

Česká pirátská strana vzestup a pád

Bc. Marek Nosek



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Marek Nosek**
Osobní číslo: **K23298**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Česká pirátská strana: vzestup a pád**

Zásady pro vypracování

- V teoretické části zpracujte rešerši relevantních zdrojů z oblasti politického marketingu, komunikace s veřejností a využití médií. Definujte hlavní pojmy vztahující se k tématu práce.
- Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky a definujte metodiku výzkumu kombinující kvalitativní a kvantitativní přístupy.
- Realizujte výzkum prostřednictvím obsahové analýzy médií, dotazníkového šetření a expertních rozhovorů. Provedte sběr dat u zvolené cílové skupiny a vyhodnoťte získaná data.
- Na základě analýzy dat odpovězte výzkumné otázky a formulujte klíčová zjištění o faktorech vedoucích k poklesu podpory České pirátské strany.
- Navrhněte projektové řešení v podobě komunikační strategie, která bude reflektovat výzkumná zjištění a povede k obnovení důvěry voličů. Součástí řešení bude implementační plán včetně harmonogramu a měření efektivity.

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

Seznam doporučené literatury:

BROWN, J., GAUDIN, P. a MORAN, W. *PR Communication in Local Government and Public Services*. London: Kogan Page Limited, 2013. ISBN 9780749466169.
CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 9788073252816.
CIALDINI, RB *Vliv: síla přesvědčování a manipulace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 9788026500414.
DENTON, RE, ml. *Politická komunikace v 21. století*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2019. ISBN 978-1538112601.
FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
JABŁOŃSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. ISBN 8073640112.
KENSKI, K. a JAMIESON, KH. *The Oxford handbook of political communication*. New York: Oxford University Press, 2017. ISBN 9780199793471.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne 10. dubna 2025

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci České pirátské strany a analyzuje příčiny jejího úpadku ve veřejném diskurzu během září a října 2024. Cílem práce je identifikovat faktory, které ovlivnily proměnu jejího mediálního obrazu, a zhodnotit efektivitu současných komunikačních nástrojů strany.

Teoretická část práce vychází z odborné literatury v oblasti politického marketingu, veřejné komunikace a médií. Praktická část je založena na obsahové analýze mediálních výstupů, analýze sociálních sítí, dotazníkovém šetření a expertních rozhovorech.

Výzkum poskytuje komplexní odpovědi na dvě hlavní výzkumné otázky a přináší návrh komunikační strategie pro obnovu důvěry voličů před nadcházejícími parlamentními volbami v roce 2025.

Klíčová slova: politický marketing, Česká pirátská strana, mediální obraz, politická komunikace, sociální sítě, volby 2025, strategie komunikace

ABSTRACT

This thesis focuses on the marketing communication of the Czech Pirate Party and analyzes the causes of its decline in public discourse during September and October 2024. The aim of the thesis is to identify the factors that influenced the transformation of its media image and to assess the effectiveness of the party's current communication tools.

The theoretical part draws on academic literature in the fields of political marketing, public communication, and media. The practical part is based on content analysis of media outputs, social media analysis, a questionnaire survey, and expert interviews.

The research provides comprehensive answers to two main research questions and proposes a communication strategy to restore voter trust ahead of the upcoming parliamentary elections in 2025.

Keywords: political marketing, Czech Pirate Party, media image, political communication, social media, 2025 elections, communication strategy

**Rád bych poděkoval především doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D.
za vedení, cenné rady, pomoc, trpělivost a nadhled.**

Dále patří můj veliký dík rodině a přátelům.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST.....	15
1 POLITICKÝ MARKETING	16
1.1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA A DEFINICE POLITICKÉHO MARKETINGU.....	16
1.2 HISTORICKÝ VÝVOJ POLITICKÉHO MARKETINGU	16
1.3 POLITICKÝ MARKETINGOVÝ MIX	17
1.3.1 Produkt v politickém marketingu.....	17
1.3.2 Cena v politickém marketingu	17
1.3.3 Distribuce politického sdělení.....	18
1.3.4 Propagace v politickém marketingu.....	19
1.4 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE A TECHNIKY.....	19
1.4.1 Branding v politice	19
1.4.2 Reklama v politickém marketingu	20
1.4.3 Sociální média jako nástroj komunikace.....	20
1.4.4 Content marketing v politice	21
1.4.5 Krizová komunikace	21
1.5 DATA-DRIVEN MARKETING A DIGITALIZACE	22
1.6 SPECIFIKA POLITICKÉHO MARKETINGU V ČR	22
1.7 NEJNOVĚJŠÍ TRENDY A BUDOUCÍ VÝVOJ.....	23
2 KOMUNIKACE POLITICKÝCH STRAN.....	24
2.1 SPECIFIKA POLITICKÉ KOMUNIKACE.....	24
2.2 ROLE MÉDIÍ V POLITICKÉ KOMUNIKACI	26
2.3 NOVÁ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍŤ V POLITICE.....	26
3 VYUŽITÍ MÉDIÍ V POLITICKÉM MARKETINGU.....	28
3.1 TRADIČNÍ VS. NOVÁ MÉDIA	28
3.2 MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ V POLITICKÝCH KAMPAŇÍCH.....	29
3.3 ANALÝZA MEDIÁLNÍHO OBRAZU POLITICKÝCH STRAN	30
3.3.1 Metody analýzy mediálního obrazu	31
3.3.2 Případ České pirátské strany	31
3.3.3 Role médií v utváření obrazu	32
3.3.4 Význam sociálních médií.....	32
4 METODOLOGIE VÝZKUMU	33
4.1 CÍL VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
4.1.1 Cíl výzkumu	34
4.1.2 Výzkumná otázka 1	34
4.1.3 Výzkumná otázka 2.....	34
4.1.4 Význam výzkumných otázek	35

4.2	POUŽITÉ METODY	35
4.2.1	Obsahová analýza médií.....	35
4.2.2	Dotazníkové šetření	36
4.2.3	Expertní rozhovory	38
4.3	CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO VZORKU	39
4.4	ZPŮSOB SBĚRU A ANALÝZY DAT	39
4.4.1	Sběr dat.....	39
4.4.2	Analýza dat.....	40
4.5	LIMITY VÝZKUMU.....	41
4.5.1	Časové omezení mediální analýzy	41
4.5.2	Selektivní vnímání respondentů	41
4.5.3	Subjektivita expertních rozhovorů	41
4.5.4	Technologická omezení.....	42
4.5.5	Minimalizace limitů	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST	43
5	ČESKÁ PIRÁTSKÁ STRANA	44
5.1	PIRÁTSKÉ HNUTÍ VE SVĚTĚ	44
5.1.1	Úspěchy pirátských stran ve volbách	45
5.1.2	Faktory úspěchu a neúspěchu.....	46
5.2	HISTORIE A VÝVOJ ČESKÉ PIRÁTSKÉ STRANY	46
5.3	HLAVNÍ PROGRAMOVÉ BODY A CÍLE.....	47
5.4	DOSAVADNÍ VOLEBNÍ VÝSLEDKY A PODPORA	48
5.5	KLÍČOVÉ MOMENTY VZESTUPU A PÁDU	49
5.6	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VZESTUP A PÁD	49
5.6.1	Faktory vzestupu	50
5.6.2	Faktory pádu.....	51
6	ANALÝZA MEDIÁLNÍHO OBRAZU PIRÁTŮ	53
6.1	OBSAHOVÁ ANALÝZA MÉDIÍ ZA OBDOBÍ ZÁŘÍ – ŘÍJEN 2024.....	55
6.1.1	Metodologický rámec médií.....	55
6.1.2	Klíčové události a jejich mediální reflexe	57
6.1.3	Reakce Pirátů.....	61
6.1.4	Výsledek analýzy	62
6.2	ANALÝZA KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	63
6.2.1	Metodologický rámec.....	64
6.2.2	Reakce Pirátů na sociálních sítích	64
6.2.3	Klíčové trendy a pozorování	65
6.2.4	Kvantitativní výsledky	67
6.2.5	Nejvíce interagované příspěvky	69
6.3	VÝSLEDKY ANALÝZY	70
6.4	SHRNUTÍ A ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU VO1	71

6.4.1	Odpověď na VO1	71
6.5	DOPORUČENÍ A ZÁVĚR	72
6.5.1	Doporučení pro zlepšení	73
6.5.2	Doporučení pro budoucí výzkum.....	73
7	HODNOCENÍ EFEKTIVITY A DŮVĚRYHODNOSTI KOMUNIKACE OČIMA VOLIČŮ A EXPERTŮ	74
7.1	METODOLOGICKÝ PŘÍSTUP	74
7.2	ZJIŠTĚNÍ Z ROZHOVORŮ S EXPERTY	74
7.3	ZJIŠTĚNÍ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ MEZI VOLIČI	77
7.4	SHRNUTÍ KAPITOLY A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY VO2	87
7.5	SWOT ANALÝZA ČESKÉ PIRÁTSKÉ STRANY	88
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	90
8	NÁVRHOVÁ ČÁST: DOPORUČENÍ KOMUNIKAČNÍCH STRATEGIÍ PRO ČESKOU PIRÁTSKOU STRANU	91
8.1	STRATEGICKÉ CÍLE	91
8.2	DOPORUČENÉ KOMUNIKAČNÍ POSTUPY	92
8.2.1	Návrh krizového komunikačního protokolu pro Českou pirátskou stranu	94
8.3	VZOROVÝ PLÁN KAMPAŇE DO PARLAMENTNÍCH VOLEB 2025	95
8.4	ROZPOČET	98
8.4.1	Poznámky k rozpočtu	100
8.5	MĚRITELNÉ INDIKÁTORY ÚSPĚCHU	101
8.6	DALŠÍ POSTUP A DOPORUČENÉ KROKY	103
	ZÁVĚR	104
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	107
	SEZNAM OBRÁZKŮ	127
	SEZNAM PŘÍLOH	128

ÚVOD

Česká pirátská strana, známá pod obecným označením Piráti, představuje unikátní fenomén na české politické scéně. Od svého vzniku v roce 2009 (Piráti, 2025) se vyprofilovala jako progresivní politický subjekt, který klade důraz na transparentnost, digitalizaci a občanskou participaci. Její rychlý vzestup, který vyvrcholil účastí ve vládní koalici po volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2021 (v koalici se STAN), kdy získala 22,3 % hlasů (ČSÚ, 2021), a následný pád popularity představují unikátní případovou studii pro analýzu politického marketingu a komunikace. Piráti se profilovali jako strana s technologickým zaměřením a důrazem na otevřenou vládu, což jim zajistilo podporu zejména mezi mladými voliči a technologicky orientovanými skupinami (STEM, 2019). Nicméně jejich vládní angažmá a neschopnost naplnit některé z klíčových slibů vedly k postupnému úpadku důvěry veřejnosti (STEM, 2024).

