako všechny marketingové nástroje respektovat korporátní grafickou identitu. Jejich design by měl odpovídat charakteru webu, tj. Zdali se jedná o web brandový, informační či třeba prodejní. Weby musí být vystavěny tak, aby byly použitelné pro různá čtecí zařízení (osobní počítače, mobily, netbooky), ale také, aby byly funkční v různých platformách (macOS, Windows, linux atd.). Zejména v současné době expanze mobilních zařízení s přístupem na Internet, se stává vytváření alternativních verzí pro toto zobrazení, standardem.

Janouch (2010) uvádí několik zásad pro kvalitní webovou prezentaci:

- ze stránek musí být jasné, pro koho jsou určeny
- nutná pravidelná aktualizace
- kvalitní navigace a prolinkování
- snadná použitelnost
- přístupnost

Dále poukazuje na několik způsobů, které mohou odradit návštěvníky www, jedním z významných je tzv. „Prošlý“ obsah. Zastaralé informace jsou velmi negativní a mohou způsobit, že návštěvník na náš web již nikdy poté nepřijde.

Co vše by měli webové prezentace politiků nabízet za funkcionalitu a rozšíření si popíšeme v následujících kapitolách.

3.1.1 RSS

Důležitou funkcionalitou na informačních webech, na kterých je předpoklad průběžné publikace informací, je tzv. RSS, někdy označován přímo jako RSS kanál.

3 Např. Internetový prohlížeč Chrome od společnosti Google

Jedná se o komunikační kanál, který slouží pro čtení zpráv z určitého webového zdroje, aniž byste museli danou webovou adresu navštěvovat. Čtení těchto informací poté probíhá skrze RSS čtečky, které jsou integrovány přímo v prohlížeči nebo poštovním klientovi. (Janouch, 2010)

Nemusí se však jednat pouze o nové textové zprávy. Mark Pilgrim ze serveru xml.com, který provozuje nakladatelství O'Reilly, uvádí: "*But it's not just for news. Pretty much anything that can be broken down into discrete items can be syndicated via RSS.*" (Pilgrim, 2002)

Pomocí RSS tedy můžeme zveřejnit jakékoliv systematické informace. Tento kanál je však třeba nechat vytvořit programátorem nebo pro jeho generování využívat redakční systém, který již touto funkcionalitou disponuje.

Web by měl splňovat základní webové standardy, které jsou zárukou určité úrovně uživatelsky přijatelného vzhledu, vysoké použitelnosti stránek i platformní nezávislosti. Použití běžných datových formátů, které se v posledních letech staly v oblasti internetu standardem umožní nejen snadný přístup k webovému sídlu firmy a čitelnost vystavených dokumentů z různých klientských operačních systémů, ale rovněž nezpůsobí uživatelům problémy, čímž webové sídlo může snáze splnit svůj účel.

3.1.2 Web jaké nástroj pro fund-raising

Webová stránka je vhodným nástrojem pro fund-raising. Potvrzuje to webová komunikace amerických politiků, na kterých bychom absenci sekce Donate jen stěží našli.

Například Barack Obama při své prezidentské kampani díky on-line nástrojům získal finanční podporu v hodnotě neuvěřitelných 28 milionů dolarů. (Panagopoulos, 2009)

Američtí politici podávají na svých webech možnost on-line peněžní podpory prostřednictvím platby platební kartou. Např. Barack Obama umožňuje rychlý dar již od pěti dolarů. Donátory motivuje nejruznější podporou pro získání financí. V minulých kampaních to byl náhodně vybraný dárců, který byl pozván Obama na večeři. Nyní Obama komunikuje že jeden z dárců bude pozván jako speciální host na večeři s ním a Georem Clooneyem.

Díky těmto pobídkám, rychlému způsobu, jak částku on-line uhradit a jejich nízkým hodnotám, umožňuje tento internetový proces získat finance od lidí, kteří by za jiných situací politikovi nikdy peníze neposlali. (Panagopoulos, 2009)

3.2 Sociální sítě

Pakliže bychom se před pár lety kohokoliv dotázali, co jsou to sociální sítě, velmi těžko by někdo znal odpověď. Přitom sociologové již poměrně dlouhou dobu uznávají význam sociálních sítí v ovlivňování politického chování. Ovšem až teprve nové technologie, které přenesly diskuze z tradičních komunit do on-line prostředí, vytvořily nejen prostor pro výměnu informací a diskuzi mezi uživateli, ale také dokázaly tyto uživatele mezi sebou více k diskuzím aktivovat. (Panagopoulos, 2009: 9)

3.2.1 Co jsou sociální sítě a Web 2.0?

Lakonicky řečeno, sociální sítě jsou webové aplikace, jež běží pod svojí konkrétní doménou, tj. webovou adresou. Patří mezi tzv. Web 2.0 aplikace. Hlavní, společnou charakteristikou těchto aplikací je to, že na tvorbě jejich obsahu se výhradně podílejí přímo jejich uživatelé skrze své profily, ale nejen to. Jedná se zejména o změnu přístupu k webovým aplikacím. To je možné vyčíst z prohlášení známého amerického blogera Rosse Mayfielda, který je zároveň také CEO společnosti SocialText. Mayfield velmi neotřele definoval Web 2.0 a zároveň jej srovnal s Web 1.0 dnes již legendární větou: "*Web 1.0 was commerce. Web 2.0 is people.*" (Singel, 2005)

Jeho výrok je možné chápat tak, že Web 2.0, nejsou jen statická data, ale především tento Web představují již samotní lidé.

Bednář definuje Web 2.0 aplikace takto: „*Tyto aplikace jsou od počátku založeny na tvorbě obsahu samotnými uživateli. Typické pro ně je, že neexistuje žádná redakce nebo profesionální autorita, která by každý text nebo obrázek před publikováním musela schválit. Obsah zde publikují výhradně samotní uživatelé, a samotní uživatelé se též starají o jeho další distribuci.*“ (2010: 12)

3.2.2 Atraktivita sociálních sítí

Používání nástrojů sociálních sítí v posledních letech raketově vzrostlo. Reálná data aplikace Google Trend ukazují raketový vzestup i současnou stagnaci těchto aplikací. Nicméně v každém případě nedochází k oslabování jejich využívání.

Obrázek 1: Graf webové aplikace trends.google.com znázorňující návštěvnost Facebooku a YouTube v České republice



Zdroj: <http://trends.google.com>

3.2.3 Politický marketing na sociálních sítích prizmatem Obamovy kampaně

Drobná komunikace politiků na sociálních sítích existovala samozřejmě hned po spuštění těchto sítí. Jejich využití bylo však spíše okrajové. Pro komplexní a aktivní využívání sociálních sítí v politických kampaních byl zlomový rok 2008, kdy v USA probíhala prezidentská kampaň Baracka Obamy. Kopecký ve Strategii napsal o Obamovi toto: „*Stal se prvním prezidentským kandidátem, který byl marketingově komunikován jako výsadní spotřebitelská značka. Jeho kampaň měla všechny znaky souvislé, navazující a promyšlené marketingové strategie, ba co víc, vypadá to, že v porovnání s řadou zavedených a osvědčených firem, které na budování svých značek pracují dlouhá léta, měla v něčem navrch. Potvrzením je výsledek hlasování stovek marketérů, šéfů agentur a firem, které nabízejí marketingové služby, na výroční konferenci pořádané 14 dní před prezidentskými volbami Asociací národních zadavatelů reklamy v USA, v Orlandu na Floridě. Obama se 36,1 % získaných hlasů umístil na první pozici a získal titul marketéra roku 2008. Dokázal vytvořit sociální komunikační síť a takové nástroje, které lidem umožnily snadnou komunikaci a zapojení. Řada významných firem přiznala, že by se z jeho přístupu mohla učit.*“ (Kopecký, 2008)

Obama paralelně využil hned několik sociálních sítí. V první řadě to byl Facebook. Pokud se dnes podíváme na jeho osobní profil na Facebooku⁴, čítá 26 109 357 fanoušků. (Facebook, 2012)

Z dalších sociálních sítí můžeme jmenovat MySpace, Twitter, Flickr a YouTube. Toto souběžné využití, pokud jsou nástroje aplikovány správně, způsobuje tzn. synergický efekt, jehož účinnost je silnější než součet všech jednotlivých nástrojů.

Zajímavé je si povšimnout, že Obamovy profily můžeme najít i na speciálních sociálních sítích zaměřených pro konkrétní cílové skupiny. Např. sociální síť pro afroameričany BlackPlanet⁵ nebo latinoameričany MiGente⁶.

3.2.4 Politici na Facebooku v ČR

Zcela výstižné zhodnocení propagace českých politiků a politických stran na Facebooku vyjadřuje název článku Martina Vyleťala z Lupa.cz, který nese název: „*Politici na sociálních sítích působí jako slon v porcelánu*“ (Vyleťal, 2010)

Od roku 2009, kdy byly sociální sítě využity spíše proti politikům (např. tzv. vajíčková kampaň) než na jejich podporu, se frekvence politických profilů na sociálních sítích začala enormně zvyšovat. Ovšem došlo k tomu, že jejich přítomnost na Facebooku byla spíše z důvodu, když tam jsou druzí, musíme tam být i my.

Vyleťal o tomto píše následující: „*Tato strategie ale bohužel vedla k tomu, že mnoho politiků je na Facebooku v podstatě z donucení a nejen, že mu nerozumí a neumí jej ovládat, ale dokonce jej často vůbec ovládat nemusí. Jejich účty či stránky za ně totiž spravují jejich asistenti. A ti si Facebook často pletou s nástěnkou, na kterou občas „připíchnou“ odkaz na web politika nebo jeho vystoupení v televizi. Pokud už politici na svůj profil opravdu přispívají, tak se často nedokážou oprostít od stylu komunikace, který mají naučený ve vztahu k médiím.*“ (2010)

Postupem času však můžeme říci, že komunikaci na Facebooku ovlivnili marketingový pracovníci a v současné době je řada dobře komunikujících politiků na sociálních sítích. „Sociální sítě jsou permanentním, virtuálním mítinkem. Můžete neustále oslovovat voliče, seznamovat je nejen se svou prací, ale i s názory na nepolitická témata. Prakticky on-line mů-

4 Screenshot facebookového profilu Baracka Obamy naleznete v **Příloze P1**.

5 Profil je dostupný z této adresy http://www.blackplanet.com/barack_obama

6 Profil je dostupný z této adresy http://www.migente.com/barack_obama

žete reagovat na dění, popřípadě na dezinformace v médiích.“ uvedl pro týdeník Euro Petr Dimun⁷ (2010).

3.3 Nástroje sociálních sítí

Sociálních sítí existuje v současnosti celá řada. V rámci této práce budou představeny ty nejznámější a nejčastěji využívané v politické komunikaci na Internetu. Jedná se o aplikace Facebook, Twitter a YouTube.

3.3.1 YouTube a virální šíření

V současnosti bychom jen stěží našli uživatele Internetu, který by neznal YouTube. „YouTube je největší světová síť pro sdílení videa“ (Janouch, 2010). Toto Janouchovo tvrzení podtrhují a o obrovském publiku svědčí statistiky společnosti YouTube (YouTube, 2012), z nichž uvádím nejvýznamější data:

- **denně jsou na YouTube zhlédnuty 4 miliardy videí**
- měsíčně navštíví YouTube 800 miliónů jedinečných uživatelů
- každý měsíc se zde zhlédne 3 miliardy hodin videí
- za rok 2011 měl YouTube více než 1 bilión zhlédnutí

Jako příklad úspěšného použití YouTube pro virální šíření videa v politice můžeme zmínit hudební videoklip „Yes we can“⁸, který byl užit v kampani Baraka Obamy v roce 2008. V současnosti má toto video necelých 24 miliónů zhlédnutí (Obama, 2008).

Obama zde specifickým způsobem, multimediálně prezentoval svoji předvolební řeč. Využil podpory desítek celebrit, které se v tomto klipu střídají a postupně opakují slova z jeho řeči. I po čtyřech letech toto video stále žije a je na 12. místě v žebříčku nejsledovanějších videí v kategorii: New& Politics (Youtube, 2012).

⁷ Petr Dimun byl někdejší mediální poradce Jiřího Paroubka, který měl na starosti marketing celé ČSSD.

⁸ Videoklip „Yes we can“ byl svého času nejvirálnějším videm na Internetu.

Obrázek 2: Záběr z klipu „Yes we can“ na YouTube



Zdroj: www.youtube.com

Webová aplikace YouTube nenabízí pouze sdílení videí, ale také zakládání vlastních profilů prostřednictvím tzv. kanálů. Tato nyní běžná vlastnost vznikla jako rozšíření základních služeb. Proto YouTube řadíme mezi sociální sítě s postupným vývojem. V rámci propagace na YouTube je podle Janoucha důležité: „Základním cílem je co největší počet zhlédnutí videí. Dále je důležitý počet odběratelů kanálu, tedy stálých příznivců.“ (Janouch, 2010).

3.3.1.1 Virální šíření

Na sociální síti Youtube si můžeme demonstrovat pojem virální šíření, který je pevně spjatý s elementárními vlastnostmi sociálních sítí. Bednář definuje virální šíření takto: „Pojem virální šíření označuje, že informace se po síti šíří od jednoho uživatele k druhému.“ (Bednář, 2011: 17)

Díky virálnímu šíření tedy můžeme ve velmi krátké době zasáhnout komunikovanou informací velké množství publika. Na tento trend reagují i vývojáři, kteří nedávno představili V nový webový nástroj⁹, který měří počet tzv. sharing neboli sdílení.