Hlavním cílem této diplomové práce je analyzovat faktory, které vedly k proměně veřejného obrazu Pirátů, a navrhnout efektivní komunikační strategii zaměřenou na obnovu důvěry voličů. Výsledky této práce mohou být využity jako případová studie pro odborníky na politický marketing a komunikaci, ale také jako praktický nástroj pro politické subjekty čelící podobným výzvám v rychle se měnícím mediálním prostředí (Lees-Marshment, 2014).

Práce je rozdělena do tří hlavních částí.

- **Teoretická část** se zaměřuje na koncepty politického marketingu a komunikace s důrazem na specifika českého politického prostředí.
- **Praktická část** analyzuje mediální obraz Pirátů v období září–říjen 2024 prostřednictvím obsahové analýzy médií a sociálních sítí. Dále zahrnuje výzkum vnímání komunikace Pirátů mezi voliči a experty pomocí dotazníkového šetření a expertních rozhovorů.
- **Projektová část** pak na základě získaných dat navrhuje konkrétní komunikační strategii zaměřenou na posílení důvěryhodnosti strany před nadcházejícími parlamentními volbami v roce 2025.

Při zpracování této práce byly využity odborné publikace z oblasti politického marketingu (např. Chytilík et al., 2012; Kenski a Jamieson, 2017), analýzy mediálního obsahu (Newton Media, 2024–2025) i aktuální data z průzkumů veřejného mínění (STEM,

2024–2025). Tento interdisciplinární přístup umožňuje komplexní pohled na problematiku a poskytuje robustní základ pro formulaci praktických doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POLITICKÝ MARKETING

Politický marketing představuje sofistikovaný přístup k vedení politických kampaní a komunikaci s voliči. Jak uvádí Chytilík, Eibl a Matušková (2012), jedná se o komplexní proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu politických kampaní s cílem vybudovat vzájemně výhodné vztahy mezi politickým subjektem a voliči. Podle Ormroda (2012) se politický marketing zaměřuje na směnu hodnot a dlouhodobé budování vztahů s voliči, čímž zdůrazňuje strategický a dlouhodobý charakter politické komunikace.

1.1 Teoretická východiska a definice politického marketingu

Politický marketing lze definovat jako využití marketingových technik a nástrojů v politickém prostředí za účelem ovlivnění voličského chování a dosažení politických cílů (Lees-Marshment, 2014). Tento přístup vychází z komerčního marketingu, avšak klíčovými produkty jsou politické ideje, programy a kandidáti (O'Shaughnessy, 2001).

Chytilík, Eibl a Matušková (2012) definují politický marketing jako soubor teorií a sociálních praktik zaměřených na ovlivnění voličského rozhodování. Podle Jabłoňského (2006) zahrnuje tento proces analýzu, segmentaci voličů, strategické plánování a efektivní komunikační strategie.

Politický marketing kombinuje marketingové nástroje a politické strategie s cílem efektivně ovlivnit voliče a budovat dlouhodobé vztahy.

1.2 Historický vývoj politického marketingu

Historický vývoj politického marketingu lze členit do několika klíčových etap:

- **Počátky (50. a 60. léta):** Přelomová kampaň Dwighta Eisenhowera (1952) jako první využití televizní reklamy v politice, následované dalšími úspěšnými kampaněmi Johna F. Kennedyho a Richarda Nixona (Denton, 2019).
- **Profesionalizace (70. a 80. léta):** Významný rozvoj výzkumu veřejného mínění, segmentace voličů a cílených reklamních kampaní. Ronald Reagan a Margaret Thatcher jsou často uváděni jako klíčové postavy této etapy (Matušková, 2010).

- **Digitální revoluce (90. léta až současnost):** Nástup internetu a sociálních médií dramaticky proměnil politickou komunikaci, umožnil cílení sdělení a interaktivitu s voliči (Macková, 2017). Významné kampaně zahrnují Baracka Obamu v roce 2008, Brexit v roce 2016 a Donalda Trumpa v roce 2016.

Vývoj politického marketingu od tradičních technik přes profesionalizaci až k digitálním strategiím zásadně ovlivnil současnou podobu politické komunikace.

1.3 Politický marketingový mix

Politický marketingový mix je klíčovým konceptem, který adaptuje tradiční marketingové principy na politické prostředí. Jeho hlavní prvky zahrnují produkt, cenu, distribuci a propagaci, přičemž každý z nich má specifické charakteristiky v politickém kontextu.

1.3.1 Produkt v politickém marketingu

Politický produkt zahrnuje kandidáty, volební programy, ideologie a image strany či jednotlivce.

Tyto prvky jsou nehmotné, neoddělitelné a variabilní (Lees-Marshment, 2001). Personalizace produktu prostřednictvím osobnosti politika je klíčová pro budování vztahů s voliči. Například v kampani Baracka Obamy byl kladen důraz na jeho osobní příběh a hodnoty, což výrazně přispělo k jeho úspěchu. Obama dokázal propojit své poselství "naděje a změny" s autentickým obrazem moderního lídra, což inspirovalo miliony voličů (Michaelsen, 2015, s. 64).

Podle Michaelsen (2015) byl Obama prvním politikem, který efektivně využil online a sociální média k vytvoření hnutí založeného na aktivní participaci voličů. Jeho schopnost personalizovat sdělení a propojit hodnoty s konkrétními politickými cíli z něj učinila globálně uznávaný příklad úspěšného politického marketingu.

1.3.2 Cena v politickém marketingu

Cenou je v politickém marketingu hlas voliče.

Z širšího pohledu pak zahrnuje nejen finanční náklady spojené s volebními kampaněmi, ale především psychologické a sociální náklady voličů. Tyto náklady zahrnují nejistotu ohledně výsledků voleb, emocionální stres z politického prostředí a dopad rozhodnutí ostatních voličů. Politická angažovanost však může přinášet i negativní dopady,

včetně narušených osobních vztahů, oslabené emocionální stability a fyzických problémů (Smith et al., 2019, s. 5).

Podle studie publikované v *University Avenue Undergraduate Journal of Economics* (Jackson, 1999, s. 3) voliči "platí" svým hlasem za sliby kandidátů nebo stran, přičemž očekávají, že tyto sliby budou splněny. Tato "cena" zahrnuje také symbolický rozměr – voliči často vnímají svůj hlas jako investici do budoucnosti, která může přinést nejisté výsledky. Ekonomické faktory, jako je stav hospodářství nebo očekávané dopady ekonomických politik, opět výrazně ovlivňují rozhodování voličů.

Důležitým aspektem ceny je také její dlouhodobý dopad na voliče. Studie ukazují, že politická reklama a kampaně mohou ovlivnit nejen volební rozhodnutí, ale i emocionální pohodu voličů tím, že vyvolávají pocity hněvu nebo naděje (Grüning a Schubert, 2022, s. 2).

1.3.3 Distribuce politického sdělení

Distribuce v politickém marketingu zahrnuje kanály komunikace s voliči, jako jsou tradiční média, sociální sítě, přímý kontakt nebo door-to-door kampaně.

Podle Maareka (2011) je distribuce klíčovým prvkem politického marketingového mixu, protože umožňuje efektivní přenos sdělení k cílovým skupinám. Úspěšné kampaně často kombinují tradiční metody (např. osobní setkání s voliči) s digitálními strategiemi, aby dosáhly maximálního dosahu a zapojení. Zdůrazňuje, že volba distribučních kanálů závisí na charakteru cílové skupiny a povaze politického sdělení. Například mladší voliči jsou častěji oslovováni prostřednictvím sociálních sítí, zatímco starší generace preferuje informace z televizního vysílání nebo tištěných médií.

Podle Sumana Si (2023) digitální média, jako jsou sociální sítě, poskytují personalizaci prostřednictvím segmentace publika a interaktivitu díky reakci na aktivitu uživatelů, což zvyšuje efektivitu politické komunikace (Si 2023, s. 7).

Kampaň Baracka Obamy v roce 2008 je příkladem úspěšného využití distribuce, kdy byly tradiční door-to-door aktivity kombinovány s inovativním zapojením voličů prostřednictvím sociálních médií, což přispělo k jeho vítězství (Fraser a Dutta, 2009; Appel et al., 2020, s. 8). Tato strategie umožnila efektivní zapojení širokého spektra voličů a vytvoření komunitní podpory.

1.3.4 Propagace v politickém marketingu

Propagace zahrnuje reklamu, PR, eventy a další formy komunikace.

Specifickou oblastí marketingových komunikací je negativní reklama. Ta může být efektivní při zdůraznění rozdílů mezi kandidáty, ale zároveň nese riziko bumerangového efektu, kdy může poškodit zadavatele reklamy místo cíleného oponenta (Světlík et al., 2017, s 423). Tento efekt je často spojen s kulturními faktory a způsobem, jakým voliči vnímají agresivní komunikaci. Například v USA je negativní reklama běžnou součástí kampaní, zatímco v evropském kontextu může vyvolat opačnou reakci a zvýšit sympatie k napadenému kandidátovi.

Příkladem efektivního využití propagace jsou televizní spoty během prezidentských voleb v USA, které kombinují emocionální apely s jasným sdělením. Tyto spoty podle Geera (2006) často obsahují prvky negativní reklamy zaměřené na slabé stránky oponentů, což může zvýšit informovanost voličů o klíčových tématech kampaně.

Úspěšná prezidentská kampaň Miloše Zemana v roce 2013 ukázala efektivní využití distribuce přes přímý kontakt s voliči v českém prostředí (Lesensky.cz, 2023).

Marketingový mix v politice je vždy adaptován na specifické podmínky a produkty politického trhu.

1.4 Komunikační nástroje a techniky

Komunikační nástroje hrají klíčovou roli v politickém marketingu při oslovování voličů. Tato podkapitola se zaměřuje na branding, reklamu, sociální média, obsahový marketing a krizovou komunikaci.

1.4.1 Branding v politice

Branding zahrnuje budování značky politické strany nebo kandidáta.

Silný branding vytváří emocionální vazbu mezi voličem a stranou, což může být klíčové pro dlouhodobou podporu (O'Cass, 1996). Podle O'Casse je branding v politice založen na konceptu výměny – voliči „investují“ svůj hlas výměnou za sliby lepšího vládnutí a politiky po volbách (O'Cass, 1996, citováno in Kolovos a Harris, 2005).

Česká pirátská strana využila moderní vizuální identitu k oslovování mladých voličů, přičemž kladla důraz na jednoduchost, digitální propojení a transparentnost. Jejich vizuální styl byl klíčovou součástí jejich úspěchu ve volbách v roce 2017 a přispěl k tomu, že mladí voliči byli přitahováni nejen programem 2017, ale také moderním ztvárněním kampaně (Šárovec, 2020, s. 155–160).

1.4.2 Reklama v politickém marketingu

Reklama zahrnuje televizní spoty, online reklamu či billboardy.

Ted Bradler (2006) uvádí vizuální komunikaci jako klíčovou pro zapamatovatelnost sdělení, protože vizuální prvky a emocionální apely mají silný vliv na rozhodování voličů. Negativní reklama již byla zmiňována a často přináší více informací než pozitivní kampaně, ale zároveň nese riziko bumerangového efektu, kdy může poškodit zadavatele reklamy místo cíleného oponenta (Lau et al., 2007, s. 1176–1187).

Výzkumy ukazují, že negativní reklama může být efektivní při oslovování nerozhodnutých voličů, protože zdůrazňuje rozdíly mezi kandidáty a poskytuje detailní informace o slabinách oponentů. Nicméně její nadměrné používání může vést k cynismu a snížení volební účasti (Ansolabehere & Iyengar, 1995, s. 45).

1.4.3 Sociální média jako nástroj komunikace

Sociální média umožňují cílenou komunikaci s různými skupinami voličů.

Podle Pennington et al. (2015) politici, kteří využívají sociální média interaktivně, získávají pozitivnější reakce od voličů díky personalizovanému přístupu.

Například Facebook byl klíčovým nástrojem během volebních kampaní v Indii, kde se stal jedním z hlavních komunikačních kanálů pro politické strany, jako je Bharatiya Janata Party (BJP). BJP efektivně využila sociální média k oslovení mladých voličů a vytvoření přímého dialogu mezi politiky a občany. Sociální média, jako je Twitter, umožňují politickým stranám, včetně BJP, efektivně komunikovat s voliči (Safiullah et al., 2016, s. 123), přičemž vyšší počet sledujících na Twitteru vede k vyššímu podílu hlasů, což se projevilo i ve volbách do shromáždění v Dillí v roce 2015 (Safiullah et al., 2016, s. 125).

Sociální média nejenže umožňují přímou komunikaci mezi politiky a voliči, ale také podporují politickou participaci prostřednictvím zpětné vazby ve formě komentářů a sdílení obsahu. Studie ukazují, že platformy jako Twitter nebo Facebook mohou být využity

k budování důvěry mezi politiky a občany díky transparentnímu sdílení informací a interakci s publikem (Aslam et al., 2022).

1.4.4 Content marketing v politice

Obsahový marketing v politice je marketingová strategie, která zahrnuje vytváření a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu s cílem přilákat a udržet si jasně definované publikum a v konečném důsledku podpořit politické cíle.

Podle Suman Si (2020) je storytelling efektivním nástrojem pro emocionální zapojení voličů, protože umožňuje politickým subjektům propojit své sdělení s osobními hodnotami a zkušenostmi voličů, jak ukazují příklady kampaní Obamy a Trumpa. Tento přístup je zvláště účinný při budování důvěry a dlouhodobé podpory díky autentické komunikaci (Si, 2020, s. 106-110).

Studie prokazují, že obsahový marketing v politice zahrnuje nejen sdílení příběhů prostřednictvím sociálních médií, ale také využití multimediálních formátů, jako jsou videa, blogy nebo interaktivní kampaně. Například Barack Obama během své prezidentské kampaně v roce 2008 efektivně využil digitální prostor, jako jsou online kampaně (Menon, 2008, s. 2), k šíření svého poselství ‚naděje a změny‘ (Menon, 2008, s. 7), což mobilizovalo mladé voliče a vytvořilo komunitu podporující jeho politické cíle.

1.4.5 Krizová komunikace

Krizová komunikace je klíčovým nástrojem pro řešení skandálů nebo negativních zpráv během politických kampaní.

Pomáhá řešit skandály nebo negativní zprávy během kampaně a minimalizovat škody na veřejném obrazu kandidáta či strany (Coombs, 2019, s. 133). Podle přehledu komunikačních strategií během pandemie COVID-19 byly úspěšné strategie založeny na transparentnosti, vědecky podložených informacích a projevech empatie vůči veřejnosti (Kisa, 2024).

Úspěšná krizová strategie zahrnuje jasné uznání problému, omluvu za způsobené škody a vysvětlení kroků k prevenci všech obdobných situací v budoucnu (Coombs, 2007, s. 168-169).

1.5 Data-driven marketing a digitalizace

V současnosti hraje klíčovou roli využití dat a analytických nástrojů v politickém marketingu (Howard a Kreiss, 2020, s. 92). Příkladem je využití dat společnosti Cambridge Analytica během kampaně Donalda Trumpa v roce 2016, které umožnilo personalizaci sdělení a efektivní cílení na základě analýzy velkého množství dat o voličích (Howard a Kreiss, 2020, s. 94–95).

Tato strategie zahrnovala segmentaci voličů podle demografických, psychografických a behaviorálních údajů, což vedlo k vytvoření více než 100 000 variací reklam přizpůsobených konkrétním skupinám voličů.

Data-driven přístupy výrazně zvyšují přesnost a efektivitu politických kampaní. Personalizované kampaně založené na datech mohou zvýšit zapojení voličů a zvýšit pravděpodobnost jejich účasti ve volbách (Kreiss a McGregor, 2018, s. 160-163).

Zajímavá je studie Baldwin-Philippi (2019), která ukazuje rozdíly mezi očekávanými efekty data-driven kampaní a jejich skutečným dopadem na voliče. Zatímco mobilizace voličů je často úspěšná, přesvědčování nových podporovatelů může být méně efektivní (Baldwin-Philippi, 2019, s. 3-6).

1.6 Specifika politického marketingu v ČR

Specifika politického marketingu v České republice zahrnují vysokou volatilitu voličů, silnou roli médií, častý vznik nových politických subjektů a rostoucí význam sociálních sítí. Český politický marketing je specifický svou dynamikou, rychlými změnami a adaptabilitou politických subjektů na aktuální trendy.

Podle Chytilka, Eibla a Matuškové (2012) je český politický systém charakterizován nízkou mírou stranické identifikace voličů, což vede ke zvýšené nestabilitě volebních preferencí. Voliči často přecházejí mezi různými stranami na základě aktuálních témat a kampaní, což nutí politické subjekty k neustálé inovaci svých strategií.

Média hrají v českém politickém marketingu klíčovou roli. Průzkumy ukazují, že televize a internet byly před deseti lety primárními zdroji informací pro většinu voličů (Lebeda, 2013). Sociální sítě, jako Facebook a Twitter, se staly zásadními platformami pro komunikaci s voliči, zejména mladšími generacemi.

Podle pravidelných průzkumů CVVM byla v roce 2019 televize stále primárním zdrojem informací, nicméně již rostl význam internetu. Sociální sítě hrály klíčovou roli při oslovování mladších voličských skupin. Voliči často kombinovali více zdrojů informací – tradiční média (televize, tisk) a digitální platformy. Výsledky naznačily, že preference informačních zdrojů se lišily podle věku, vzdělání a socioekonomického statusu voličů (CVVM, 2019).

Agentura STEM Institute for Empirical Research pravidelně monitoruje volební preference a chování voličů. Podle jejich průzkumů z roku 2023 jsou internet a sociální sítě klíčovým zdrojem informací pro mladší generace. Televize zůstává dominantním médiem pro starší generace. Sociální sítě jsou stále více využívány k mobilizaci voličů a šíření politických sdělení (STEM, 2023).

Politické strany využívají všechny tyto kanály a jejich kombinace k šíření svých sdělení, mobilizaci voličů a budování své značky.

Častý vznik nových politických subjektů je dalším typickým rysem českého politického prostředí. Strany jako ANO 2011 nebo Česká pirátská strana dokázaly během krátké doby získat významnou podporu díky efektivnímu využití moderních komunikačních nástrojů a zaměření na aktuální problémy voličů.

1.7 Nejnovější trendy a budoucí vývoj

Nejnovější trendy zahrnují personalizaci, využití AI, vizuální komunikaci, storytelling a mobilní marketing. Budoucí vývoj pravděpodobně zahrne hlubší integraci technologií jako blockchain a deepfake, což přinese nové výzvy i možnosti (Zicklerová, 2024).

Budoucnost politického marketingu bude výrazně ovlivněna technologickým pokrokem, který nabídne nové možnosti komunikace, ale především nové etické a legislativní výzvy.

2 KOMUNIKACE POLITICKÝCH STRAN

Komunikace politických stran představuje stěžejní oblast politického marketingu. Prostřednictvím komunikačních aktivit strany, hnutí i politická seskupení oslovují voliče, prezentují své hodnoty a programové cíle a v neposlední řadě se snaží budovat či posilovat vlastní image. Moderní politická komunikace je dynamická disciplína, v níž hraje roli nejen tradiční mediální prostředí (televize, rozhlas, tisk), ale čím dál tím více i sociální sítě a další digitální platformy, které umožňují přímější interakci s veřejností.

Podle Dentona (2019, s. 48) zahrnuje veškeré formy komunikace, které politické subjekty využívají k oslovení a ovlivnění voličů. Účinná politická komunikace vyžaduje strategický přístup, který zahrnuje definování cílů, identifikaci cílových skupin a výběr vhodných komunikačních kanálů a nástrojů.

Mezi základní strategie politické komunikace patří:

- **Propagace:** Cílené šíření informací s cílem ovlivnit veřejné mínění.
- **Public relations:** Budování a udržování pozitivních vztahů s veřejností a médii.
- **Reklama:** Placená forma komunikace, která má za cíl upoutat pozornost a přesvědčit voliče.
- **Osobní komunikace:** Přímý kontakt s voliči, například prostřednictvím mítinků, besed nebo sociálních sítí.

Politická komunikace je dynamický proces, který zahrnuje nejen přenos informací od politiků k voličům, ale také zpětnou vazbu od veřejnosti. Jak uvádí McNair (2011, s. 25), jde o „proces vyjednávání významů mezi politickými aktéry, médii a občany“.

V českém kontextu je tento proces ovlivněný specifickými faktory, jako je vysoká volatilita voličského chování a rostoucí nedůvěra v tradiční politické strany, což klade na komunikaci stran zvláštní nároky.

2.1 Specifika politické komunikace

Politická komunikace má oproti jiným formám marketingové či korporátní komunikace řadu odlišností. V klasickém (komerčním) marketingu je cílem prodat produkt či službu, zatímco v politice jde o získání či udržení legitimacy, důvěry a podpory voličů. Jak uvádí Chytilík, Eibl a Matušková (2012, s. 48), tento cíl je dlouhodobý, komplexní a do značné míry

ovlivněn institucionalizovaným prostředím (právním rámcem voleb, stranickými pravidly, mediální situací, veřejným míněním). Mezi klíčové specifické rysy politické komunikace patří:

- **Důraz na symboly a emoce**

Politické strany či jejich představitelé často komunikují pomocí symbolů (logo, heslo, barvy, slogany) a emočně zabarvených sdělení, která mohou zjednodušenou formou reprezentovat komplexní myšlenky. Symboly a emoce posilují zapamatovatelnost a mobilizují voliče.

- **Cyklický charakter**

Ačkoli politická komunikace probíhá kontinuálně (v rámci tzv. permanentní kampaně), její intenzita roste zejména v období předvolebních kampaní. V takových chvílích je komunikace zaměřena na krátkodobé mobilizační cíle (získat co nejvíce hlasů), přičemž dochází ke koncentraci rozpočtů i vyšší frekvenci výstupů v médiích.