⁹ Jedná se o Viral Video Chart. Dostupný na: <http://viralvideochart.unrulymedia.com>

Virální šíření můžeme také popsat lidovým slovem „septanda“, kdy zajímavou informaci pošeptá jedna osoba druhé. Stejně tak to funguje na Internetu. Zajímavé video je sdíleno od jednoho uživatele ke druhému, který má potřebu předat dál tuto informaci. Z hlediska ekonomiky věci je to v jeho následné komunikaci velmi levný nástroj, jelikož zprostředkování informace je v režii přímo uživatelů.

Důkazem existence tohoto šíření a rozsahu zásahů nástroje Youtube, je fakt, že název zmíněného video klipu „Yes we can“ se rozšířil takovým masovým způsobem, že se posléze stal hlavním mottem Obamovy kampaně.

Ve spojitosti s virálním šířením upozorňuje Bednář, že je důležité, aby šířená informace zůstala kontaktní a nezískala po cestě jiný význam, který by mohl být kontraproduktivní. (Bednář, 2010)

YouTube, pokud se nejedná o kanál se speciálním nastavením uživatelských práv, umožňuje ve standardním módu zhlédnutí videí pro běžné, neregistrované uživatele. Tím se mírně liší od ostatních sociálních sítí, které tuto registraci vyžadují, např. Facebook nebo Twitter.

3.3.2 Twitter

Janouch hovoří o Twitteru jako o nejmenší z největších sociálních sítí. (2010) Jedná se o tzv. mikroblog, na kterém může uživatel pod svým profilem publikovat zprávu s omezenou velikostí. Jedná se o rozsah 140 znaků. Tyto zprávy se nazývají Tweety. Tweet se objevuje na profilu autora zprávy a i na stránce jeho odběratelů tzv. followers¹⁰.

Profilová stránka nabízí rychlý přehled základních statistických dat uživatele. Návštěvník má okamžitě přehled o počtech Tweets¹¹, Followers¹² a Following¹³. Na Twitteru Baracka Obamy můžeme vidět, jak četná je jeho komunikace:

3,570 TWEETS; 679,142 FOLLOWING; 14,608,476 FOLLOWERS (Twitter, 2012)

Pro představu podávám srovnání se statistikou Twitter europoslance za ODS Edvarda Kožušníka (Twitter, 2012):

3,047 TWEETS; 511 FOLLOWING; 709 FOLLOWERS

¹⁰Uživatelské prostředí aplikace Twitter doposud není nabízeno v češtině. Pro využívání Twitteru je nutné osvojení základní terminologie, jakou jsou výrazy followers, tweets, following, retweet aj.

¹¹Tweet je krátká textová zpráva, jejíž délka je omezena na 140 znaků.

¹²V prostředí Twitteru se jedná o uživatele, kteří z našeho pohledu odebírají zprávy naše

¹³V prostředí Twitteru se jedná o uživatele, jejichž komunikaci odebíráme.

Všimněte si, že počet Tweetů je relativně stejný, nicméně počet Následujících a Následovatelů je diametrálně rozdílný. Vysoký počet Followers svědčí o zájmu uživatelů odebírat obsah autora, kterého následují.

Obrázek 3: Ukázka uživatelského profilu Baraca Obamy na Twitteru



Zdroj: <https://twitter.com/#!/barackobama>

Již z omezení rozsahu zprávy je zřetelné, že Twitter slouží pro krátké, stručné zprávy. V politické komunikaci je využíván pro avizování mítinku, přednášky nebo upozornění na nové video či publikovaný text.

Pokud využíváme Twitter jako další sociální síť, například paralelně vedle Facebooku, je nutné dbát na unikátnost sdělení, aby se další síť nestala pouze zduplikováním sítě předešlé či primární. Bednář využití více sociálních nástrojů z hlediska obsahu komentuje takto: „Rozhodnete-li se jej do své sociální propagace zařadit, musíte si předem uvědomit, že je pro něj nutné vytvářet vlastní obsah – nestačí přenášet či přesněji kopírovat obsah z webu nebo Facebooku.“ (2011)

3.3.3 Facebook

Jedničkou v sociálních sítích celého světa je dnes webová aplikace Facebook¹⁴. Její počátek datujeme do roku 2004. Stěžejním, důležitějším datem pro něj však byl rok 2006, kdy se na

¹⁴Facebook nalezneme na adrese www.facebook.com

něj začali přihlašovat velké společnosti a přístup na facebook.com byl umožněn všem uživatelům starším 13 let. V prvopočátcích Facebooku se jeho uživatelé mohli stát pouze studenty konkrétním amerických univerzit.

K dnešnímu dni, tj. 24. 4. 2012, má Facebook podle statistik checkfacebook.com 839 073 380 uživatelů. V České republice to je potom 3 621 700 aktivních uživatelů (Checkfacebook, 2012). Je to tedy velmi obrovský trh, obří publikum, jehož rozpětí v žádném případě není konečné.

3.3.3.1 Proč je Facebook tak úspěšný

Odlišení Facebooku od jiných sociálních sítí a zdroj jeho úspěšnosti můžeme přisuzovat hned několika faktorům. Za prvé byli jeho zakladateli studenti prestižní univerzity a cílovou skupinou pro Facebook byli tedy studenti univerzity, kteří většinou nechtějí přijít o žádný zájem společenského dění. *„Univerzitní sítě jsou jasně definované a mají přímé offline analogie v podobě studentských seznamů a ročenek. Většina prvků přijede na podzim do kampusu, aniž by tam kohokoliv znala, rychlá síť je proto zásadní.“* (Shih, 2010: 49)

Dalším faktorem jsou průběžné souhrnné informace o aktivitách vašich přátel, které se zobrazují na vašem profilu - nejnovější příspěvky. Toto informování bylo něčím revolučním a nezvyklým a způsobuje neustálý zájem o další aktivity na tomto médiu. Souhrn informací o našich aktivitách se zobrazuje v uživatelském profilu na zdi uživatele.

Zlomovou funkcí, kterou Facebook nabízí, je tlačítko LIKE. Tímto tlačítkem Facebook nabídl svým uživatelům možnost vyjádřit svůj postoj k libovolné aktivitě ostatních uživatelů. Informace o tomto našem kladném hodnocení jsou samozřejmě dále sdělovány našim přátelům. Ti mohou tuto aktivitu následovat. Vzniká nám tedy virální šíření, které může vygenerovat i několik desítek tisíc kliknutí. Je to k nevíře, když si uvědomíme, že na jeho počátku stálo pouze kliknutí na tlačítko LIKE.

V neposlední řadě stojí za úspěchem Facebooku důvěryhodnost. Většina uživatelů na Facebooku vystupuje pod svoji reálnou identitou. Mohou tedy řešit reálné události z jejich života a navazovat na běžné události jejich pracovní i civilních dnů. *„Identita uživatelů sociálních sítí je totožná s jejich identitou skutečnou.“* (Bednář, 2011: 10)

Facebook, to jsou samotní uživatelé Facebooku. Za jeho jádro Bednář považuje aktivní uživatele – tvůrce a poskytovatele obsahu. *„Tito uživatelé tvoří jádro obsahu Facebooku, sou-*

časně jsou ale početně malou menšinou. Odhaduje se, že skutečných poskytovatelů obsahu je jen kolem 10% z celkové populace pravidelně se připojujících lidí.“ (Bednář, 2011: 15)

3.4 Blog

Slovo blog vzniklo ze slovního spojení web log. Jak název napovídá, jedná se o jistý druh webového diáře či záznamníku. Na otázku: „Co je to blog?“ odpovídá společnost Google na svém blogovacím systému blogger.com takto: *„Blog je osobní deník. Denní kazatelna. Prostor pro spolupráci. Politická tribuna. Zdroj aktuálních zpráv. Sbíрка odkazů. Vaše vlastní osobní myšlenky. Vzkazy světu.*“ (Google, 2012)

Blogy řadíme současně se sociálními sítěmi do tzv. aplikací Web 2.0. Jedná se o prostor založený na komunikačním modelu many-to-many, který doplňují komunikační typy one-to-one a one-to-many.

Pod blogem si představme klasickou webovou stránku, která splňuje jisté parametry, aby mohla být označena za blogerskou.

Podle Byrona a Brodobacka mají blogy tyto hlavní znaky, kterými se liší od standardní webové stránky: (2008)

- vlastní informační obsah, řazený chronologicky umístěný na pevných adresách
- prostor pro komunikaci čtenářů s blogařem, ale i mezi sebou navzájem
- možnost registrace pro odběr nových příspěvků v blogu
- archivy pro rozřazení jednotlivých příspěvků (zejména u velkých blogů)

Bednář ve svém mailu z 24.4.2012 definuje nutné atributy blogu takto:

- neformální médium pro kontakt s publikem
- jeden konkrétní autor (fyzická osoba) i když hovoří jménem firmy
- zpětná vazba (ale není nezbytná, i u blogu můžete zamknout komentáře)
- nezávislost na tradičním médiu

U českých politiků se ve spojení s blogem vyskytuje jedna zvláštnost. Většina z nich používá pro zveřejňování svým tezí blogovací nástroje přítomné pod mainstreamovými on-line zpravodajskými médii, jako je idnes.cz nebo aktualne.cz. O názor, zdali tyto formu můžeme

považovat za čistokrevné blogy, jsem požádal doktora Bednáře, který uvádí: „*Je bych za blogy nepovažoval. Je to totiž snaha tradičních médií si blogy přivlastnit a díky tomu ztrácejí dost podstatný znak, totiž svou nezávislost na nich.*“ (Bednář, 2012)

Skutečnost, zdali čeští politici pochopili či nepochopili pravou podstatu blogu, nehraje v teoretických východiscích takovou roli jako samotné potvrzení, že blogy v politice fungují.

Kevin Flynn uvádí: „*Blog vytváří v kampani dialog a přináší do ní zpětnou vazbu.*“ (Scott, 2010: 67)

Obrázek 4: Ukázka využití nástroje blogu pod zpravodajským médiem Idnes.cz – profil europoslance za ODS Ivo Strejčka

The screenshot displays the blog profile for Ivo Strejček on the iDNES.cz website. The header includes the site logo and navigation links. The main content area features three recent blog posts:

- Co přivezi Nečas z Bruselu?**: Výsledek jednání vrcholných představitelů EU 8.-9. prosince 2011 v Bruselu potvrdil zrychlování skryté tendence dělení EU na bloky "euro" a "ne-euro". [celý článek](#)
- Dluhy: příčina či důsledek?**: Kdyby se současné ekonomické problémy většiny členských zemí Evropské unie daly vyřešit výměnou jejich ministerských předsedů a vlád, bylo vše podstatně jednodušší. [celý článek](#)
- "Kde je Berlusconi?" zuří v Evropském parlamentu zelení**: "Do Evropského parlamentu má přijet na návštěvu Silvio Berlusconi." začal svoji řeč v úvodu prvního poprázdňového zasedání této instituce ve Štrasburku předák evropských liberálů Guy Verhofstadt " a my tady ... [celý článek](#)

The author's profile on the right includes:

- Ivo Strejček**
- Profile picture
- strejcek.blog.iDNES.cz
- Články, názory, stanoviska
- Karma autora: 0,00
- O autorovi:** Autor je od roku 2004 poslancem Evropského parlamentu za ODS. Jeho stránky jsou [w.ww.strejcek.cz](http://www.strejcek.cz)
- Narozen 11. ledna 1962 v Novém Městě na Moravě. Vystudoval Pedagogickou fakultu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Brně a stal se učitelem, vyučuje

Zdroj: <http://strejcek.blog.idnes.cz/>

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 STANOVENÍ CÍLŮ VÝZKUMU

Cíle této práce vyvstaly ze zjištění, že žijeme v době, kdy se i v našem českém prostředí setkáváme s politickým marketingem, který se přirozeně rozšířil i do prostředí nových médií. Jelikož jsem osobně členem politické strany a mou profesí je tvorba webových prezentací a internetový marketing, rozhodl jsem se prověřit existenci, aplikaci a hodnotu internetové komunikace jednotlivých politiků ODS v on-line prostředí.

4.1 Cíle práce

Tato práce si klade hned několik cílů. Prvním z nich je obecná kvantifikace přítomnosti politiků Občanské demokratické strany na Internetu. Jedná se o ověření, zdali existují jejich osobní www stránky, profily na sociálních sítích, blozích, video kanálech a dalších on-line prostorech.

Následně poté základní analýza, jak aktuální je jejich komunikace, která je přítomna na těchto platformách, a jaké prvky jejich prezentace nesou.

Práce se tedy nezaměřuje na jednotnou komunikaci strany jako takové, ale soustředí se na jednotlivé politiky ODS zvolené do Parlamentu České republiky a Evropského parlamentu ve stanoveném výzkumném období.

Druhý cíl této bakalářské práce je detailní zhodnocení marketingové komunikace vybraných politiků ODS v on-line prostředí a zjištění její efektivity s ohledem na možnosti současného internetového marketingu v rukou politické komunikace se soustředěním na webové prezentace. Tento cíl má deskriptivní povahu. Výsledky popisu tří vybraných vzorků by totiž nebyly objektivní, pokud bychom je chtěli použít pro komparaci jednotlivých zastupitelských orgánů.

Výsledky první analýzy poté představí rozdíl mezi kvalitou on-line komunikace poslance, senátora a evropského poslance, což je následný další cíl, jenž má být odpovědí, zdali členství politika v konkrétním sboru, ať už je to Poslanecká sněmovna, Senát nebo Evropský parlament, má vliv na kvalitu jeho internetové komunikace.

Výsledkem kvalitativní analýzy poté bude popis tří komunikací, které budou nejúspěšnější v rámci hodnocení první části tohoto výzkumu.

5 FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A HYPOTÉZ

5.1 Hlavní výzkumné otázky této práce

Používají politici ODS, kteří jsou přítomni v nejvyšších zastupitelských orgánech naší země pro komunikaci se svými voliči a občany nějaké formy internetové komunikace?

Má vliv na kvalitu či obecně přítomnost e-komunikace skutečnost, jestli je politik senátorem, poslancem českého Parlamentu nebo poslancem Evropského parlamentu?

5.1.1 Dílčí výzkumné otázky

Využívají politici ODS mimo webových prezentací i jiných nástrojů on-line komunikace? Pokud ano, které to jsou, jak efektivní toto užití je a zdali je tato jejich internetová komunikace aktuální a průběžná?

5.1.2 Hypotézy

Hypotéza č.1: *Komunikace politiků ODS zatím není většinou přítomna v on-line prostředí a nevyužívají interaktivních možností nových médií při komunikaci s občany a svými voliči.*

Hypotéza č.2: *Komunikace politiků v on-line prostředí není průběžná. V procesu jejich komunikace chybí zpětná vazba ze strany politika.*

Hypotéza č.3: *Politici nevyužívají potenciál různých on-line nástrojů a kanálů pro zvýšení efektivity své komunikace, podle zásad správného používání těchto jednotlivých nástrojů tak, aby byl dosažen synergický efekt.*

Hypotéza č.4: *Ve sděleních chybí osobní vyjádření politiků a převládá sdílení a multiplikace obecných informací, což snižuje hodnotu těchto personálních nástrojů.*

Hypotéza č.5: *Webové prezentace či jiné komunikační on-line kanály nabízejí informace o politických programech a jejich plnění, případně podávají vysvětlení proč se konkrétní body programu nedaří plnit.*

5.2 Metodika výzkumu

Hlavním úkolem této kapitoly je seznámení s metodikou výzkumu v obou jeho částech, výzkumným postupem, který prezentuje, jak byla data sbírána, dále s výzkumným vzorkem a zvoleným výzkumným obdobím.

5.2.1 Úvod do metodiky

Před započítím tohoto výzkumu jsem hledal vhodná teoretická výzkumná paradigmatata, která bych aplikoval na potřeby mého výzkumu. Ovšem ani autoři specializující se na výzkumnou metodiku, jako je například Kozel (2011) či Trampota (2010), nepodávají ucelená teoretická řešení, která by byla implementovatelná do on-line prostředí politiky.

Jistým vodítkem a pomocníkem v mé práci se staly publikace doktora Costase Panagopoulou, profesora politických věd a ředitele centra volební politiky a demokracie na Frodhamské univerzitě v New Yorku. Ten zkoumá on-line komunikace politiků USA v různých kampaních a porovnává tyto komunikace v rámci rozčlenění senátoři a reprezentanti.

Této tematiky se rovněž také dotýká ve své bakalářské práci Jan Perla (2011), s ohledem na politickou komunikaci skrze sociální sítě, nicméně i u něj je možné se opřít o teoretická východiska pro tento výzkum. Podobně tomu je u bakalářské práce Jana Hlavy (2009) a magisterské práce Martina Horného (2010).

Jan Hlava, se rovněž, stejně jako jeho jmenovec Perla, soustředí na sociální sítě v komunikaci politických stran, Horný poté pak na typologii webových prezentací politických stran, které ve volbách v roce 2010 překročily hranici 5% nutnou pro vstup do PSP ČR.

5.2.2 Použitá metodika první části výzkumu

Praktická část práce poskytuje dvě šetření. Každé z nich vyžaduje specifickou metodiku. V první části výzkumu, který kvantifikuje přítomnost politiků ODS na Internetu, jsem získával data o existenci komunikace na Internetu, v jeho jednotlivých nástrojích. Jedná se tedy o kvantifikačně kvantitativní výzkum pro získání primárních dat. Sekundární data bohužel neexistují. Výzkum je velmi specifický a sekundární data, která by splňovala tyto požadavky, jsem nenašel.

Pro kvantifikaci byly stanoveny tyto indikátory:

- existence osobní webové prezentace

- existence sociálních nástrojů: Facebook, Twitter, YouTube kanál
- existence osobního blogu

Pokud existuje web, poté indikátory:

- existence RSS kanálu
- přítomnost multimediálních prvků (A/V)
- přítomnost přihlášení pro odběr Newsletteru

5.2.3 Výzkumný postup první části

Pro zjištění, zdali má politik ODS svoji osobní webovou prezentaci a využívá nástroje sociálních sítí a blogů, jsem použil následné kroky, které nabízejí i proces ověření a tím zvyšují relevantnost získaných primárních dat.

Ověření existence www

Existenci oficiální, osobní webové prezentace politika jsem ověřil následujícím procesem. Na oficiální webovou prezentaci strany www.ods.cz jsem postupně navštívil každý profil jednotlivého politika v sekci Naši lidé. Zde jsem zkontroloval, jestli je v kontaktních údajích uvedena webová adresa, případně i další nástroj on-line komunikace, například nástroj sociální sítě. Stejný postup jsem provedl na webu PS PČR¹⁵, Senátu ČR¹⁶ a EP¹⁷.

Funkčnost získaných adres jsme ověřil ve webovém prohlížeči, do kterého jsem postupně tyto URL adresy vkládal.

V případě, že pomocí výše uvedeného procesu nebyla webová prezentace zjištěna, ověřil jsem toto stanovisko pomocí fulltextového vyhledávače Google, kam jsem do vyhledávacího pole postupně zadával celá jména politiků a ve výsledcích vyhledávání ověřoval, zdali se zde neobjeví prezentace, která by nesla popis naznačující osobní prezentaci politika.

Ověření existence sociálních nástrojů a blogů

K tomuto ověření jsem využil data z předchozího zjištění a postupně navštívil všechny zjištěné webové adresy politiků a hledal odkazy na sociální nástroje, případně jejich externí blogy. V případě, že oficiální zdroje neodkazovaly na sociální nástroje, zjišťoval jsem jejich

¹⁵<http://www.psp.cz/sqw/snem.sqw?id=864>

¹⁶http://www.senat.cz/senatori/index.php?lng=cz&ke_dni=01.05.2012&O=8&par_2=2

¹⁷<http://www.europarl.europa.eu/meps/cs/performsearch.html>

existenci přímo v těchto aplikacích. Tento aspekt výzkumu jsem se v průběhu výzkumu rozhodl nezahrnout do sběru dat, jelikož jsem dospěl k názoru, že u některých profilů nejde s jistotou říci, že se jedná o profily oficiální, tzn. vytvořeny a aktualizovány konkrétními politiky. Tuto dílčí část šetření jsem proto prohlásil za irelevantní a vyřadil ji z tohoto procesu. V postupu ji však považuji za nutné zmínit, aby byl čtenář práce kompletně seznámen s úplným postupem, byť ve výsledku nebyl zcela využit.

Validita ve vyhledávání v sociálních nástrojích byla možná pouze v aplikaci YouTube, jelikož zde je díky názvu kanálu a vizuálnímu ověření obsahu možné tato data zkontrolovat.

U blogů šlo o vyhledávání na dvou politiky nejvyužívanějších blog serverech, aktualne.cz¹⁸ a idnes.cz¹⁹.

Tato analýza by šla provést mnohem detailněji, pokud bychom u jednotlivých politiků v on-line prostředí sledovali další vlastnosti jejich prezentací. Pro představu o dalším možnostech sledování uvádím vlastnosti, které bral v úvahu Panagopoulos (2009) při sledování www prezentací senátorů a kongresmenů v USA. Namátkou: přítomnost multimediálních prvků, interaktivní vlastnosti, externí prolink na svou stranu, počet stran prezentace, nástroje pro obousměrnou komunikaci atd.

Rozsah této bakalářské práce je však omezen a zjištění těchto dalších vlastností komunikace u všech politiků není ani vytyčeno v cílech tohoto textu, proto nelze v této výzkumné části vytknout neúplnost. Všechny zmíněné věci podá další část výzkumu, která si bere za cíl analyzovat on-line komunikaci tří konkrétních politiků v detailnější obsahové analýze.

5.2.3.1 *Hodnocení aktuálnosti informací*

Pro hodnocení aktuálnosti jednotlivých komunikačních nástrojů byly vytvořeny následující posuzovací škály, na jejichž základě byly informace u jednotlivých nástrojů hodnoceny v rámci časového určení poslední zveřejněné zprávy.

Jelikož hodnotíme on-line komunikační nástroje, u kterých je interaktivita obecným základem jejich používání, musí být logicky měřící škála aktuálnosti nastavena poměrně přísně. Popisujeme totiž prostředí politiky, kde je komunikační akt politického aktéra s jeho voliči a okolím jedním ze základních předpokladů úspěšného výkonu této profese.

¹⁸<http://aktualne.centrum.cz/blogy-a-nazory/>

¹⁹<http://blog.idnes.cz/>

Pro hodnocení aktuálnosti informací jsem použil následující škálu:

- **obsoletní** - informace starší více než 2 měsíce
- **zcela neaktuální** – informace stará více jak jeden měsíc
- **neaktuální** - informace stará 14 dní až 1 měsíc
- **aktuální** – informace stará 3-13 dní
- **zcela aktuální** – informace publikovaná v den výzkum a den předchozí

Škála pro hodnocení aktuálnosti zveřejněných informací na sociálních sítích: Facebook a Twitter. Považuje se od posledního publikovaného statusu. U sociálních sítí byla doba pro stanovení míry aktuálnosti zvolena přísněji. Důvodem této determinace bylo, že tyto aplikace jsou totiž přímo ze svého charakteru určeny k průběžnému publikování informací mnohem citelněji, než je tomu např. u webové prezentace.

- **obsoletní** - informace starší více než 1 měsíce
- **zcela neaktuální** - informace stará více jak 14 dní
- **neaktuální** - informace stará 7-13 dní
- **aktuální** - informace stará 2-6 dní
- **zcela aktuální** – publikována v den šetření

5.2.4 Metodika použitá v druhé části výzkumu

Ve druhé části výzkumu byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu pomocí obsahové analýzy webové prezentace vybraného vzorku. Dále byla zvolena analýza komunikace na sociální síti Facebook, která byla vyhodnocena jako nejpoužívanější sociální aplikace u politiků ODS v tomto výzkumu.

5.2.4.1 Analýza *www*

Pro detailní analýzu webové prezentace byly zvoleny indikátory, jejichž přítomnost a hodnocení bylo určeno výběrem číselné hodnoty na stupnici 0-5. Kvalita vyjádřena číslem má stoupající hodnotu, to znamená 5 je maximum bodů a 0 vyjadřuje nepřítomnost dané funkcionality či informace.

Pro detailní analýzu byly zvoleny indikátory, které z velké části stanovil ve své práci Horný (2010). Ten vycházel z 3 hlavních hledisek hodnocení, a to: informovanost, sofistikovanost a interaktivita. Z jeho bohatého výčtu jsem vybral indikátory, které jsou implementovatelné pro výzkum stránky politika, a doplnil je o několik dalších bodů, které využíval v hodnocení webů amerických politiků Panagopoulos (2009).

Zvolené indikátory:

- design prezentace
- informace o politikovi
- informace o volebním programu
- informace o tématech, kterými se politik zabývá, čeho chce dosáhnout
- odkaz na stranické weby, případně jiné spolupracující organizace
- informační struktura představených informací
- umístění tiskových zpráv
- dotazy od voličů, občanů
- kalendář akcí politika
- on-line fund-raising
- informace o fund-risingu
- databáze donátorů
- e-mailový kontakt
- archiv zpráv (možnost čtení starších zpráv)
- archiv fotografií (možnost prohlížení starších galerií)
- vyhledávání na stránkách
- mapa stránek
- fotogalerie
- tisková verze stránek
- optimalizace stránek pro mobilní zařízení

- možnost odpovědi čtenáře na jednotlivé texty
- možnost sdílení zpráv na sociální síti – vitální pojetí
- online ankety
- počet stran (rozsah webu)
- počet článků na webu za sledované období

5.2.4.2 *Analýza Facebooku*

V této části byla rovněž komunikace hodnocena podle stanovených indikátorů, které jsem stanovil dle východisek z práce Jana Perly (2011) a také výběrem ze 100 způsobů, jak měřit sociální síti, které uvádí ve své publikaci Jim Sterne (2011).

- počet fanoušku
- počet příspěvků
- příspěvky vlastní text
- příspěvky sdílení z jiných zdrojů
- počet reakcí na příspěvek
- zpětná vazba autora statusu
- počet obrázků či videí

5.2.5 **Výzkumný postup druhé části**

V rámci kvalitativního výzkumu byly stanoveny již konkrétní výzkumné vzorky, jejichž komunikaci představuje webová prezentace a facebookový profil.

Hodnocení www

Webová prezentace byla detailně posouzena a byla na ní zkoumána přítomnost stanovených indikátorů. Pokud nebyl prvek přítomen, byla do tabulky automaticky zaznamenána nula. Pokud prvek přítomen byl, byl obodován podle míry informací, uživatelské přívětivosti, srozumitelnosti a sofistikovanosti.

Pro zjištění celkového počtu stran prezentace byl využit vyhledávač Google, do kterého byly zadávány URL adresy webových prezentací politiků s vyhledávacím operátorem site²⁰.

5.2.6 Výzkumný vzorek

Předmětem první části zkoumání byli všichni politici ODS, zvoleni do institucí: Poslanecké sněmovny České republiky, Senátu České republiky a Evropského parlamentu. Jedná se o 85 politiků.