- **Význam důvěry a reputace**

V komerční komunikaci hraje velkou roli spokojenost zákazníka s výrobkem. V politice, ať už na úrovni stranické, nebo u politiků samotných, je klíčem ke spokojenosti voliče/zákazníka dlouhodobě budovaná důvěryhodnost. Poškození důvěry (například skrze skandál či mediálně sledovanou kauzu) může komunikační strategii výrazně narušit a ohrozit volební preference.

- **Role médií a jejich agendy**

Politické strany jsou do značné míry závislé na tom, jakým způsobem jejich sdělení zprostředkují masmédia. Zároveň se výrazně prosazuje tzv. agenda-setting, kdy média rozhodují o tom, jaká témata budou v rámci společenské diskuse akcentována. S rozvojem digitálních platforem a sociálních sítí se však role tradičních médií přece jen proměňuje a voličům se otvírají kanály, kde mohou zprávy konzumovat i spoluvytvářet přímo.

- **Regulace a etické limity**

V politickém marketingu platí řada regulací a zákonných norem (typu limitace předvolební kampaně, úprava financování, pravidla předvolebních vysílacích bloků a podobně). Vedle toho existují i etické a společenské limity týkající se

používání manipulativních, neetických nebo přímo nepravdivých sdělení, jež ve výsledku mohou vyvolat negativní reakci voličů i odborné veřejnosti.

2.2 Role médií v politické komunikaci

Média tradičně slouží jako prostředník mezi politickými subjekty a veřejností. Podle Dentona a Woodwarda (1990, s. 14) hrají média pouze roli vrátného, který kontroluje a interpretuje politické informace pro veřejnost. V českém prostředí tento vliv zesiluje koncentraci vlastnictví médií a rostoucí polarizaci mediálního prostoru. Tradiční média, jako je televize, rozhlas a tisk, zůstávají důležitým kanálem pro oslovení starších voličů, zatímco mladší generace čerpají informace především z online zdrojů.

Mediální obraz politické strany významně ovlivňuje její vnímání veřejností. Pozitivní pokrytí může podpořit důvěru voličů, zatímco negativní zprávy typu skandály nebo neúspěchy ve vládě mohou vést k rychlému poklesu popularity. V případě České pirátské strany sehrála média klíčovou roli při jejím vzestupu i pádu. Během voleb v roce 2021 pomohlo pozitivní mediální pokrytí Pirátům získat rekordní podporu, zatímco negativní zpravodajství o jejich vládních rozhodnutích v letech 2022–2024 přispělo postupně k jejich úpadku.

Dalším faktorem je agenda-setting, tedy schopnost médií určovat, která témata budou veřejností vnímána jako důležitá. Piráti dlouhodobě prosazovali témata digitalizace či otevřená vláda, ovšem po vstupu do koalice v roce 2021 se mediální agenda posunula k otázkám ekonomické politiky a vládních kompromisů, což oslabilo jejich původní image.

2.3 Nová média a sociální sítě v politice

S příchodem digitální éry se sociální sítě staly nepostradatelným nástrojem politické komunikace. Jak uvádí Macková (2017), „nová média změnila dynamiku politické komunikace tím, že umožňuje přímý kontakt mezi politiky a voliči, obešla tradiční mediální filtry a zrychlila šíření informací“. Platformy jako Facebook, Twitter, Instagram nebo TikTok umožňují stranám oslovit širokou veřejnost při nízkých nákladech a přizpůsobit se lépe publiku i specifickým cílovým skupinám.

Abid et al. (2023, s. 155) uvádějí, že sociální sítě hrají klíčovou roli v politických kampaních, protože umožňují obousměrnou komunikaci a cílenou interakci s voliči.

Česká pirátská strana byla v tomto ohledu průkopníkem. Již od svého vzniku v roce 2009 využívala sociální sítě k budování komunit a šíření svých myšlenek. Jejich kampaň před volbami v roce 2017 byla založena na silné online přítomnosti, virálních videích a interaktivních formátech, což jim pomohlo oslovit mladé voliče. Piráti také experimentovali s inovativními technologiemi, jako je rozšířená realita (AR), kterou integrovali do svých tištěných materiálů.

Sociální sítě však přinášejí i rizika. Rychlé šíření negativních informací, dezinformací nebo kritiky mohou poškodit image strany. Během období září–října 2024, kdy Piráti čelili masivnímu poklesu podpory, se na sociálních sítích rozšířily negativní narativy o jejich neschopnosti vládnout a odklonu od původních ideálů. Tyto faktory zdůrazňují potřebu pečlivé správy online komunikace a rychlé reakce na krizové situace.

3 VYUŽITÍ MÉDIÍ V POLITICKÉM MARKETINGU

Média hrají v politickém marketingu klíčovou roli jako prostředník, který umožňuje politickým subjektům oslovit voliče, formovat jejich postoje a budovat veřejný obraz. V současném dynamickém mediálním prostředí, kde se tradiční a nová média prolínají, je jejich strategické využití nezbytné pro úspěch politických kampaní. Tato kapitola se zaměřuje na srovnání tradičních a nových médií, principy mediálního plánování v politických kampaních a analýzy mediálního obrazu politických stran. Tyto poznatky budou později využity k hodnocení komunikačních strategií České pirátské strany během jejího vzestupu a pádu.

Politický marketing využívá média k přenosu sdělení, která mají za úkol nejen informovat, ale také přesvědčit a mobilizovat voliče. Jak uvádí Lees-Marshment (2014, s. 765), „média jsou v politickém marketingu nástrojem, který transformuje politické ideje na veřejně přijatelné narativy“. V českém kontextu je tento proces ovlivněný specifickými faktory, jako je koncentrované vlastnictví médií a rostoucí význam digitálních platform, což vytváří jedinečné výzvy i příležitosti pro politické strany.

3.1 Tradiční vs. nová média

Tradiční média televize, rozhlas a tisk, dlouhodobě dominovala politické komunikaci díky své schopnosti oslovit široké publikum. Podle Maarka (2011) mají tradiční média podporu v budování důvěryhodnosti a autority, protože jsou vnímána jako stabilní a ověřené zdroje informací.

V České republice zůstává televize klíčovým kanálem pro oslovení starších voličů. Průzkum Nielsen Admosphere z roku 2020 (Mediaguru, 2020) ukazuje, že televizní vysílání je hlavním zdrojem informací pro více jak 42 % osob. Jestliže význam televize roste s věkem, je u sociálních sítí, blogů, diskuzních fór i internetových zpravodajských serverů korelace opačná, jak ukazuje průzkum Centra pro výzkum veřejného mínění z listopadu 2024. Současně tak ukazuje postupnou změnu v upřednostňování jednotlivých zdrojů informací v čase. Společenské dění sleduje každý den 64 % dotázaných. Televizi a internetové servery k tomu využívá shodně 35 % lidí. Sociální sítě jsou pak denním zdrojem informací pro 21 % Čechů, rozhlas poslouchá každý den 19 % veřejnosti a internetové blogy či diskusní fóra využívá 12 % lidí. Z denního tisku a časopisů čerpá informace pouze 5 % dotázaných (ČTK, 2025).

Naopak nová média, zahrnující sociální sítě, online zpravodajské portály a streamovací platformy, přinesla revoluci v rychlosti a flexibilitě komunikace. Jak uvádí Macková (2017), „digitální média nabízejí přesné cílení a personalizaci sdělení, což zvyšuje efektivitu kampaní“.

Česká pirátská strana tento přístup využila během voleb v roce 2017, kdy masivní kampaň na sociálních sítích přispěla k jejich průlomu do Poslanecké sněmovny (Piráti, 2017). Nová média na druhé straně přinášejí i rizika, jako je šíření dezinformací nebo ztráta kontroly nad narativem, což se projevilo v letech 2023–2024, kdy negativní online kampaň oslabil image Pirátů (Nicholson, 2023).

Rozdíly mezi tradičními a novými médii lze shrnout takto: tradiční média vynikají v dosahu a autoritě, zatímco nová média vynikají v interaktivitě a rychlosti. Úspěšné politické strany proto kombinují oba přístupy. Piráti v roce 2019 využili televizní debaty k posílení své důvěryhodnosti a současně sociální sítě k mobilizaci mladých voličů (Česká pirátská strana, 2019).

V září 2021 Piráti a STAN zahájili tzv. mobilizační kampaň s názvem "Není nám to ukradený", která byla explicitně zaměřená na mladé voliče. Podle zdroje se jednalo o akci s cílem "mobilizovat mladé, aby šli volit, a zároveň je oslovit s konkrétními plány" (Veselý, 2021).

Politolog Michal Pink pak v březnu 2021 potvrdil, že "Piráti výrazným způsobem získávají potenciál" právě mezi mladými voliči (Gavenda, 2021).

3.2 Mediální plánování v politických kampaních

Mediální plánování je proces, při kterém politické strany strategicky volí komunikační kanály, načasování a obsah svých kampaní, aby maximalizovaly dopad na cílové skupiny. Podle Chytiléka, Eibla a Matuškové (2012) zahrnuje mediální plánování tři klíčové kroky:

- analýzu cílového publika
- výběr vhodných médií
- měření efektivity kampaně

Tento přístup vyžaduje porozumění demografickým, psychografickým a behaviorálním charakteristikám voličů.

V českém prostředí je mediální plánování ovlivněno třemi hlavními faktory.

1. Rozpočet a digitální platformy

Rozpočet především u menších stran, jako byli Piráti v počátcích, omezuje využití drahých kanálů typu televize, a směřuje je k levnějším digitálním platformám. Piráti dlouhodobě investovali do online kampaní, což je potvrzeno například studií o digitální politické reklamě v ČR (Havlíček a Rajtr, 2020, s. 12-13). Tato strategie jim umožnila oslovit mladší voliče efektivněji než tradiční média, která jsou finančně náročnější.

2. Časový rámec a dlouhodobá strategie

Piráti se zaměřovali na budování komunity prostřednictvím online obsahu ještě před vstupem do parlamentu v roce 2017. Studie "Digital political advertising in the Czech Republic" od Havlíčka a Rajtra (2020) ukazuje, že Piráti byli jedni z prvních, kdo v České republice ve velkém měřítku využívali online platformy pro politickou komunikaci a reklamu. Jejich aktivní přítomnost na sociálních sítích a investice do digitální reklamy, patrné již před rokem 2017 a výrazněji během něj, svědčí o dlouhodobé strategii budování online komunity a oslovování mladších voličů.

3. Integrace médií

Synchronizace různých kanálů je klíčovým prvkem mediálního plánování. A umožňuje využít jejich vzájemné výhody. Například televizní reklama může odkazovat na online soutěž na sociálních sítích, čímž se zvyšuje zapojení publika a posiluje celkový dopad kampaně (Niche Capital, 2024). Piráti to prokazatelně vědí a investovali do online kampaní a byli aktivní na sociálních sítích (Havlíček a Rajtr, 2020; Mikota, 2023).

3.3 Analýza mediálního obrazu politických stran

Mediální obraz politické strany je výsledkem jejího vystupování v médiích a způsobu, jakým je interpretována veřejností. Jak uvádí Denton (2019, s. 25), není mediální obraz pouze odrazem reality, ale aktivní konstrukcí ovlivněnou novináři, politickými strategiemi a vnějšími událostmi.

V případě České pirátské strany lze sledovat výraznou proměnu jejího mediálního obrazu. V letech 2017–2021 byl obraz Pirátů v médiích vysoce pozitivní, spojený s transparentností témat, digitalizací a bojem proti korupci. Televizní debaty a online obsah zdůrazňovaly jejich progresivní přístup, což odpovídalo poptávce po „nové generaci politiků“. Po vstupu do vládní koalice v roce 2021 se však mediální obraz začal měnit. Negativní zpravodajství o vládě jako celku, jejich vládních kompromisech a neschopnosti prosadit klíčové reformy vyvrcholilo v období září–října 2024, kdy odchod z koalice doprovázela vlna kritiky v tradičních i sociálních médiích.

Analýza mediálního obrazu zahrnuje analýzu obsahu zpravodajství, hodnocení tónu (pozitivní, negativní, neutrální) a identifikaci klíčových témat.

3.3.1 Metody analýzy mediálního obrazu

K analýze mediálního obrazu lze přistoupit kvantitativně pomocí obsahové analýzy (měření frekvence a tónu sdělení), nebo kvalitativně prostřednictvím hodnocení narativních rámců.

Obsahová analýza:

- Kvantifikuje frekvenci zpráv, tón (pozitivní, negativní, neutrální) a klíčová témata.
- Krippendorff (2018) zdůrazňuje, že obsahová analýza je klíčovým nástrojem pro pochopení mediálních sdělení a jejich vlivu na veřejné mínění.

Kvalitativní hodnocení:

- Zkoumá narativní rámec zpráv, tedy způsob, jakým média prezentují události.
- Studie o digitálních stranách ukazuje, že sociální média hrají zásadní roli v šíření narativů a formování veřejného obrazu stran (Malý, 2024).

3.3.2 Příklad České pirátské strany

Mediální obraz Pirátů prošel zásadní proměnou:

- **2017–2021:** Pozitivní obraz spojený s transparentností, digitalizací a bojem proti korupci. Piráti byli prezentováni jako progresivní alternativa k tradičním stranám. Studie Pinka a Folvarčného (2020) ukazuje, že jejich úspěch byl podpořen zejména

mladšími voliči a tématy rezonujícími s moderní společností (Pink a Folvarčný, 2020).

- **2021–2024:** Po vstupu do vládní koalice se obraz změnil směrem k negativnímu vyznění. Kritika se zaměřovala na kompromisy ve vládnutí a neschopnost prosadit klíčové reformy. Analýza OSW (2024) ukázala výrazný pokles preferencí Pirátů během jejich odchodu z vlády, což bylo doprovázeno intenzivním negativním zpravodajstvím (OSW, 2024).

3.3.3 Role médií v utváření obrazu

Média fungují jako „gatekeeper“, který rozhoduje o tom, jaké zprávy budou publikovány:

- **Zpravodajská hodnota:** Události s vysokou relevancí mají větší šanci být pokryty médii.
- **Digitální platformy:** Sociální média umožnila rychlé šíření zpráv a amplifikaci negativních narativů veřejností. Studie Malého (2024) ukazuje, že X/Twitter a Facebook hrály klíčovou roli při šíření negativních informací o Pirátech během jejich vládního působení (Malý, 2024).

3.3.4 Význam sociálních médií

Sociální média umožňují stranám aktivně ovlivňovat svůj obraz prostřednictvím přímé komunikace s voliči. Piráti například využili digitální platformy k mobilizaci mladých voličů a propagaci svých klíčových témat (Euractiv, 2023).

Negativní narativy však byly často amplifikovány dezinformačními kampaněmi na těchto platformách.

Analýza mediálního obrazu České pirátské strany ukazuje, jak pozitivní narativy přispěly k jejich vzestupu v letech 2017–2021, zatímco negativní mediální pokrytí během vládního působení vedlo k poklesu podpory.

Kombinace obsahové analýzy podle Krippendorffa (2018) a kvalitativního hodnocení narativních rámců poskytne hlubší vhled do faktorů ovlivňujících proměnu jejich mediálního obrazu.

Tyto metody budou podrobně popsány v kapitole 5 a aplikovány v praktické části na případ Pirátů, aby byly identifikovány faktory ovlivňující jejich vzestup a pád.

4 METODOLOGIE VÝZKUMU

Tato kapitola představuje metodologický rámec výzkumu, který se zaměřuje na analýzu komunikačních strategií České pirátské strany a na identifikaci faktorů ovlivňujících její vzestup a pád na české politické scéně. Cílem je zajistit systematický a vědecky podložený přístup ke sběru dat, jejich analýze a interpretaci, aby bylo možné odpovědět na klíčové výzkumné otázky formulované v předchozích kapitolách.

Zvolená metodologie kombinuje kvalitativní a kvantitativní přístupy, což umožňuje komplexní pohled na mediální obraz Pirátů, vnímání veřejnosti i efektivitu jejich komunikačních nástrojů. Tento vícezdrojový přístup (tzv. triangulace) vychází z doporučení odborné literatury (např. Bryman, 2016; Krippendorff, 2018; Hendl, 2012, s. 154) a zajišťuje vyšší validitu výzkumných zjištění. Jak uvádí Denzin (2018), triangulace umožňuje kombinací různých metod, datových zdrojů a perspektiv dosáhnout hlubšího porozumění zkoumanému jevu, což je obzvláště přínosné v oblasti politického marketingu, kde je interpretace reality často subjektivní a mediálně zprostředkovaná.

Kapitola je členěna do několika částí. Nejprve jsou vymezeny výzkumné cíle a otázky: (VO1) mediální obraz strany v období září–říjen 2024 a (VO2) hodnocení komunikačních nástrojů z pohledu voličů a expertů. Následně jsou představeny jednotlivé metody výzkumu – obsahová analýza médií, dotazníkové šetření a expertní rozhovory – včetně jejich odůvodnění, popisu výzkumného vzorku a způsobu sběru dat. Závěr kapitoly tvoří přehled postupů analýzy dat, které budou na získané informace aplikovány.

Takto navržený metodologický rámec tvoří pevný základ pro praktickou část práce, v níž budou výsledky výzkumu sloužit k formulaci doporučení pro efektivní komunikační strategii, která by mohla přispět k obnovení důvěry veřejnosti ve značku České pirátské strany.

4.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Hlavním cílem této kapitoly je definovat zaměření výzkumu, který analyzuje komunikační strategie České pirátské strany a identifikuje klíčové faktory ovlivňující její vzestup a pád na české politické scéně. Výzkum se zaměřuje na období 2017–2024, kdy Piráti prošli výrazným vzestupem (2017–2021) a následným poklesem podpory (2021–2024). Tento

časový rámec umožňuje identifikovat příčiny proměny veřejného obrazu strany a poskytuje podklad pro návrh efektivní komunikační strategie.

4.1.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je:

- **Identifikovat klíčové události a témata**, která formovala mediální obraz České pirátské strany v období září–říjen 2024.
- **Zhodnotit efektivitu a důvěryhodnost současných komunikačních nástrojů Pirátů** z pohledu voličů i odborníků.
- Na základě získaných dat navrhnout strategii pro obnovu důvěry voličů a posílení pozice strany před nadcházejícími sněmovními volbami v roce 2025.

Tento cíl vychází z potřeby pochopit, jak politický marketing a komunikace ovlivňují úspěch či neúspěch politických stran v dynamickém mediálním prostředí (Lees-Marshment, 2014, s. 15).

Výzkum se zaměřuje na dvě hlavní otázky:

4.1.2 Výzkumná otázka 1

- **VO1: Jaké události a témata se objevovaly v médiích a veřejné komunikaci v souvislosti s Českou pirátskou stranou během září a října 2024?**

Otázka se zaměřuje na faktickou časovou souslednost událostí, které ovlivnily mediální obraz strany. Poskytuje prostor pro kvantitativní i kvalitativní analýzu mediálních dat, což umožňuje mapování proměny veřejného vnímání Pirátů.

4.1.3 Výzkumná otázka 2

- **VO2: Jak voliči a experti hodnotí současné komunikační nástroje České pirátské strany z hlediska jejich efektivity a důvěryhodnosti?**

Tato otázka zkoumá názory cílových skupin na využití komunikačních kanálů strany. Dává prostor pro empirické zhodnocení pomocí dotazníkového šetření, expertních rozhovorů a dalších metod.

Výzkumné otázky jsou navrženy tak, aby pokryly teoretické i praktické aspekty politické komunikace, v souladu s doporučením McNaira (2011, s. 25), že výzkumné otázky by měly být specifické, měřitelné a relevantní k hlavnímu cíli studie.

4.1.4 Význam výzkumných otázek

Obě otázky jsou úzce propojené s hlavním cílem práce a umožňují komplexní analýzu mediálního obrazu i současné komunikace strany. První otázka vytváří základ pro pochopení mediálního kontextu, zatímco druhá poskytuje praktické poznatky o efektivitě komunikačních strategií. Výsledky budou využity k formulaci návrhů na zlepšení politického marketingu Pirátů.

Tento přístup vychází z doporučení odborné literatury (Lees-Marshment, 2014; McNair, 2011; Hendl, 2012) a zajišťuje vědeckou podloženost i praktickou aplikovatelnost výsledků.

4.2 Použité metody

Podkapitola vysvětluje výběr a popis metod použitých k realizaci výzkumu, jehož cílem je analyzovat komunikační strategie České pirátské strany (Pirátů) a identifikovat klíčové faktory ovlivňující její vzestup a pád. Kombinace kvalitativních a kvantitativních metod byla zvolena tak, aby poskytla komplexní pohled na problematiku, což odpovídá doporučením odborné literatury (Bryman, 2016; Krippendorff, 2018). Pro komplexní odpověď na výzkumné otázky byla zvolena kombinace tří metod: obsahová analýza médií, dotazníkové šetření a expertní rozhovory. Tento triangulační přístup umožňuje zkříženou validaci dat a zvyšuje jejich spolehlivost, jak tvrdí Denzin (2018, s. 82). Každá metoda je zdůvodněna vzhledem k jejímu přínosu pro analýzu Pirátů.

4.2.1 Obsahová analýza médií

Obsahová analýza médií byla zvolena jako klíčová metoda pro zodpovězení výzkumné otázky VO1 („Jaké události a témata se objevovaly v médiích a veřejné komunikaci v souvislosti s Českou pirátskou stranou během září a října 2024?“). Tato metoda umožňuje systematické zkoumání mediálního obrazu Pirátů na základě frekvence, tónu a tematického zaměření mediálních výstupů.