V následné části kvalitativního výzkumu byl zvolen účelový vzorek tří politiků, kteří byli vybráni záměrně jako nejlépe hodnocení respondenti z celého výzkumného souboru první části. Jedná se o poslance Evropského parlamentu Jana Zahradila, poslance Parlamentu české republiky Borise Šťastného a senátora Parlamentu České republiky Vítězslava Jonáše. Konkrétní důvody pro volbu jednotlivých osob popisují v příslušné kapitole.

5.2.6.1 Výzkumný vzorek v číslech

Z celkového počtu 85 politiků je 72 mužů a 13 žen. 52 poslanců PS PČR, 24 senátorů a 9 poslanců EP. Průměrný věk všech politiků byl 50,4 roků²¹, u europoslanců poté 49,11 roků, u poslanců PS PČR 47,13 roků a u senátorů 57,96 let.

5.2.7 Výzkumné období

První část výzkumu kvantifikace byla provedena ad hoc 22.2.2012. Z důvodu delšího odstupu od následného dalšího průzkumu a jeho revize byl tento monitoring proveden znovu 24.4.2012. Hodnocení kvality jednotlivých nástrojů pomocí škály bylo provedeno záměrně 25.5.2012, aby byla data objektivní a mohl být hodnocen celý předchozí den. Detailní analýza 3 vybraných politiků byla poté prováděna od 25.4.2012 do 3.5.2012²² a byla analyzována on-line komunikace vzorků v určeném období mezi 1. - 30. březnem 2012.

²⁰Site je jeden z mnoha vyhledávacích operátorů, pomocí kterého dostáváme z internetového vyhledávače přesnější výsledky vyhledávání. Použití tohoto operátoru je následovné. Do vyhledávacího pole napíšeme např.: site:www.borisstastny.cz. Dostaneme výpis všech vyhledávačem zaindexovaných stránek pod touto doménou.

²¹Data o věku jednotlivých poslanců byla čerpána z jejich životopisů přítomných na jejich prezentacích, případně poté přímo ze stranických profilů či jejich životopisů. Pro výpočet průměrných hodnot byl využit aritmetický průměr.

²²Sledované nástroje umožňují retrospektivní zobrazení publikovaných zpráv, proto je možné provádět analýzu zpětně.

6 ANALÝZA A INTERPRETACE DAT ZÍSKANÝCH V PRVNÍ ČÁSTI VÝZKUMU KVANTITATIVNÍHO

Výsledkem sběru dat v tomto výzkumu byla tabulka viz **Příloha P 2²³**, do které byly zapisovány ukazatele, zdali politik má či nemá konkrétní nástroj. Následně pokud tento nástroj existoval, byla pomocí hodnotící škály učena aktuálnost komunikace v tomto kanálu.

6.1 Využívání webové prezentace

Prvním hodnotícím faktorem bylo zjištění, zdali politik komunikuje skrze svoji osobní webovou prezentaci. Výzkum nám podal tyto informace viz následující tabulka III.

Tabulka III: Přehled existence webové prezentace u politiků ODS s % vyjádřením podílu

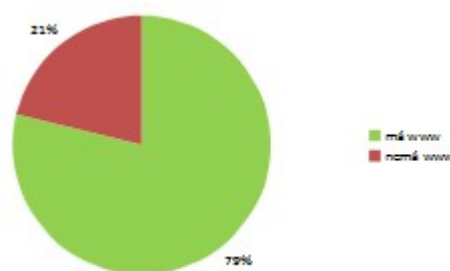
	má www			nemá www	
	počet	počet	% podíl	počet	% podíl
Europoslani	9	9	100%	0	0%
Poslanci PČR	52	36	69%	16	31%
Senátoři PČR	24	22	92%	2	8%
Všichni celkem	85	67	79%	18	21%

Zdroj: Vlastní výzkum

6.1.1 Přítomnost www u všech politiků

Ústředním výstupem kvantifikace v oblasti webové prezentace je zjištění, že z celkového souboru všech poslanců má webovou prezentaci 79% politiků ODS. Níže můžeme vidět tento hlavní údaj znázorněn v kruhovém grafu viz obrázek 1.

Obrázek 5: Procentuální ukazatel existence www prezentací u všech zkoumaných politiků



Zdroj: vlastní výzkum

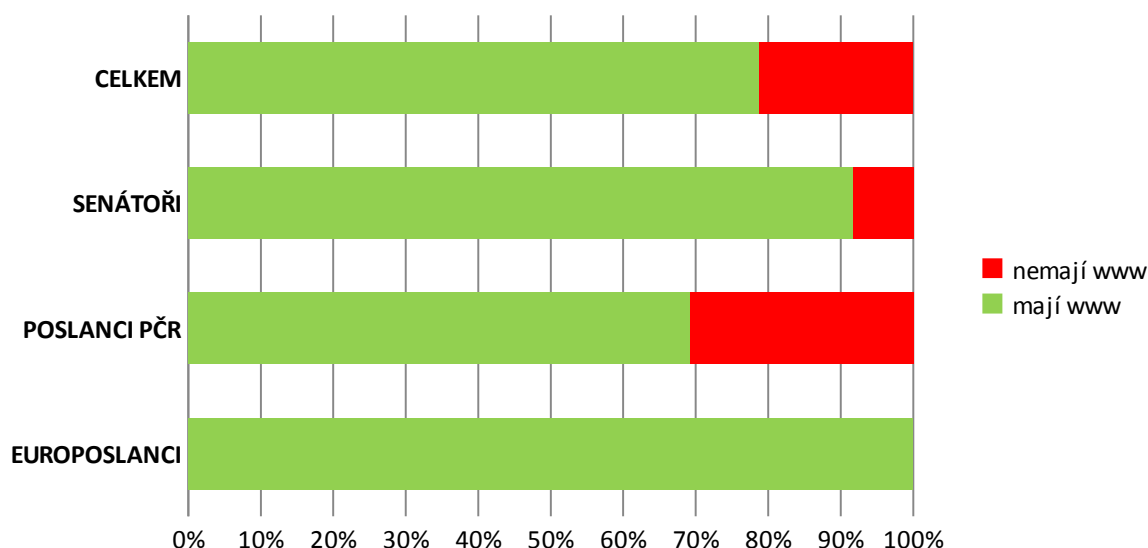
²³Tabulka je v příloze z důvodu své velikosti rozdělena na dvě strany

U nejdéle využívaného nástroje na Internetu, který tvoří jeho samý základ, tedy u webových prezentací je 21% neexistence tohoto nástroje citelně dost. Poměrně nepříjemnou informací je i skutečnost, že dokonce dva ministři současné vlády jsou těmi, kteří spadají do skupiny politiků ODS, kteří nemají osobní web.

6.1.2 Přítomnost www u jednotlivých kategorií

Jak můžeme vidět na následujícím obrázku 2, nejhůře s existencí webu jsou na tom poslanci Parlamentu České republiky, poté senátoři a 100% přítomnost vykazují europoslanci.

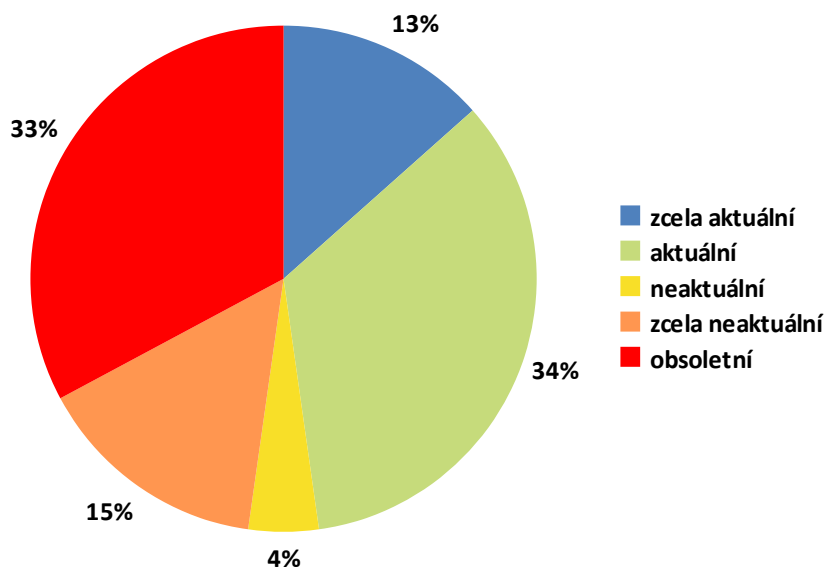
Obrázek 6: Graf s % ukazatelem existence www prezentací u jednotlivých kategorií politiků a srovnání těchto kategorií mezi sebou včetně porovnání s celkem



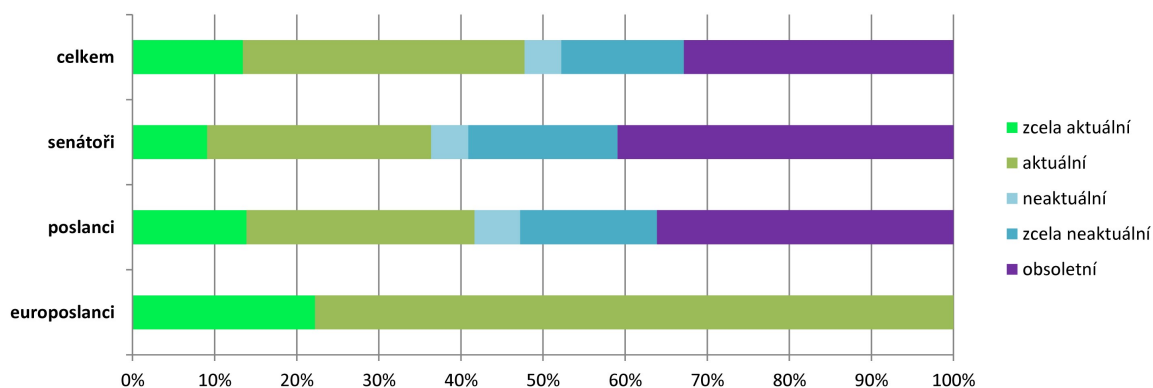
Zdroj: vlastní výzkum

6.1.3 Aktuálnost informací na www

Indikátor přítomnosti webové prezentace nemá žádnou vypovídající hodnotu o tom, zdali jej politik aktivně využívá a průběžně zde komunikuje. První oddíl výzkumu proto vedle existence jednotlivých kanálů, prověřit i jejich obecnou aktuálnost. V níže uvedených grafech můžeme vidět graf 03 prezentující aktuálnost www u všech politiků a poté následující graf 04, který nám nabízí srovnání všech úrovní.

Obrázek 7: Procenta aktuálnosti všech politiků

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 8: Graf s % hodnotami aktuálnosti všech politiků – srovnání všech úrovní

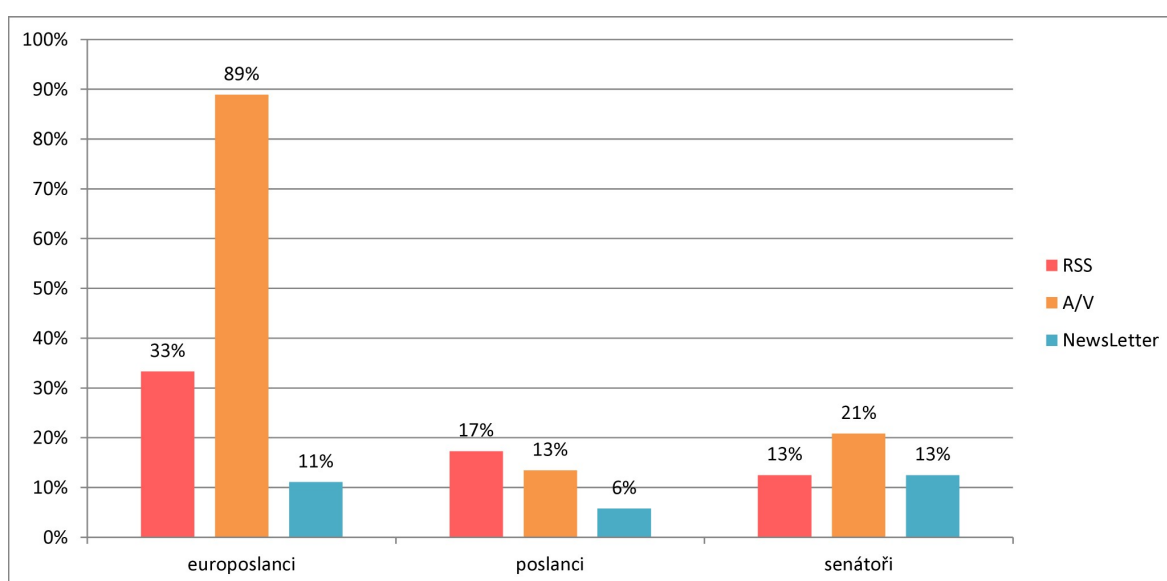
Zdroj: vlastní výzkum

Z hlediska aktuálnosti zveřejňovaných informací, data ukázala, že nejaktuálnější informace na www poskytují europoslanci. Nejméně poté aktualizují poslanci Parlamentu ČR. Senátoři se drží v pomyslném středu.

6.1.4 Další vlastnosti webové prezentace

V prvotním šetření bylo rovněž zjišťováno, zdali weby politiků nabízejí interaktivní prvky a možnosti pro usnadnění příjmu informací. Jelikož při kvantifikaci není možné detailní zkoumání jednotlivých prezentací, byly zvoleny alespoň 3 základní indikátory, kterými byly: RSS kanál, přítomnost multimediálních prvků (audio-video) a přítomnost Newsletteru.