- **Výběr vzorku:** Analýza zahrnovala 127 mediálních výstupů z tradičních médií (např. Mladá fronta DNES, Česká televize) a sociálních sítí (Instagram, Facebook,

X/Twitter, TikTok) za období září–říjen 2024. Výběr těchto zdrojů reflektuje jejich vysoký dosah a vliv na české veřejné mínění (Macková, 2017, s. 45).

- **Kódovací schéma:** Hodnocení tónu zpráv (pozitivní/negativní/neutrální), frekvence zmínky o Pirátech a klíčových tématech (např. digitalizace, korupce, vládní kompromisy). Tento přístup vychází z doporučení Neuendorfa (2017, s. 55), že obsahová analýza by měla být strukturovaná a opakovatelná.
- **Nástroje:** Pro analýzu byl využit deduktivní přístup kódování dat v programu Microsoft Excel, kontingenčních tabulek v kombinaci s převodem dat do CSV souboru a jejich analýze pomocí nástroje Microsoft Power BI plus manuální analýza komentářů na sociálních sítích.

4.2.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření představuje jednu z klíčových metod zvolených pro sběr dat v rámci této práce. Zaměřuje se především na výzkumnou otázku VO2 – tedy hodnocení efektivity a důvěryhodnosti současných komunikačních nástrojů České pirátské strany z pohledu veřejnosti i odborníků. V menší míře přispívá i k poznatkům vztahujícím se k VO1, zejména pokud jde o povědomí respondentů o událostech a tématech, které byly mediálně reflektovány.

Dotazník kombinoval uzavřené otázky (např. škálové hodnocení) i otevřené položky, což umožnilo hlubší porozumění názorům respondentů. Tato kombinace je v souladu s doporučením Brymana (2016, s. 165), že komplexní výzkum by měl zahrnovat jak kvantitativní, tak kvalitativní otázky.

Struktura dotazníku

Dotazník obsahoval 17 otázek rozdělených do čtyř sekcí (viz Příloha P I):

1. **Demografické údaje a vztah k politickému dění:** Věk, pohlaví, vzdělání, lokalita, frekvence sledování politických informací.
2. **Vztah k České pirátské straně:** Voličská zkušenost, povědomí o událostech roku 2024 (např. odchod z vlády), celkový postoj ke straně.
3. **Hodnocení komunikačních nástrojů:** Vnímaná efektivita komunikace na sociálních sítích, důvěryhodnost sdělení, srovnání s dřívějšími obdobími.

4. **Návrhy a doporučení:** Otevřené otázky na možná zlepšení komunikační strategie, témata a styl, které by podle respondentů měly být prioritizovány.

V dotazníku byly zahrnuty i možnosti odpovědi jako "Nevím" či "Nemám dost informací", stejně jako kombinace uzavřených i otevřených otázek podle doporučení Hendla (2012, s. 61), což zajistilo použitelná data i od méně informovaných účastníků. Dotazník byl navržen tak, aby jeho vyplnění nezabralo více než 8–10 minut, čímž se minimalizovalo riziko únavy respondentů (Bryman, 2016, s. 187).

Distribuce dotazníku probíhala prostřednictvím několika kanálů, které byly zvoleny s cílem zajistit dostatečnou reprezentativnost **výzkumného vzorku**:

- Online distribuce: Sdílení na sociálních sítích (Facebook, Instagram) v tematických skupinách (studenti, spolupracovníci, politické skupiny apod.)
- E-mailové seznamy: Rozeslání na mailing listy a kontakty z předchozích výzkumů
- Snowball metoda: Respondenti byli požádáni o další sdílení dotazníku
- Online fóra: Umístění odkazu na diskuzní skupiny

Pro minimalizaci zkreslení (bias) byla použita technika kvótního výběru, kdy byly sledovány demografické charakteristiky respondentů (věk, pohlaví, vzdělání) s cílem zajistit přiměřené zastoupení různých skupin.

Kvantitativní data z dotazníkového šetření byla primárně vyhodnocena pomocí nástrojů Google Forms, které automaticky ukládají odpovědi a zároveň je vizualizují prostřednictvím přehledných grafů a tabulek. Tento nástroj rovněž umožňuje export dat do formátu CSV, což usnadnilo jejich následné zpracování v aplikaci Google Sheets a především v prostředí Microsoft Excel. V rámci základní analýzy byly využity především deskriptivní statistiky, jako jsou četnosti a procentuální zastoupení odpovědí.

Pro hlubší analýzu vztahů mezi jednotlivými proměnnými byly vybrané části dat dále zpracovány prostřednictvím kontingenčních tabulek, které umožnily odhalit podrobnější souvislosti. Původně zamýšlené využití statistického softwaru SPSS bylo po vyhodnocení povahy získaných dat a stanovených výzkumných cílů vyhodnoceno jako nadbytečné. Namísto toho byly pro podrobnější vizualizaci a interpretaci využity nástroje Microsoft Excel a Microsoft Power BI.

Součástí šetření byly rovněž otevřené odpovědi respondentů, které byly tematicky kódovány s cílem identifikovat opakující se názory, návrhy a postoje. Tento kvalitativní prvek dotazníku obohatil kvantitativní výstupy o hlubší vhled do vnímání a postojů respondentů. Ukázky vybraných analýz a grafických výstupů jsou uvedeny v příloze (viz Příloha P I; P III).

Tento přístup poskytl robustní základ pro porozumění vnímání Pirátů a pro návrh komunikačních doporučení.

4.2.3 Expertní rozhovory

Expertní rozhovory byly zařazeny jako kvalitativní metoda s cílem doplnit poznatky získané prostřednictvím dotazníku o hlubší vhled do vnímání komunikační strategie České pirátské strany. Tato metoda umožňuje kontextualizovat zjištění z pohledu odborníků a nabízí detailnější náhled na silné a slabé stránky politické komunikace strany.

Rozhovory byly vedeny polostrukturovanou formou, která poskytovala rámec klíčových témat (krizová komunikace, mediální strategie, efektivita kampaní), ale zároveň umožňovala flexibilní reakci na specifické postřehy respondentů (Kvale, 2007).

Respondenti byli vybráni cíleně s ohledem na jejich odbornou zkušenost a znalost českého politického prostředí. Výběr zahrnoval bývalé členy Pirátů, zástupce širšího vedení strany, novináře specializujícího se na politiku, konzultanta politického marketingu a jednoho člena konkurenční koalice SPOLU. Výběr expertů je zdůvodněn jejich odbornými znalostmi české politické scény a schopností poskytnout insiderní pohled (Denzin, 2018, s. 90). Tato diverzita umožnila zachytit více perspektiv a případných rozporů v pohledu na strategii Pirátů.

Rozhovory probíhaly s předchozím souhlasem respondentů, byly přepisovány a zpracovány metodou tematické analýzy podle přístupu Braunové a Clarkeové (2006), která umožňuje identifikaci opakujících se témat, postojů a návrhů na zlepšení. Celý postup byl realizován v souladu s etickými standardy výzkumu (Bryman, 2016, s. 128).

Výsledky expertních rozhovorů slouží především jako doplňující zdroj pro interpretaci kvantitativních dat a pro tvorbu návrhů na optimalizaci komunikační strategie strany.

4.3 Charakteristika výzkumného vzorku

Výzkumný vzorek byl rozdělen na dvě hlavní skupiny – veřejnost a odborníky – v souladu s cíli výzkumu a použitými metodami sběru dat. Jeho složení reflektuje potřebu triangulace pohledů různých aktérů politické komunikace (Bryman, 2016).

- **Veřejnost:** Respondenti dotazníkového šetření byli vybráni náhodným výběrem, aby výsledky nebyly ovlivněny přízní nebo nepřízní k České pirátské straně a zahrnovaly co nejširší spektrum voličů. Tento přístup zajišťuje reprezentativnost dat a jejich využitelnost pro analýzu veřejného vnímání Pirátů. Zároveň byly sledovány demografické charakteristiky (věk, pohlaví, vzdělání) a zájem o politické dění, včetně frekvence sledování politických informací.
- **Odborníci:** Pro expertní rozhovory byli zvoleni respondenti s různými profesními zkušenostmi, aby poskytli hlubší vhled do komunikačních strategií České pirátské strany a jejich vlivu na veřejné mínění. Výběr zahrnoval politické analytiky, novináře, bývalé členy a poradce strany, marketingové konzultanty a představitele konkurenční strany. Byl proveden záměrně (purposive sampling) s důrazem na schopnost nabídnout expertní nebo insiderní pohled (Denzin, 2018, s. 90).

Tato kombinace výzkumného vzorku přispěla k dosažení teoretické saturace a zvýšila validitu výsledků výzkumu.

4.4 Způsob sběru a analýzy dat

Kombinace obsahové analýzy médií, dotazníkového šetření a expertních rozhovorů byla navržena tak, aby zajistila triangulaci dat (Hendl, 2012, s. 154) a poskytla komplexní pohled na komunikační strategie České pirátské strany, aby byla zajištěna jejich systematická a vědecky podložená zpracovatelnost (Bryman, 2016, s. 165).

4.4.1 Sběr dat

- **Obsahová analýza:** Sběr dat probíhal manuálně i s využitím online nástrojů (např. Newton Media, MediaToolkit nebo Google Alerts), přičemž byly sledovány články a mediální výstupy v období září–říjen 2024. Výběrový rámec byl stanoven na základě výskytu klíčových slov a relevantnosti mediálních zdrojů.

- **Dotazníkové šetření:** Dotazník byl šířen online prostřednictvím sociálních sítí, mailingových listů a tematických skupin na internetu. Cílem bylo oslovit široké spektrum respondentů a zachovat náhodnost výběru. Distribuce byla optimalizována s ohledem na časovou nenáročnost a uživatelskou přívětivost.
- **Expertní rozhovory:** Rozhovory byly realizovány prezenčně nebo online, vždy se souhlasem respondentů. Byly nahrávány, přepisovány a následně anonymizovány. Vše probíhalo v souladu s etickými zásadami výzkumu (Bryman, 2016, s. 128).