Obrázek 9: Graf % hodnoty přítomnosti RSS, A/V a Newsletteru na www prezentacích

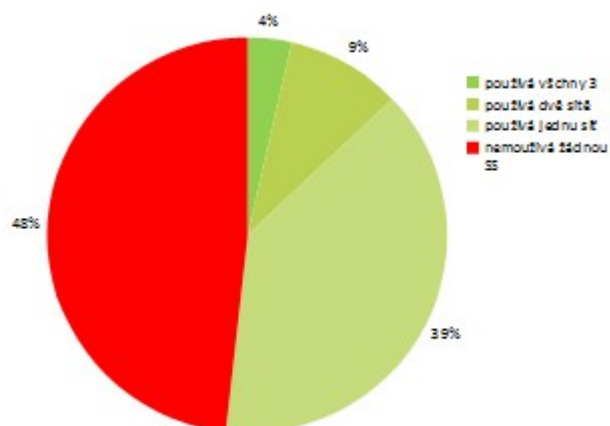


Zdroj: vlastní výzkum

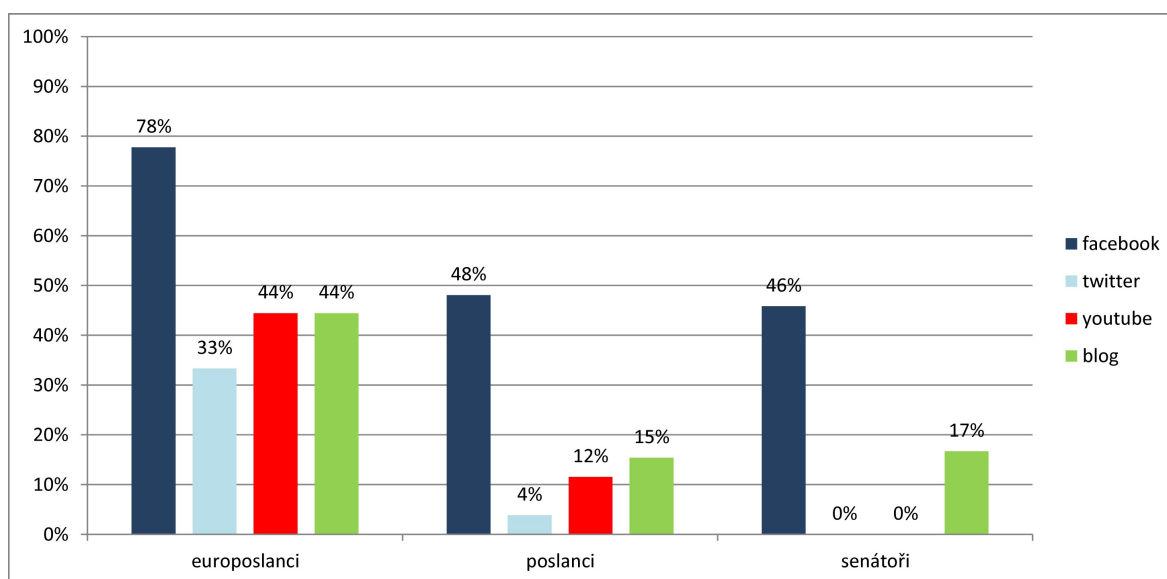
6.2 Využívání sociálních sítí

Dalším kritériem pro provedené šetření bylo zjištění, jaké sociální sítě politici ODS používají a jaká je aktuálnost informací na těchto nástrojích. Z těchto výsledků je pak možné říci, zda-li jsou či nejsou nástroje využívány a jak často.

Obecným výstupem je zjištění, že 52% všech politiků ODS je přítomno minimálně na jedné sociální síti. V níže uvedeném kruhovém grafu poté můžeme vidět procentuální vyjádření počtu sociálních sítí, které politici využívají. Graf prezentuje % využití počtu sociálních sítí.

Obrázek 10: Graf % počty sociálních sítí, které používají politici ODS jako celek

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 11: Graf % počty jednotlivých sociálních sítí u všech tří skupin politiků

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky ukazují, že nejvíce nástrojů sociálních sítí do své on-line komunikace zapojují europoslanci, poté poslanci Parlamentu ČR a nejméně senátoři. Nejčastěji využívaným nástrojem ve všech úrovních je **Facebook**, nejméně poté **Twitter**. U senátorů bylo zjištěno, že nevyužívají vůbec YouTube kanály a Twitter, a to vůbec. Z obou zmíněných nástrojů nebyla zaznamenána existence ani u jednoho senátora.

6.2.1 Aktuálnost informací na sociálních sítích

U sociálních sítí hraje průběžné publikování dat mnohem významnější roli, než na webu. Tyto nástroje jsou přímo pro aktivní zveřejňování a sdílení dat vytvořeny. Proto samotná přítomnost nástroje, který však není využíváný, se rovná téměř neexistenci takového nástroje. Úvodní představení situace, kdy má politik vytvořen profil na sociální síti, nevypovídá, zdali tento nástroj aktivně využívá.

Procentuální vyjádření aktuálnosti u jednotlivých hodnot škály ku nástrojům a zařazení politiků můžeme souhrnně vidět v následující tabulce 4.

Pokud bych si měl vybrat jeden z nástrojů, např. nejpoužívanější aplikaci Facebook a srovnat procento využití a aktuálnost, tak je srovnání velmi zajímavé.

Popisovat zde všechny variace komparací procentuální existence nástroje v poměru k jeho využívání by bylo zbytečné a není v této práci proto ani prostor. Nicméně si na jednom příkladu můžeme demonstrovat, jak málo jsou tyto nástroje sociálních sítí využívány.

Příkladem může být sociální síť Facebook u europoslanců. Přestože 78% europoslanců má založen profil v aplikaci Facebook, pouze 29% z nich v něm publikuje zcela aktuální informace. Výsledná data nám následně ukazují, že 57% procent informací je zcela zastaralých a tento nástroj tedy není vůbec využíváný. Jelikož zbývajících 14% jsou poslanci se zcela neaktuálními daty, můžeme přijmout závěr, že pouze necelá třetina europoslanců, která na svých webových prezentacích odkazuje na komunikační nástroj Facebook, jej používá.

Pakliže se zaměříme na poslední sloupec tabulky, který ukazuje % podíl hodnoty škály – obsoletní, tedy zde zastaralé informace, zjistíme, že tento ukazatel ve většině případů dominuje nad ostatními.

Velmi špatné výsledky vykazuje také používání YouTube kanálů, jenž jsou jedním z nejzákladnějších multimediálních prvků, které je možné do webů integrovat a využívat jejich vizuálního charakteru. YouTube kanál má pouze 12% poslanců Parlamentu ČR, u senátorů nebyla zaznamenána žádná přítomnost.

Tabulka 4: *Souhrnný přehled % využití jednotlivých nástrojů a následný přehled jejich aktuálnosti*

Europoslanci	nástroj má	zcela aktuální	aktuální	neaktuální	zcela neaktuální	obsoletní
Facebook	78%	29%	0%	0%	14%	57%
Twitter	33%	33%	33%	0%	33%	0%
YouTube	44%	0%	25%	25%	0%	50%
Blog	44%	0%	25%	25%	25%	25%

Poslanci	nástroj má	zcela aktuální	aktuální	neaktuální	zcela neaktuální	obsoletní
Facebook	48%	16%	32%	16%	0%	36%
Twitter	4%	0%	0%	0%	0%	100%
YouTube	12%	0%	33%	0%	0%	67%
Blog	15%	0%	13%	13%	13%	63%

Senátoři	nástroj má	zcela aktuální	aktuální	neaktuální	zcela neaktuální	obsoletní
Facebook	46%	27%	18%	9%	9%	36%
Twitter	0%	0%	0%	0%	0%	0%
YouTube	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Blog	17%	33%	33%	0%	0%	33%

Zdroj: Vlastní výzkum

6.3 Výběr účelového vzorku pro následnou část výzkumu

Aby bylo možné z výzkumného souboru vybrat reprezentanty nejlepší on-line komunikace, byl vytvořen bodovací klíč, který připisoval za přítomnost každého z popisovaných nástrojů bod, následně pak další body za hodnotu aktuálnosti.

- **obsoletní** 0 bodů
- **zcela neaktuální** 1 bod
- **neaktuální** 2 body
- **aktuální** 3 body
- **zcela aktuální** 4 body

Osoby z nejvyšším hodnocením byly vybrány do následné části výzkumu pro širší analýzu jejich komunikace, aby bylo pracováno s nejkvalitnějším výzkumným vzorkem.

6.4 Shrnutí první části výzkumu

Řada politiků ze zkoumaného souboru má vedle webové prezentace alespoň jeden další komunikační nástroj. Největším počtem nástrojů mimo www a četnými vlastnostmi svých webů disponují europoslanci. Pomyslný střed hodnocení tvoří poslanci Parlamentu ČR a na posledním místě zůstávají senátoři, kteří vykazují malou četnost nástrojů sociálních sítí a rovněž dalších vlastností jejich webů.

Pokud jde o aktuálnost komunikace, musím se zklamáním konstatovat, že řada politiků nebdá na průběžné komunikační činnosti a jejich webové prezentace stále nesou statické prvky z off-line prostředí.

Nástroje nejsou využívány tak, aby splnily podmínky pro integrovanou marketingovou komunikaci a působily jednotně s vytvořením synergického efektu.

Následně se také potvrdila obecně popisovaná informace, že využití Twitteru v České republice je nízké. (např. Bednář, 2011) U europoslanců je přítomnost Twitteru 33%, u poslanců Parlamentu ČR pouze 4%, což z počtu 52 poslanců představuje přítomnost tohoto nástroje pouze u dvou poslanců. Z 24 senátorů za ODS Twitter nemá žádný.

V rámci komparace jednotlivých skupiny politiků, můžeme podle výsledků tohoto výzkumu konstatovat, že europoslanci komunikují efektivněji, využívají více nástrojů a aktuálnost jejich dat v těchto kanálech je z poměřovaných skupin největší.

Alarmujícím zjištěním je, že v roce 2012, v 21. století jsou ministři české vlády, kteří nemají webovou prezentaci.

Příčiny této neefektivnosti politiků nebyly předmětem zkoumání, nicméně závěrem je možné říci, že politici ODS jsou spíše nekomunikující než komunikující.

7 ANALÝZA A INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT V DRUHÉM, KVALITATIVNÍM VÝZKUMU

Jak již bylo napsáno, druhá část kvalitativního výzkumu se zaměřuje na obsahovou analýzu vybraných politiků. Výzkum se již nesnaží o komparaci úrovní politiky, ale o interpretaci nejlépe ohodnocených online komunikací.

7.1 Výběr respondentů pro kvalitativní výzkum

Tři zmínění politici byli zvoleni na základě výsledků prvotní kvantifikace. Každý respondent obdržel za existenci komunikačního nástroje bod a následné body za hodnotu aktuálnosti. Hodnotící škála byla obodována:

obsoletní	0 bodů
zcela neaktuální	1 bod
neaktuální	2 body
aktuální	3 body
zcela aktuální	4 body

Pro výzkumný vzorek byli zvoleni respondenti, kteří dosáhli nejvyššího počtu bodů. Proto by měl tento vzorek představovat nejkvalitnější komunikaci vhodnou pro záměr kvalitativního výzkumu.

7.2 Analýza internetové komunikace Jana Zahradila

7.2.1 Popis výzkumného vzorku

Věk: 49 let

Vzdělání: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze

Současné politické funkce: od roku 2004 doposud poslanec Evropského parlamentu za ODS, předsedou politické skupiny Evropští konzervativci a reformisté, člen Výboru pro mezinárodní obchod a je náhradník ve Výboru pro rozvoj a v Podvýboru pro lidská práva

Současné stranické funkce: předseda poslaneckého klubu EP

7.2.2 Výsledky zkoumané komunikace politika v kvantitativním výzkumu

Ing. Jan Zahradil obdržel v rámci bodového systému **17 bodů**.

Jedná se nejen o nejvyšší počet bodů v rámci výzkumné podskupiny Europoslanci, který ho etabloval do tohoto kvalitativního výzkumu, ale také nejvyšší počet bodů z celé výzkumné skupiny, tedy všech politiků ODS.

Politik využívá webovou prezentaci, která je zpřístupněna pod doménou www.zahradil.eu. V první části výzkumu bylo zjištěno, že informace na této prezentaci jsou aktualizovány, konkrétně byla ohodnocena indikátorem – **aktuální**. Jeho web nabízí jazykovou mutaci angličtinu a jsou na něm přítomny **multimediální prvky**. Rovněž jsme se dozvěděli, že pan zahradil má aktivní profil na sociálních sítích **Facebook**, **YouTube** a má také svůj **blog**.

7.2.3 Interpretace výsledků www prezentace

Výsledky byly zapsány do tabulky a byl proveden součet všech dosažených bodů. Jan Zahradil obdržel **50 bodů**. Jednotlivé bodové ohodnocení můžete vidět v Příloze P 3. Zhodnocení provedu v následné kapitole.

7.2.4 Analýza a kritická reflexe www prezentace Jana Zahradila

Design webu je průměrného vzhledu, byť vznikl v roce 2010, proto se nejedná o žádná starší provedení. Je situován do modro-bílých odstínů, které korelují s identitou EKR²⁴ i ODS. Na první pohled zde chybí spojitost se stranou ODS. Minimálně v české jazykové mutaci, která by měla být prostorem pro komunikace s českým voličem, by měla být vazba na ODS citelnější. Europoslanec byl zvolen z řad ODS, proto by i přítomnost této značky měla být na jeho webu zastoupena ve větší míře.

Hlavička webu nabízí v pravé části bustu politika, což je dobré pro personifikaci a vizuální asociaci návštěvníků s jeho tváří. Kvalita této úvodní fotografie je stejně jako design, průměrná.