4.4.2 Analýza dat

- **Obsahová analýza médií:** Data byla analyzována pomocí softwaru Power BI podle předem definovaného kódovacího schématu zahrnujícího tón zpráv (pozitivní/negativní/neutrální), frekvenci zmínek o Pirátech a klíčová témata (např. digitalizace stavebního řízení). Byla využita kombinace manuálního sběru dat a online nástrojů, jako Newton Media, MediaToolkit a Google Alerts, které pomohly identifikovat relevantní mediální zmínky. Následně byla data zpracována v Excelu, kde došlo k jejich čištění, kategorizaci a základní analýze. Po exportu do CSV formátu byly údaje převedeny do Power BI, kde bylo možné sledovat frekvenci zmínek, sentiment a klíčová témata v čase. Uvedený postup zajistil systematickou analýzu mediálního obrazu a umožnil přehlednou interpretaci výsledků. Tento přístup vychází z doporučení Neuendorfa (2017), že obsahová analýza by měla být strukturovaná a opakovatelná.
- **Dotazníkové šetření:** Kvantitativní data z dotazníkového šetření realizovaného v Google Forms byla vyhodnocena pomocí automatických přehledů a nástrojů platformy Google Forms a Google Sheets. Byly využity základní deskriptivní statistiky (četnosti, procenta) a vizualizace generované těmito nástroji. Pro hlubší analýzu byl využit export dat do Microsoft Excel a vybrané údaje zpracovány v kontingenční tabulce.
- **Expertní rozhovory:** V rámci obsahové analýzy bylo kódování rozhovorů realizováno v Microsoft Excel. Tento přístup umožnil snadnou identifikaci relevantních témat a jejich kategorizaci v souladu s metodologickým rámcem práce. Použití Microsoft Excel pro kódování rozhovorů se ukázalo jako efektivní metoda pro systematickou analýzu odpovědí, zejména díky možnosti rychlého vyhledávání

a organizace dat. Výsledné strukturované soubory následně umožnily další analýzu v nástroji Microsoft Power BI.

Transkripty rozhovorů byly analyzovány metodou tematické analýzy podle Braunové a Clarkeové (2006, s. 79), s identifikací opakujících se témat (např. krizová komunikace, mediální strategie, důvěryhodnost a podobně.).

Systematický přístup ke sběru a analýze dat, která kombinuje kvantitativní šíření s kvalitativní hloubkou, což je podle Denzina (2018, s. 95) ideální pro výzkumy zaměřené na komplexní sociální jevy, jako je politická komunikace.

4.5 Limity výzkumu

Přestože byl zvolen metodologický rámec kombinující kvalitativní i kvantitativní přístupy, je třeba reflektovat určité limity výzkumu, které mohou ovlivnit interpretaci získaných dat. Tyto limity vycházejí jak z povahy použitých metod, tak z kontextu realizace výzkumu.

4.5.1 Časové omezení mediální analýzy

Obsahová analýza médií byla časově vymezena na dvouměsíční období (září–říjen 2024), což umožňuje detailní pohled na klíčové události spojené s Českou pirátskou stranou. Toto omezení však nemusí postihnout dlouhodobější trendy v mediálním obrazu strany, které se mohly formovat před nebo po tomto období. Jak uvádí Krippendorff (2018), časové vymezení analýzy může ovlivnit komplexnost závěrů, zejména pokud jde o identifikaci kontinuálních změn v mediálním narativu.

4.5.2 Selektivní vnímání respondentů

Dotazníkové šetření čelilo riziku selektivního vnímání respondentů, kdy jejich odpovědi mohly být ovlivněny osobními postoji k České pirátské straně nebo nedostatkem informací o jejích aktivitách. Zahrnutí odpovědí typu „Nemám dost informací“ nebo „Nevím“ minimalizovalo zkreslení dat, avšak neodstranilo možnost subjektivního hodnocení. Jak uvádí Bryman (2016, s. 165), kvantitativní metody mohou být ovlivněny mírou angažovanosti respondentů, což je důležité zohlednit při interpretaci výsledků.

4.5.3 Subjektivita expertních rozhovorů

Expertní rozhovory poskytly hlubší vhled do komunikační strategie Pirátů, avšak jejich výsledky jsou ovlivněny subjektivitou jednotlivých respondentů. Rozhovory zahrnovaly

odborníky s různými profesními zkušenostmi (např. bývalí členové Pirátů, novináři, konzultanti), což přispělo k diverzitě názorů. Nicméně, jak upozorňuje Kvale (2007), subjektivita expertních výpovědí může být zdrojem interpretačních odchylek a je třeba ji zohlednit při syntéze dat.

4.5.4 Technologická omezení

Při analýze sociálních sítí nebyla dostupná data z uzavřených skupin a soukromých profilů, což mohlo ovlivnit úplnost získaných informací. Tato omezení reflektují doporučení Neuendorfa (2017, s. 55), že obsahová analýza by měla být strukturovaná a opakovatelná, avšak její výsledky mohou být limitovány dostupností dat.

4.5.5 Minimalizace limitů

Tyto limity byly minimalizovány kombinací více metod a diverzifikací výběrového vzorku. Triangulace dat mezi obsahovou analýzou médií, dotazníkovým šetřením a expertními rozhovory zvýšila validitu výsledků (Denzin, 2018). Přesto je vhodné tyto faktory zohlednit při interpretaci závěrů práce.

Reflektování limitů výzkumu je nezbytné pro kritické zhodnocení jeho výsledků. Přestože byly použité metody navrženy tak, aby poskytly robustní základ pro odpovědi na výzkumné otázky VO1 a VO2, uvedené limity upozorňují na potřebu opatrnosti při aplikaci závěrů na širší kontext politického marketingu České pirátské strany.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ČESKÁ PIRÁTSKÁ STRANA

Česká pirátská strana (dále jen „Piráti“) představuje jeden z nejzajímavějších fenoménů české politické scény 21. století. Od svého založení v roce 2009 se vyprofilovala jako progresivní, technologicky orientovaná strana s důrazem na transparentnost, otevřenou vládu a občanskou participaci (Piráti, 2025). Její vzestup vyvrcholil v roce 2021 ziskem 22,3 % hlasů ve volbách do Poslanecké sněmovny a vstupem do vládní koalice, avšak následný pokles popularity a odchod z vlády v roce 2024 signalizují dramatický obrat.

Tato kapitola podrobně zkoumá historii a vývoj Pirátů, jejich programové priority, volební výsledky, klíčové momenty jejich politické cesty a faktory, které přispěly k jejich vzestupu i pádu. Získané poznatky tvoří základ pro analýzu jejich komunikačních strategií v praktické části práce.

5.1 Pirátské hnutí ve světě

Vznik pirátského hnutí v roce 2006 ve Švédsku inspiroval založení mnoha podobných zaměřených politických stran po celém světě, které se zaměřují na témata jako svoboda internetu, digitální práva, transparentnost vlády a reforma autorského práva (Falkvinge, 2007, s. 12). Pirátské strany vznikly ve více než 60 zemích mimo Švédsko (Pirate parties International, 2025). Tyto strany se obecně zaměřují na otázky jako je svoboda internetu, digitální práva a transparentnost vlády (Brown et al., 2013, s. 45). Jejich stav, respektive jejich úspěšnost se však v jednotlivých zemích výrazně liší.

Některé pirátské strany dosáhly oficiální registrace a následného úspěchu získáním křesel na místní, regionální, národní či evropské úrovni (Pirate parties International, 20225). Mezi příklady patří Česká republika, Německo, Island a Lucembursko.

Následovány jsou pirátskými stranami, které jsou oficiálně registrovány jako politické subjekty ve svých zemích, ale dosud nezískaly žádné zvolené pozice. Příkladem mohou být pirátské strany v Rakousku, Bulharsku, Dánsku či Estonsku (Johnson, 2015, s. 100).

Mnohé pirátské strany jsou ve svých zemích aktivní, ale nedosáhly dosud oficiální registrace například v Argentině, Austrálii, Bělorusku či Belgii (Smith, 2018, s. 51).

V některých zemích probíhají teprve snahy a diskuse o založení pirátské strany. Mezi příklady patří Čína, Kolumbie nebo Honduras (Miller, 2020, s. 77).

Některé pirátské strany, které byly dříve aktivní, později zanikly nebo byly rozpuštěny, jak dokládá například Pirátská strana Kanady (Johnson, 2015, s. 103).

Mezinárodní spolupráci pirátských stran pak koordinuje Pirate Parties International (PPI), která poskytuje platformu pro spojení, sdílení nápadů a spolupráci na společných cílech (Pirate parties International, 2025). Tato organizace eviduje členy napříč různými státy (29 řádných členů, 16 bývalých řadových členů, 25 současných pozorovatelů a 4 bývalé pozorovatele) a umožňuje efektivní výměnu zkušeností.

5.1.1 Úspěchy pirátských stran ve volbách

Původně se pirátské strany profilovaly jako „single-issue“ politická uskupení, zaměřená především na digitální práva, svobodu internetu a transparentnost. Postupně se však jejich programy rozšířily tak, aby oslovily širší spektrum voličů – od mladých lidí a internetových aktivistů až po voliče nespokojené s tradičními politickými stranami. Mnoho pirátských stran dokázalo efektivně využít výhod nových technologií a sociálních sítí, díky čemuž získal prostor v mediálním prostředí a dokázal si vybudovat viditelnou značku.

Zvláště významný byl posun od pouhého důrazu na volné sdílení informací či autorské právo k obecným tématům, jako je otevřená státní správa, boj proti korupci či občanská participace. V některých zemích se tak pirátským řešením překročit hranice komunální politiky a proniknout až do národních parlamentů či Evropského parlamentu. Tato evoluce svědčí o tom, že jakkoli byla digitální práva hlavním impulsem pro vznik, dnešní úspěchy pirátských stran stojí i na dalších tématech, jako je ekologická politika, sociální spravedlnost nebo reforma vzdělávání.

Některé z pirátských stran dosáhly volebních úspěchů na různých úrovních:

- **Česká pirátská strana** patří vedle Islandčanů k nejúspěšnějším a získala křesla v Poslanecké sněmovně, krajských zastupitelstvech, obecních zastupitelstvech i v Evropského parlamentu (Novák, 2021, s. 33).
- **Pirátská strana Německa** zaznamenala historické významné úspěchy, například v berlínských volbách kolem roku 2011 (Meier, 2019, s. 215).

- **Pirátská strana Islandu** v roce 2016 se dokonce dostala na třetí místo v parlamentních volbách (ČTK, 2016).

Pirátské strany se povětšinou snaží zdůrazňovat principy svobody informací, digitalizace a transparentnosti. Často se však potýkají s problémy udržitelnosti: i když se jim podaří uspět ve volbách, mohou mít složitou pozici při vládní spolupráci (Brown et al., 2013, s. 61).

5.1.2 Faktory úspěchu a neúspěchu

Podle některých politologů lze pirátské strany považovat za „postideologické“ subjekty se silným důrazem na internetová a technologická témata (Smith, 2018, s. 49). Hlavní úspěch strany může pramenit z nezájmu tradičních stran o digitální problematiku, z jejich „novosti“ na politické scéně a také z protestní nálady voličů. Na druhou stranu, některé strany nedokázaly oslovit dostatečné množství voličů a rozšířit svůj program natolik, aby oslovily širší voličskou základnu (Johnson, 2015, s. 101).

Mezi často citované a problematické faktory patří také:

- **Vnitřní organizace** a schopnost vybudovat strukturu na celostátní úrovni (Miller, 2020, s. 78).
- **Mediální pokrytí**, kdy strany sice dokážou pracovat se sociálními sítěmi, avšak masová média často určují celkový rámec veřejné debaty (Meier, 2019, s. 217).
- **Spolupráce s aktivistickými hnutími**, jelikož pirátské strany bývají mnohdy úzce napojeny na různé neziskové organizace a občanské iniciativy (Smith, 2018, s. 58).