Úvodní strana je rozvržena celkem prakticky, jelikož hned pod hlavičkou nabízí aktuální video, následně nejbližší konanou událost a v pravé části prostor pro články, které jsou řazeny chronologicky podle data.

²⁴Skupina Evropských konzervativní a reformistů. Jedná se o jednu z frakcí Evropského parlamentu, jejíž součástí jsou i europoslanci zvolení za ODS.

Informace jsou zde zastoupeny v středním rozsahu, jsou publikovány průběžně, nicméně u politika tohoto formátu by byla vhodná frekvence informací vyšší. Zmatečné je rozdělení na několik kategorií, zejména kategorie: Přečtete si, Stanoviska a projevy. Mimo ně existují ještě Média a Publikace. Celkové koncepci www tedy můžeme vytknout její informační strukturu, která by měla být sofistikovanější, aby se v jednotlivých informacích návštěvník rychleji a lépe zorientoval.

Sekce Video a audio, obsažená v hlavním horním menu, je nazvaná čistě symbolicky. Žádné audio totiž nenabízí. Představeny jsou pouze videopodcasty.

Jednotlivé publikované texty jsou pod svým perexem označeny datem zveřejnění, sekci do jaké patří a počtem zhlédnutí. Přítomnost názvu sekce pod článkem alespoň trošku minimalizuje na první pohled trošku chaotické rozdělení na zbytečně mnoho sekcí, jenž ještě nesou ne zcela o obsahu vypovídající názvy. Naopak zcela chybí separátní sekce se tiskovými zprávami či sekce, která by byla určena pro média. Sekci, která nyní nese název Média, pouze představuje informace publikované v různých médiích a mající vazbu na tohoto politika.

Detail článků umožňuje jeho sdílení téměř na všechny sociální nástroje. Možnosti šíření informací na další kanály jsou tedy výborné.

Jako velký nedostatek považuji absenci interaktivních prvků, které by více zapojili do akce návštěvníka a politikovi by mohli pomoci např. k získání jeho e-mailové adresy pro účely direct mailu. Jedná se zejména o ankety, znalostní soutěž a možnost vložení vlastní e-mailové adresy pro průběžný direct mailing politika.

Prezentace umožňuje přečíst a zhlédnout i starší informace. Tato možnost je představena tzv. stránkováním, kdy se posouváme po časové ose ke starším informacím. Vhodnější pojetí by bylo založení archivu, do kterého by se zprávy po určité době sami přesouvaly.

Anglická mutace webu nabízí v tomto jazyce pouze politikův životopis a kontakt. Ostatní sekce chybí a jsou dostupné pouze v češtině.

Zahradil zvolil pro svůj web doménu s koncovkou .eu, ovšem nezapomněl nabídnout i alternativu v podobě české domény zahradil.cz.

Politik vůbec nenabízí informace či případně rovnou on-line nástroj pro fund-rising. Rovněž je zde absence volebního programu s jeho dílčími částmi, které politik plní či neplní. Vhodná

by byla koncepce zveřejnění programu a popis jaké části byly splněny, případně co blokovalo jejich realizaci.

Web byl rovněž testován v tzn. chytrém mobilním telefonu iPhone4, kde bylo ověřeno, že www prezentace Zahradila není vytvořena v alternativní verzi pro mobilní zařízení.

Prezentace jako celek nabízí v porovnání s dalšími vzorky poměrně málo stran. Celkový objem webu je tedy nižší.

7.3 Analýza internetové komunikace Borise Šťastného

7.3.1 Popis výzkumného vzorku

Věk: 42 let

Vzdělání: lékařské fakulty Univerzity Karlovy v Praze

Současné politické funkce: od roku 2006 doposud poslancem Parlamentu České republiky za volební kraj Hlavní město Praha, zastupitel statutárního města, zastupitel

Současné stranické funkce: místopředseda oblastního sdružení ODS Praha 10

7.3.2 Výsledky zkoumané komunikace politika v kvantitativním výzkumu

MUDr. Boris Šťastný získal v celkem **14 bodů**.

Jedná se o druhý nejvyšší počet bodů z celé výzkumné skupiny.

Šťastný má www, prezentované pod adresu www.borisstastny.cz. V rámci kvantifikace bylo indikováno, že informace jsou na tomto webu – **zcela aktuální**. Jeho web návštěvníkům poskytuje **RSS kanál**, možnost registrace e-mailové adresy pro **odběr Newsletteru**. Prezentace obsahuje **multimediální prvky**. Politik má vytvořeny nástroje v sociálních sítích **Facebook**, **Twitter** a **Youtube**, s aktuálností dat – zcela aktuální, obsoletní a obsoletní.

7.3.3 Interpretace výsledků www prezentace

Výsledky byly zapsány do tabulky a byl proveden součet všech dosažených bodů. Jan Zahradil obdržel **83 bodů**. Jednotlivé bodové ohodnocení můžete vidět v Příloze P 4. Zhodnocení se věnuji níže.

7.3.4 Analýza a kritická reflexe www prezentace Borise Štastného

Design webu je laděný v příjemných, jemných odstínech šedé. Na první pohled zde však chybí stranická identifikace v podobě zveřejnění značky ODS. Tu poté nacházíme až v patičce, kde je v šedé barvy, což je v rozporu se základním design manuálem ODS. Obecnému grafickému vyjádření vyjádření chybí větší blízkost ke korporátní modré barvě.

Stejně jako u Zahradila je i u Štastného na úvodní straně jeho fotka, s tím rozdílem, že obměňována za další, se kterou se střídá.

Jak již bylo výše uvedeno, prezentace je představena pod doménou www.borisstastny.cz. Varianta s pomlčkou však není zaregistrována. Návštěvníci, kteří jsou zvyklí psát URL napřímo a prvně je napadne varianta s pomlčkou, dostanou odpověď představenou neexistující stránkou. Při současné ceně .cz domén je nákup dalšího doménového jména v nákladech zanedbatelný a přínos a zabezpečení poměrně velké.

Informační struktura webu je na první pohled přehledně rozčleněna na jednotlivé bloky, které opticky zprávy třídí do stanovených sekcí. Nicméně po detailnějším nahlédnutí zjistíme, že blok Aktuálně se zde duplikuje a je obsažen dvakrát, sekce Pro média obsahuje věci, které nepředstavují sdělení politika médiím, ale jakýsi mix různých zpráv, u kterých mnohdy není označen ani autor.

Devízou webu Štastného oproti dalším dvěma politikům je možnost přihlášení k odběru Newsletteru a přítomnost RSS kanálu pro automatický odběr zpráv.

Podobně jako web Zahradila jsou i zde publikované texty opatřeny možností sdílení na sociální síti. Je zde rovněž nabídka archívů informací.

Program, cíle a jejich plnění nikde uvedeny nejsou, stejně jako informace o možnosti fundraisingu. Čím se pan poslanec zabývá z webu není možné vyčíst.

Štastný do svých www dále integruje obecné zprávy z informačního kanálu ODS, celý svůj web tím takto již dost informačně přesycuje.

Příprava pro čtení v mobilních platformách chybí.

Převládají zde přebírané informace z médií. Autorských textů a oficiálních vyjádření je málo. Za sledované období se zde objevilo 33 zpráv, ovšem pouze jedna byla autorská od politika. Všechny ostatní převzaté z médií.

7.4 Analýza internetové komunikace Vítězslava Jonáše

7.4.1 Popis výzkumného vzorku

Věk: 57 let

Vzdělání: Střední průmyslová škola strojní v Třebíči

Současné politické funkce: od roku 2006 doposud senátor Parlamentu České republiky za volební obvod Třebíč, zastupitel

Současné stranické funkce: místopředseda místního sdružení ODS Dukovany, člen Odborné komise pro konkurenceschopnost, člen Odborné komise pro rozvoj regionů a venkova

7.4.2 Výsledky zkoumané komunikace politika v kvantitativním výzkumu

Pan Vítězslav Jonáš získal v kvantifikaci celkem **14 bodů**.

Jedná se o druhý nejvyšší počet bodů z celé výzkumné skupiny společně s panem Šťastným.

Jeho webová prezentace je představena pod URL adresou www.vitezslav-jonas.cz. Ve škále aktuálnosti dat byl web označen jako – **aktuální**. V rámci internetové komunikace nabízí Jonáš pro své čtenáře i **blog**. Na webu se vyskytují **multimediální prvky**. Politik má existující profil an sociální síti **Facebook** s hodnocením – zcela aktuální.

7.4.3 Interpretace výsledků www prezentace

Výsledky byly zapsány do tabulky a byl proveden součet všech dosažených bodů. Jan Zahradil obdržel **65 bodů**. Jednotlivé bodové ohodnocení můžete vidět v Příloze P 5. Zhodnocení se věnuji níže.

7.4.4 Analýza a kritická reflexe www prezentace Vítězslava Jonáše

Pan Jonáš velmi dobře respektuje barevnou identitu ODS. Design webu je přehledný a dobře členěný. Není zasycení ani grafikou, ani informacemi. Prostředí je uživatelsky přívětivé.

Poměrně sofistikovaně rozčleňuje web do sekcí Region, Senát a Společnost. Jeho zprávy bohužel nemají ve svých detailech funkcionalitu pro sdílení na sociální síti.

Na webové prezentaci má také kalendář s aktuálními akcemi, což je rovněž hodnoceno velmi pozitivně.

Bohužel ani u posledního hodnoceného politika nenacházíme volební program, jeho plnění či případné problémy, které mu znemožňují jeho realizaci.

Jonášův web nenabízí systém Newsletteru ani RSS kanál. Představuje fotogalerii s archivem, ale webu celkově schází více multimediálních prvků. V celé struktuře není jediný video-podcast či sdílené video z YouTube.

Některé publikované texty se jeví jako autorské, jelikož jsou psány v první osobě, nicméně chybí zde vždy podpis autora. Možná by pomohlo pouze začlenění do příznačné sekce.

Oproti jeho dvěma předchůdcům má v sekci, kde vypovídá o sobě i mimo životopis, informace o své rodině.

Informace o financování strany chybí, případný nástroj pro fung-rising rovněž.

Úvodní strana nabízí viditelný blok, který dává možnost k domluvě setkání. Optimalizace pro mobilní zařízení také chybí.

V rozsahu počtu stran má tento vzorek průměrný počet. Je však zřejmé, že se snaží publikovat průběžně. Za sledované období března publikoval Jonáš 10 zpráv. U řady však nebylo možné identifikovat, jestli se jedná o oficiální vyjádření, neoficiální myšlenky či zdali jsou tyto texty vůbec jeho autorské.

Pozitivně rovněž vnímám celkovou orientaci jeho komunikace na region, který v senátu zastupuje.

V rámci odkazů na sociální sítě by měl v každém případě aplikovat Facebook a integrovat svůj blog ze zpravodajského serveru do struktury své prezentace.

8 POTVRZENÍ ČI VYVRÁCENÍ VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ

Hypotéza č.1: Komunikace politiků ODS zatím není většinově přítomna v on-line prostředí a nevyužívají interaktivních možností nových médií při komunikaci s občany a svými voliči.

POTVRZENA

Tato hypotéza byla potvrzena výsledky kvantitativního výzkumu, který ukázal, že základní on-line komunikační nástroj, kterým je webová prezentace, chybí u 29% politiků ODS. Následně bylo analýzou zjištěno, že žádnou sociální síť nevyužívá téměř celá polovina celkového souboru politiků.

Hypotéza č.2: Komunikace politiků v on-line prostředí není průběžná. V procesu jejich komunikace chybí zpětná vazba ze strany politika.

POTVRZENA

Výzkum potvrdil i další hypotézu. Kvantitativní šetření představilo informace, že pouze 13% respondentů podává zcela aktuální informace na svých www. U sociálních sítí zveřejněné informace v hodnocení – zcela aktuální u Facebooku: 29% europoslanci, 16% poslanci Parlamentu ČR a 27% zcela aktuálních informací bylo nalezeno na Facebooku senátorů. Blíže viz tabulka 4 výše.

Hypotéza č.3: Politici nevyužívají potenciál různých on-line nástrojů a kanálů pro zvýšení efektivity své komunikace, podle zásad správného používání těchto jednotlivých nástrojů tak, aby byl dosažen synergický efekt.

POTVRZENA

Přítomnost funkcí usnadňujících příjem informací jako je RSS, systém Newsletteru se vyskytuje minimálně. Například systém Newsletteru nabízí pouze 11% europoslanců, 6% poslanců a 27% senátorů.

Kvalitativní výzkum poté potvrdil, že využívání jednotlivých nástrojů není rovnoměrné, některé jsou předimenzovaná a jiné zase zejí prázdnotou, případně jejich četnost je výrazně menší, což si můžeme demonstrovat na příkladu analýzi komunikace Zahradila, kdy je jeho

publikování na Facebooku brilantní a zcela aktuální, ovšem YouTube kanál je neaktuální a počet publikovaných článků na webu je nízký, což způsobuje i malý rozsah počtu stran prezentace. Zahradil odkazuje na sociální síť Twitter, ovšem jedná se o oficiální kanál ODS, ne jeho osobní informace

Hypotéza č.4: Ve sděleních chybí osobní vyjádření politiků a převládá sdílení a multiplikace obecných informací, což snižuje hodnotu těchto personálních nástrojů.

ČÁSTEČNĚ POTVRZENO

Kvalitativní analýza ukázala, že většina článků na zvoleném vzorku jsou texty, které jsou převzaty z mainstreamových médií či z tisku, případně pocházejí ze stranického aparátu. Pouze několik sdělení má charakter autorských textů či tiskových zpráv jako oficiálních vyjádření politika. Výjimkou je komunikace pana Zahradila, který nadprůměrně komunikuje na sociální síti Facebook, kde se pravidelně, i několikrát denně, vyjadřuje k aktuálnímu politickému, kulturnímu i ekonomickému dění. Pro jednoznačné potvrzení této hypotézy by bylo třeba delší výzkumné období a širší výzkumný vzorek.

Hypotéza č.5: Webové prezentace či jiné komunikační on-line kanály nabízejí informace o politických programech, jejich plnění případně podávají vysvětlení proč se konkrétní body programu nedaří plnit.

VYVRÁCENO

Detailní analýza 3 vybraných vzorků vyvrátila tento předpoklad. Politici bohužel vůbec o svém programu a jeho plnění neinformují, a to ani na webové prezentaci ani na jiném komunikačním kanálu.

9 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE VYBRANÉHO VZORKU

Pro podání návrhu byl subjektivní volbou vybrán europoslanec **Jan Zahradil**. V rámci jeho webové prezentace bych doporučil její kompletní redesign provedený profesionálním web-designérem tak, aby její grafické vyjádření odpovídalo úrovni jeho politického zastoupení a současné úrovni webového designu s respektováním všech jeho pravidel.

Nepochybně by měl mít politik větší orientaci na značku ODS, která zde musí být viditelně zastoupena, i v situaci, že se jedná o poslance EP. Český volič nemá přehled ve frakcích Evropského parlamentu, proto je identifikace se značkou tuzemské strany nutná.

Webová prezentace by měla mít sofistikovanější informační strukturu. Názvy sekcí musejí mít takovou vypovídající hodnotu, aby byl již dopředu návštěvník seznámen s tím, co ho v dané sekci čeká. Ucelený návrh pro strukturu webu předložím níže.

Veškeré strukturované informace, které se na webu postupně objevují, by měly být dostupné přes RSS kanál, aby byl zvýšen komfort a usnadnění k jejich přístupu.

Web by měl rovněž nabízet možnost přihlášení k odběru Newsletteru. Politik tímto získává cenné e-mailové adresy do své databáze odběratelů.

Z hlediska prezentace europoslance považuji za nutné podávat všechny informace i v jednom z úředních jazyků Evropské unie.

Z hlediska frekvence publikování informací bych navrhoval přenést některá zajímavá témata z facebookové komunikace i do jiných kanálů tak, aby byla komunikace pomocí jednotlivých nástrojů vyrovnaná.

V rámci sociálních sítí by bylo vhodné založit profil na Twitteru a krátké informace či odkazy na souvisejší texty zveřejňovat pomocí této aplikace. U YouTube bych doporučoval publikovat videa pravidelněji a natáčet vlastní video-podcasty ve formě komentářů k jednotlivým tématům a aktuální problematice. Inspirací k tomuto může být práce s YouTube kanálem a vytvářením videí u jeho kolegy eurposlance pana Ivo Strejčka²⁵, který úspěšně video-podcasty natáčí a publikuje.

Na Facebooku využít více prostředků této aplikace. Používat události, sdílet informace prostřednictvím aplikací spolupracujících s Facebookem, např. lokalizace polohy, sport trackery atd.

²⁵ Jeho YouTube kanál je přístupný z: <http://www.youtube.com/user/ivostrejcek>

V otázce blogování bych navrhoval vytvoření samostatného blogu v rámci struktury jeho webu a vyvázání se ze závislosti na blogu pod mainstreamovým on-line zpravodajským médiem. Budování značky vlastního blogu je pracné, časově náročné, nicméně následně získáváme vlastní, nezávislý nástroj s výrazným odlišením.

Do webové prezentaci bych zakotvil informace o fund-risingu s možností rychlého darování přednastavených částek prostřednictvím akceptace platby přes platební kartu nebo některý on-line platební kreditní systém tzv. elektronické peněženky. Jména dárců by se takto automaticky generovaly do seznamu donátorů strany.

Optimální informační strukturu webové prezentace bych navrhoval takto:

- Jan Zahradil
 - strukturované CV
 - rodina a jeho zázemí
 - pracovní prostředí parlamentu, tj. kancelář a jeho spolupracovníci
- Aktuální zprávy (slučují nejnovější informace z níže uvedených sekcí: blog, napsali o mně a tiskové zprávy)
- Blog (všechny autorské texty, neoficiální komentáře a sdělení)
- Napsali o mně (informace z médií s možností komentáře)
- Tiskové zprávy (oficiální stanoviska)
- Volební program
 - Zveřejnění dosažených cílů z programu
 - Neúspěchy a jejich zdůvodnění
- Oblast zájmu politika (segmentace problematiky)
- Jak jsem hlasoval (informace o postojích skrze hlasování v legislativním procesu)
- Financování strany (případě přímá finanční podpora politika)
 - Seznam donátorů s plně transparentním zveřejněním, kdo přispěl, kdy a kolik
 - Podpora financování prostřednictvím získání výletu do Bruselu, Štrasburku, např. večere s europoslancem, výlet do alsaského sklepa atd.

- Zapojte se (podpora politika dobrovolníky, vtažení občanů do hry)
- Video/foto
 - strukturovaně včetně archivu
- Kontakt (v něm odkaz na všechny další komunikační nástroje, možnost přihlášení k odběru informací v podobě newsletteru)

Obecným doporučením na závěr je samozřejmě průběžnost v publikování informací a rovnoměrnost v rámci jednotlivých komunikačních kanálů.

10 ZÁVĚR

V této bakalářské práci se mi podařilo dosáhnout hlavních vytyčených cílů, které spočívaly v zjištění přítomnosti komunikací politiků Občanské politické strany na Internetu a následné srovnání těchto komunikací v rámci jednotlivých politických reprezentací. Rovněž jsem detailněji zanalyzoval vybrané účelové vzorky, které demonstrovaly nejlépe hodnocené komunikace v on-line prostředí.

Na základě výsledků výzkumu jsem v průběhu práce úspěšně odpověděl na stanovené výzkumné otázky a potvrdil i vyvrátil pracovní hypotézy. Výzkumný zřetel jasně potvrdil, že politici ODS ještě plně nevyužívají možností současných nových médií a pokud již některé nástroje aplikují, má toto užití řadu chyb, zejména v podobě absence aktuálnosti informací. Práce podala jasné stanovisko o diferencii mezi úrovní e-komunikací politiků v Evropském parlamentu, Parlamentu ČR a Senátu. U všech těchto skupin poté můžeme konstatovat, že i přes existenci dobře hodnocených komunikací mají všechny ze zkoumaného souboru řadu chyb a nedostatků.

V teoretické části práce jsem objasnil tematiku politického marketingu, jeho přítomnost v on-line médiích a popsal internetové nástroje, které jsou politiky v jejich komunikaci používány nebo se jeví pro tyto interakce účinné.

Práce vyžadovala návštěvu stovek webových stran a profilů sociálních sítí, na kterých jsem hledal informace a funkcionality jejichž zjištění bylo pro výzkum nutné. Pro nastínění náročnosti uvádím, že pouze sběr dat pro první část výzkumu, který bylo nutné provést v jeden určený den, trval 17 hodin. I přes velké pracovní nasazení mi limity práce bohužel neumožňovaly provést kvalitativní výzkum v rozsahu, jaký by si daná tematika vyžadovala, jelikož by se jeho objem rovnal násobkům velikosti této práce.

Cítím, že pro tuto práci je velká škola, že nemohla být provedena detailní analýza vybraných vzorků v plném rozsahu, zejména u sociální sítě Facebook, nicméně v předběžném šetření jsem zjistil, že analýza pouze jednoho politika ve stanoveném období jednoho měsíce by si vyžádala rozsah samostatné práce, a to spíše magisterské.

I přesto se domnívám, že obě části výzkumu podaly v mezích možností stupně této práce zajímavé a přínosné informace o e-komunikaci politiků jedné vládní strany a zanechávají prostor pro další následné výzkumy a prohlubování znalostí v tomto prostředí, což bych rád realizoval v dalších stupních mého akademického vzdělání.

11 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Bednář, V., 2011. *Marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] Brandová, E., 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, ISBN 80-210-3800-4.
- [3] Byron, DL., Broback, S., 2008. *Blogy: Publikuj a prosperuj*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2064-7.
- [4] Dimun, P. EURO, 2010. *České politické strany začínají objevovat sociální sítě*. Vyd. Praha: EURONEWS, a.s., ISSN 1212-3129.
- [5] Chadwick, A., 2006. *Internet politics*. New York: Oxford University Press, ISBN 978-0-19-517773-2.
- [6] Jabłoński, A. W. et al., 2006. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal s.r.o. ISBN 80-7364-011-2.
- [7] Janouch, V., 2010. *Internetový marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-2795-7.
- [8] Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007), *Marketing*: Praha: Grada, ISBN 80-210-3800-4.
- [9] Kozel, R. et al., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada publishing a.s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] Matušková, Eibl, Krčmář., 2009. *Efektivní politická komunikace*. Praha: Evropské hodnoty o.s, ISBN 978-80-904158-3-6
- [11] Matušková, A., 2010. *Politický marketing a české politické strany. Volební kampaně v roce 2006*. Vyd. 1. Brno: Mezinárodní politologický ústav. ISBN 978-80-210-5169-0.
- [12] Matušková, A. et al., 2006. *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006*. Vyd. 1. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 80-7325-108-6.
- [13] McQUAIL, Denis, 2007. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.

- [14] Panagopoulos, Costas. (2009), *Politicking online*. Rutgers University Press, ISBN 978-0-8135-4488-5.
- [15] Rosůlek, P., 2009. *Média & politika*. Vyd. 1. Plzeň: Západočeská univerzita Plzeň. ISBN 978-80-7043-841-1.
- [16] Scammell, M., 1999. *Political Marketing: Lessons for Political Science*. Political Studies, 47: 718–739. doi: 10.1111/1467-9248.00228.
- [17] Scott, D. M., 2010. *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., ISBN 978-0-470-54781-6.
- [18] Shih, C., 2010. *Vydělávejte na Facebooku*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-2833-6.
- [19] Sterne, J., 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3340-8.
- [20] Trampota, T., Vojtěchovská, M., 2010. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál s.r.o. ISBN 978-80-7367-683-4.

12 SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [21] American Marketing Association. *Definition of marketing* [online]. 2007 [cit. 2012-04-08].
Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- [22] Bednář, V. <vojtech@koment.cz>. *Charakteristické prvky blogu*. 24.4.2012 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <toman@ceskyserver.cz>
- [23] FACEBOOK. *Barack Obama* [online]. 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: www.facebook.com/barackobama
- [24] GOOGLE. *World Development Indicators* [online]. 2012 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://www.google.cz/publicdata/explore?>
- [25] Hlava, Jan. *Sociální sítě a jejich využívání politickými stranami jako nástroje politické komunikace*. Brno, 2009. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/219850/fss_b/Socialni_site_a_jejich_vyuzivani_politickymi_stranami_jako_nastroje_politicke_komunikace.pdf. Bakalářská práce. MASARYKOVA UNIVERZITA.
- [26] Horný, Bc. Martin. *Typologie webových prezentací politických stran: formální analýza komunikačních aktů*. Brno, 2010. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/144072/fss_m_a2/Horny_magisterska_prace_3_1_2011_.pdf. Magisterská diplomová práce. MASARYKOVA UNIVERZITA.
- [27] CHECKFACEBOOK. *Facebook Marketing Statistics* [online]. 2012 [cit. 12. 4. 2012]. Dostupné z: <http://checkfacebook.com>
- [28] Kopecký, Ladislav. *Politický marketing se mění* [online]. 2008 [cit. 12. 4. 2012]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/politicky-marketing-se-meni-468864>
- [29] OBAMA, Barack. YOUTUBE, LLC. *Yes We Can - Barack Obama Music Video* [online]. 2008 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>

- [30] PERLA, Jan. *České politické strany na Facebooku*. Brno, 2011. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/251322/fss_b/bakalarska_prace-text-perla-FINAL.pdf. Bakalářská práce. MASARYKOVA UNIVERZITA.
- [31] Pilgrim, Mark. *What Is RSS* [online]. 2002 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: <http://www.xml.com/pub/a/2002/12/18/dive-into-xml.html>
- [32] Singel, R., 2005. *Are You Ready foe Web 2.0?* [online]. [cit. 8. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.wired.com/science/discoveries/news/2005/10/69114>
- [33] TWITTER. *Barack Obama* [online]. 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/#!/barackobama>
- [34] TWITTER. *Edvard Kozušník* [online]. 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <https://twitter.com/kozusnik>
- [35] YOUTUBE, LLC. *Statistiky* [online]. 2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: http://www.youtube.com/t/press_statistics
- [36] YOUTUBE, LLC. *YouTube žebříčky* [online]. 2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: http://www.youtube.com/charts/videos_views/news?gl=US&t=a&hl=en

13 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: <i>Graf webové aplikace trends.google.com znázorňující návštěvnost Facebooku a YouTube v České republice.....</i>	24
Obrázek 2: <i>Záběr z klipu „Yes we can“ na YouTube</i>	27
Obrázek 3: <i>Ukázka uživatelského profilu Baraca Obamy na Twitteru</i>	29
Obrázek 4: <i>Ukázka využití nástroje blogu pod zpravodajským médiem Idnes.cz – profil europoslance za ODS Ivo Strejčka</i>	32
Obrázek 5: <i>Procentuální ukazatel existence www prezentací u všech zkoumaných politiků</i>	44
Obrázek 6: <i>Graf s % ukazatelem existence www prezentací u jednotlivých kategorií politiků a srovnání těchto kategorií mezi sebou včetně porovnání s celkem.....</i>	45
Obrázek 7: <i>Procenta aktuálnosti všech politiků.....</i>	46
Obrázek 8: <i>Graf s % hodnotami aktuálnosti všech politiků – srovnání všech úrovní.....</i>	46
Obrázek 9: <i>Graf % hodnoty přítomnosti RSS, A/V a Newsletteru na www prezentacích</i>	47
Obrázek 10: <i>Graf % počty sociálních sítí, které používají politici ODS jako celek.....</i>	48
Obrázek 11: <i>Graf % počty jednotlivých sociálních sítí u všech tří skupin politiků</i>	48

14 SEZNAM TABULEK

Tabulka I: <i>Typologie postmoderních kampaní</i>	17
Tabulka II: <i>Srovnání marketingového mixu pro ekonomický a politický trh</i>	18
Tabulka III: <i>Přehled existence webové prezentace u politiků ODS s % vyjádřením podílu.</i>	44
Tabulka IV: <i>Souhrnný přehled % využití jednotlivých nástrojů a následný přehled jejich aktuálnosti</i>	50

15 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Ukázka aktuálního profilu Baracka Obamy na Facebooku, zobrazeného pomocí nového stylu Timeline

Příloha P 2: Tabulka, do které byla zaznamenávána data v první části kvantitativního výzkumu (její druhá část na následující straně)

Příloha P 3: Tabulka, do které byly zaznamenávány body v rámci detailního hodnocení [www Jana Zahradila](#)

Příloha P 4: Tabulka, do které byly zaznamenávány body v rámci detailního hodnocení [www Boriše Štastného](#)

Příloha P 5: Tabulka, do které byly zaznamenávány body v rámci detailního hodnocení [www Vítězslava Jonáše](#)

PŘÍLOHA P I: UKÁZKA AKTUÁLNÍHO PROFILU BARACA OBAMY NA FACEBOOKU, ZOBRAZENÉHO POMOCÍ NOVÉHO STYLU TIMELINE

facebook Hledat

Lukáš Toman Hlavní stránka

Vytvořit stránku

Barack Obama
To se mi líbí (26.104.062) · Počet lidí, kteří o tom mluví: 426.875

To se mi líbí · Poslat zprávu

Politik
This page is run by Obama for America, President Obama's 2012 campaign. To visit the White House Facebook page, go to facebook.com/WhiteHouse.

O mně · Fotky · Donate · Video · Store

Nejnovější

Barack Obama
Před 5 hodinami

"Remembrance without resolve is a hollow gesture. Awareness without action changes nothing. In this sense, 'never again' is a challenge to us all—to pause and to look within."—President Obama today at the United States Holocaust Memorial Museum

Zobrazit překlad

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · 1.545

14.958 lidem se to líbí

Zobrazit všechny komentáře (1.243)

Napište komentář...

12 Přátelé
To se mi líbí – Barack Obama

Jan Mynář napsal o Barack Obama ve svém příspěvku (odkaz).
29 března

Si tak serfuju na youtube..

Barack Obama Singing Sexy and I Know It by LMFAO [OFFICIAL]
www.youtube.com

Please subscribe! I'll be making more videos throughout the year. If you like this video, please 'like' and favorite so I can make more! Do you like

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · 2 lidem se to líbí

Napište komentář...

To se mi líbí · Zobrazit vše

- Obama for America - Ohio** · Politická organizace · To se mi líbí
- Obama for America - New Hampshire** · Politická organizace · To se mi líbí
- Veterans for Obama** · Politik · To se mi líbí
- Obama for America - Iowa** · Politická organizace · To se mi líbí
- Women for Obama** · Politik · To se mi líbí

Barack Obama
20 duben

Check out a new timeline showing three years of progress for the LGBT community—from anti-bullying campaigns to the repeal of "Don't Ask Don't Tell." Then share it with your friends: <http://OFA.BO/Hfe7C7>

Zobrazit překlad

PRESIDENT OBAMA TAKES OFFICE

2009

- > JUNE 17** Ordered the federal government to extend key benefits to same-sex partners of federal employees
- > JUNE 29** Hosted the first-ever White House LGBT Pride reception
- > AUGUST 12** Awarded the highest civilian honor, the Medal of Freedom, to Billie Jean King and Harvey Milk

2010

- < JANUARY 1** Banned discrimination in federal workplaces based on gender identity
- < OCTOBER 28** Signed the Matthew Shepard and James Byrd Jr. Hate Crimes
- < OCTOBER 21** Created a National Resource Center for Lesbian, Gay, Bisexual,

Zdroj: <http://www.facebook.com/barackobama>, 21.4.2012

PŘÍLOHA P 2: TABULKA, DO KTERÉ BYLA ZAZNAMENÁVÁNA DATA V PRVNÍ ČÁSTI KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU (JEJÍ DRUHÁ ČÁST NA NÁSLEDUJÍCÍ STRANĚ)

číslo	Jméno	www	aktuálnost www	facebook	aktuálnost FB	twitter	aktuálnost TV	youtube	aktuálnost YT	blog	aktuálnost B/G	RSS	LANG	A/V	Ni/letter	poč. X	hodnocení	celkem
EUROPOSIANCI																		
1	Cabnoch Milan	www.cabnoch.cz	zcela aktuální	X	zcela neaktuální	X	zcela neaktuální	X	obsolentní			X	X	X		6	6	12
2	Česková Andrea	www.andraceksova.cz	zcela aktuální									X	X	X		1	4	5
3	Fajmon Hynek	www.fajmon.eu	aktuální	X	obsolentní	X	obsolentní	X	obsolentní			X	X	X		7	8	15
4	Kozmnik Eduard	www.kozmnik.eu	aktuální	X	zcela aktuální	X	aktuální			X	neaktuální	X	X	X		4	12	16
5	Ouzký Miroslav	www.ouzky.cz	aktuální	X	obsolentní							X	X	X		3	6	9
6	Střepek Ivo	www.strepek.cz	aktuální	X	obsolentní			X	aktuální			X	X	X		5	3	8
7	Tošenovský Evžen	www.tosenovsky.cz	aktuální	X	obsolentní					X	obsolentní	X	X	X		1	3	4
8	Vlasák Oldřich	www.vlasak.eu	aktuální	X	zcela aktuální			X	neaktuální	X	aktuální	X	X	X		3	3	6
9	Zahrádka Jan	www.zahradka.eu	aktuální	X	zcela aktuální			X	neaktuální	X	aktuální	X	X	X		5	12	17
POSILANCI PČR																		
1	Bartoš Waltr	www.waltrbartos.cz	obsolentní	X	obsolentní											1	0	1
2	Baštyř Václav	www.vaclavbastryr.cz	aktuální	X	obsolentní					X	obsolentní					3	3	6
3	Bauer Jan	www.janbauer.cz	aktuální	X	neaktuální									X		1	5	6
4	Bém Pavel		nemá www							X	obsolentní					1	0	1
5	Benda Marek	www.marekbenda.cz	obsolentní	X	obsolentní									X		2	0	2
6	Bendl Petr		nemá www	X	obsolentní			X	obsolentní							3	0	3
7	Boháč Zdeněk	www.zdenekbohac.cz	obsolentní	X	obsolentní					X	obsolentní					0	0	0
8	Bureš Jan	www.janbures.eu	aktuální	X	zcela aktuální											1	7	8
9	Čechlovský Jan	www.janzechlovsky.cz	zcela aktuální	X	zcela aktuální							X	X			1	4	5
10	Černochová Jana	www.janacernochova.cz	obsolentní	X	zcela aktuální							X	X			2	4	6
11	Dědič František	frantisek-dedic.mypage.cz	obsolentní	X	zcela aktuální							X	X			0	0	0
12	Drobný Pavel	www.paveldrobnil.cz	neaktuální	X	obsolentní					X	obsolentní					2	2	4
13	Fála Radim	www.radimfala.cz	zcela neaktuální	X	aktuální							X	X			2	4	6
14	Filipi Dana		nemá www													0	0	0
15	Fischerová Jana	www.janafischerova.cz	aktuální	X	aktuální					X	obsolentní					2	6	8
16	Florján Jan		nemá www													0	0	0
17	Fukša Ivan	www.fuksa.cz	zcela aktuální	X	zcela aktuální					X	neaktuální					1	6	7
18	Horníková Zdeňka	zdenka.hornikova.cz	aktuální	X	aktuální			X	aktuální							2	9	11
19	Chalupa Tomáš	www.tomaschalupa.cz	obsolentní	X	neaktuální					X	zcela neaktuální	X	X			3	3	6
20	Jeník Miroslav	miroslavjenik.cz	aktuální	X	aktuální					X	zcela neaktuální	X	X			2	9	11
21	Jirout Radim	www.radim-jirout.cz	zcela aktuální	X	obsolentní							X	X			1	4	5
22	Kohoutová Lenka	www.lenkakohtova.cz	neaktuální	X	obsolentní							X	X			2	2	4
23	Krupka Jaroslav	www.jaroslavkrupka.cz	obsolentní	X	obsolentní			X	obsolentní							1	0	1
24	Kubata Jan	www.jankubata.cz	aktuální													0	3	3
25	Martínů Jaroslav		nemá www													0	0	0
26	Mendl Václav	www.petr-necas.cz	zcela neaktuální	X	aktuální							X	X			3	4	7
27	Necas Petr	www.miroslavjanemcova.cz	aktuální	X	aktuální			X	aktuální							3	9	12
28	Němčová Miroslava	www.vf-nemcek.cz	obsolentní													0	0	0
29	Němček Vít		nemá www													0	0	0
30	Pajer Jan		nemá www													0	0	0
31	Papež Jiří		nemá www													0	0	0
32	Plachý Jaroslav		nemá www													0	0	0
33	Pospíšil Jiří		nemá www													0	0	0

**PŘÍLOHA P 3: TABULKA, DO KTERÉ BYLY ZAZNAMENÁVÁNY BODY V RÁMCI
DETAILNÍHO HODNOCENÍ WWW JANA ZAHRADILA**

design prezentace	3
Informace o politikovi	4
Informace o volebním programu	0
Informace o tématech, kterými se politik zabývá, čeho chce dosáhnout	0
Prolink na stranické weby případně jiné spolupracující organizace	5
Odkazy na jiné informační zdroje než stranické	3
Struktura představených informací	3
Umístění tiskových zpráv	0
Dotazy od voličů, občanů	0
Kalendář akcí politika	1
On-line fund-raising	0
Informace o fund-risingu	0
Databáze donátorů	0
E-mailový kontakt pro voliče	4
Archiv zpráv (možnost čtení starších zpráv)	3
Archiv fotografií	3
Vyhledávání na stránkách	4
Mapa stránek	0
Fotogalerie	5
Tisková verze stránek	0
Optimalizace stránek pro mobilní zařízení	0
Možnost odpovědi čtenáře na jednotlivé texty	0
Možnost sdílení zpráv na sociální sítě – vitální pojetí	5
Online ankety	0
Počet stran (rozsah webu)	2
Počet článků na webu za sledované období	5
CELKEM	50

**PŘÍLOHA P 4: TABULKA, DO KTERÉ BYLY ZAZNAMENÁVÁNY BODY V RÁMCI
DETAILNÍHO HODNOCENÍ WWW BORISE ŠŤASTNÉHO**

design prezentace	4
Informace o politikovi	4
Informace o volebním programu	0
Informace o tématech, kterými se politik zabývá, čeho chce dosáhnout	0
Prolink na stranické weby případně jiné spolupracující organizace	4
Odkazy na jiné informační zdroje než stranické	5
Struktura představených informací	5
Umístění tiskových zpráv	3
Dotazy od voličů, občanů	0
Kalendář akcí politika	0
On-line fund-raising	0
Informace o fund-risingu	0
Databáze donátorů	0
E-mailový kontakt pro voliče	4
Archiv zpráv (možnost čtení starších zpráv)	4
Archiv fotografií	0
Vyhledávání na stránkách	4
Mapa stránek	0
Fotogalerie	0
Tisková verze stránek	3
Optimalizace stránek pro mobilní zařízení	0
Možnost odpovědi čtenáře na jednotlivé texty	0
Možnost sdílení zpráv na sociální sítě – vitální pojetí	5
Online ankety	0
Počet stran (rozsah webu)	5
Počet článků na webu za sledované období	33
CELKEM:	83

**PŘÍLOHA P 5: TABULKA, DO KTERÉ BYLY ZAZNAMENÁVÁNY BODY V RÁMCI
DETAILNÍHO HODNOCENÍ WWW VÍTĚZSLAVA JONÁŠE**

design prezentace	4
Informace o politikovi	5
Informace o volebním programu	0
Informace o tématech, kterými se politik zabývá, čeho chce dosáhnout	0
Prolink na stranické weby případně jiné spolupracující organizace	5
Odkazy na jiné informační zdroje než stranické	5
Struktura představených informací	5
Umístění tiskových zpráv	3
Dotazy od voličů, občanů	0
Kalendář akcí politika	4
On-line fund-raising	0
Informace o fund-risingu	0
Databáze donátorů	0
E-mailový kontakt pro voliče	4
Archiv zpráv (možnost čtení starších zpráv)	4
Archiv fotografií	4
Vyhledávání na stránkách	4
Mapa stránek	0
Fotogalerie	4
Tisková verze stránek	0
Optimalizace stránek pro mobilní zařízení	0
Možnost odpovědi čtenáře na jednotlivé texty	0
Možnost sdílení zpráv na sociální sítě – vitální pojetí	0
Online ankety	0
Počet stran (rozsah webu)	4
Počet článků na webu za sledované období	10
CELKEM:	65