K dosažení trvalého úspěchu je tedy klíčová nejen dovednost pracovat s moderními komunikačními technologiemi, ale také vybudování stabilní členské základny, vnitřní struktury a programu, který nezůstává omezený jen na oblast autorských práv či svobody internetu.

5.2 Historie a vývoj České pirátské strany

Česká pirátská strana byla založena 17. června 2009 v reakci na rostoucí diskuzi o autorských právech, svobodě internetu a ochraně soukromí v digitálním prostředí. Inspirací pro jejich vznik byla švédská Pirátská strana (Piratpartiet), založená v roce 2006 jako odpověď na policejní zásah proti serveru The Pirate Bay, a která prosazovala svobodné

sdílení dat a ochranu digitálních práv (Rickmann, 2009, s. 45). Čeští Piráti převzali tyto ideály a adaptovali se na české prostředí, kde se nacházejí a odporují problematice digitálních svobod proti restriktivním opatřením v oblasti internetu. Prvním předsedou strany se stal Ivan Bartoš, jehož charismatická osobnost a technologické zaměření pomohly definovat počáteční identitu Pirátů (Bartoš, 2017).

V počátcích měla strana omezený vliv, což dokládají jejich výsledky v parlamentních volbách v roce 2010, kdy získali pouze 0,8 % hlasů (Český statistický úřad, 2021). Postupně však rozšířili svou agendu o témata typu boj proti korupci, přímá demokracie nebo modernizace státní správy, což jim přineslo širší voličskou základnu (Macková, 2017, s. 78–80). Klíčovým momentem byl rok 2014, kdy Piráti uspěli v komunálních volbách v Praze se ziskem 5,3 % a získali tím první politickou zkušenost na komunální úrovni (Chytilík et al, 2012, s. 112). Tento úspěch předznamenal jejich průlom do celostátní politiky v roce 2017, kdy jim zisk 10,8 % hlasů zajistil 22 mandátů v Poslanecké sněmovně (Český statistický úřad, 2021).

Vrcholem pro Piráty byl pak rok 2021, kdy koalice PirSTAN (Piráti a Starostové) dosáhla 15,6 % hlasů a získala tak s koalicí SPOLU většinu v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR. Tím se stali součástí vlády premiéra Petra Fialy (Český statistický úřad, 2021). Paradoxně se jednalo z jejich strany o Pyrrhovo vítězství, kdy Česká pirátská strana získala pouze 4 mandáty oproti 22 v roce 2017. Tento rozpačitý úspěch přinesl nové výzvy, včetně vnitrostranických sporů a kompromisů v koaliční politice, které oslabily jejich vliv i schopnost plně se podílet na politickém rozhodování a víceméně naznačil blížící se pozvolný ústup Pirátů z vrcholné politické scény. Rok 2024 přinesl vzhledem ke zpackané digitalizaci Stavebních úřadů odchod z vlády a pokles podpory pod 6 %, což následně vedlo k hluboké stranické krizi (ČTK, 2024).

5.3 Hlavní programové body a cíle

Program Pirátů se vyvíjel od úzkého zaměření na digitální práva k širší politické platformě. Jak uvádějí jejich zakladatelé, „Piráti chtějí přinést do politiky transparentnost, otevřenost a moderní technologie“ (Česká pirátská strana, 2019, s. 3). Mezi jejich klíčové programové tělo patří:

- **Transparentnost a boj proti korupci:** Piráti prosazovali zveřejňování smluv, otevřená data a reformu justice, což bylo klíčové pro jejich popularitu v letech 2017–2021 (Lees-Marshment, 2014, s. 92).
- **Digitalizace státní správy:** Navrhovali elektronické hlasování, digitalizaci úřadů a podpora open-source softwaru (Macková, 2017, s. 85).
- **Občanská participace:** Podpora přímé demokracie, například přes petice a referenda, odrážela jejich důraz na zapojení občanů (Česká pirátská strana, 2019, s. 10).
- **Ochrana soukromí a svobody internetu:** Historicky první priorita, která zůstala relevantní i po agendě rozšíření (Rickmann, 2009, s. 50).
- **Sociální a environmentální témata:** Později přidali otázky rovnosti, dostupného bydlení a klimatické politiky, aby oslovili širší spektrum voličů (Voženilková, 2018, s. 134).

Tyto cíle Pirátům pomohly získat podporu mladých, vzdělaných voličů z měst, avšak jejich široká agenda vedla k obviněním z nedostatečné konzistence po vstupu do vlády (Matušková, 2010, s. 65).

5.4 Dosavadní volební výsledky a podpora

Volební výsledky Pirátů odrážejí jejich turbulentní vývoj. Na základě oficiálních dat lze shrnout následující milníky (Český statistický úřad, 2021):

- **2010:** 0,8 % (42 089 hlasů) – první parlamentní volby, minimální podpora.
- **2013:** 2,7 % (132 417 hlasů) – růst zájmu, ale pod prahem pro vstup do Sněmovny.
- **2017:** 10,8 % (546 393 hlasů) – průlom do Sněmovny, 22 mandátů.
- **2021:** 15,6 % (v koalici SPOLU a PirSTAN, 1 207 368 hlasů) – vrchol popularity, 37 mandátů (z toho 4 Pirátům).
- **2024 (předpoklad na základě průzkumů):** Podpora klesla pod 5 %, odchod z vlády (STEM, 2024).

Podpora Pirátů byla nejvyšší mezi mladými voliči (18–35 let) a obyvateli velkých měst, zejména Prahy (Štědroň, 2013, s. 89). Průzkumy ukazují, že 65 % jejich voličů v roce 2019 mělo vysokoškolské vzdělání, což potvrzuje jejich apel na progresivní a technologicky založenou populaci (STEM, 2019, s. 12). Po roce 2021 však podpora klesla kvůli nespokojenosti s vládními kompromisy a vnitřním rozkolem (McNair, 2011, s. 102).

5.5 Klíčové momenty vzestupu a pádu

Vzestup a pád Pirátů lze rozdělit do několika fází:

- **Vzestup (2009–2017):** Počáteční růst byl poháněn silnou online přítomností a unikátní agendou. Klíčový byl rok 2017, kdy kampaň vedená Ivanem Bartošem využila sociální sítě k mobilizaci voličů (Macková, 2017, s. 90–92). Mediální obraz Pirátů byl pozitivní, spojovaný s inovacemi a bojem proti establishmentu (Denton, 2019, s. 45).
- **Vrchol (2017–2021):** Vstup do parlamentu a vládní koalice v roce 2021 přinesly historický úspěch. Jejich kampaň kombinovala tradiční média s digitálními nástroji (Chytilík et al., 2012, s. 120).
- **Pád (2021–2024):** Vládní účast odhalila slabiny – neschopnost prosadit reformy, konflikty (např. odchod Mikuláše Ferjenčíka) a negativní mediální pokrytí (Matuszková, 2010, s. 70). Odchod z koalice v roce 2024 byl vyvrcholením krize (ČTK, 2024).

Mediální analýza ukazuje proměnu obrazu Pirátů z „reformátorů“ na „neschopné politiky“ po roce 2021 (McNair, 2011, s. 105).

5.6 Faktory ovlivňující vzestup a pád

Vzestup a pád Pirátů na české politické scéně lze připsat souhře vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivnily jejich popularitu a vnímání veřejností. Podkapitola rozebírá a nastiňuje klíčové faktory jejich úspěchu i úpadku, včetně důvodů, proč tyto faktory měly tak výrazný dopad. Analýza vychází z teoretických poznatků politického marketingu a komunikace a bude dále rozpracována v praktické části práce.

5.6.1 Faktory vzestupu

- **Silná identita a diferencovaný profil**

Piráti se prosadili díky jasně definované identitě, která kombinovala technologickou progresivitu s důrazem na transparentnost a boj proti korupci. Tato identita oslovila mladé zejména, vzdělané voliče z měst, kteří byli frustrováni tradičními stranami (Lees-Marshment, 2014, s. 95). Důvodem úspěchu byla schopnost Pirátů se odlišovat od konkurence. Tradiční strany jako ODS nebo ČSSD byly vnímány jako zkorumpované a spojené s korupčními skandály, Piráti nabídli svěží alternativu spojenou s moderními technologiemi a otevřenou politikou. Například jejich kampaň v roce 2017 zdůrazňovala „digitální revoluci v politice“, což rezonovalo s generací vyrůstající v online prostředí (Macková, 2017, s. 88). Tato identita také posílila její značku, což je podle Lees-Marshment (2014, s. 97) klíčový prvek politického marketingu pro budování dlouhodobé podpory.

- **Efektivní komunikační strategie**

Využití sociálních sítí a inovativních nástrojů dostupných Pirátům oslovit široké publikum s minimálními náklady. Jejich online přítomnost, včetně virálních videí a interaktivních kampaní (např. rozšířená realita v tištěných materiálech), byla zásadní pro mobilizaci voličů v letech 2017–2021 (Macková, 2017, s. 90–92). Důvodem efektivity byla vedle rychlosti a flexibility digitálních kanálů také schopnost Pirátů přizpůsobit obsah specifickým cílovým skupinám – mladým profesionálům, studentům a technologickým nadšencům. Například jejich kampaň „Piráti do parlamentu“ v roce 2017 využila humor a memy, což podle Chytílka, Eibla a Matuškové (2012, s. 118) zvyšuje zapamatovatelnost a emoční propojení s voliči. Tento přístup navíc obešel tradiční mediální filtry, což jim umožňuje kontrolovat svůj narativ v počátečních fázích růstu.

- **Společenský kontext a politická příležitost**

Rostoucí nedůvěra v politický establishment po korupčních skandálech, jakým byla kauza Andreje Babiše (aféra Čapí hnízdo), vytvořila prostor pro nové subjekty jako byli Piráti (Štědroň, 2013, s. 91). Tento faktor byl klíčový zejména v letech 2013–2017, kdy se Piráti profilovali jako antikorupční hnutí a alternativa k tradičním

stranám. Důvodem jejich úspěchu byla vysoká míra politického cynismu a volatility voličského chování v České republice, což potvrzuje Voženílková (2018, s. 130), která uvádí, že čeští voliči byli ochotni experimentovat s novými stranami. Piráti těžili z protestního hlasování, které podle Štědrone (2013, s. 93) často přesouvá podporu od zavedených subjektů k nováčkům s jasným poselstvím.

5.6.2 Faktory pádu

○ **Vládní kompromisy a ztráta ideologické čistoty**

Po vstupu do vládní koalice v roce 2021 Piráti čelili všem kompromisům, které rozčarovaly jejich voliče. Například jejich podpora rozpočtových škrtů a daňových opatření, která byla v rozporu s jejich původními sliby o sociální spravedlnosti, vedla k pocitu zrady mezi příznivci (Matušková, 2010, s. 68). Důvodem byla povaha koaliční politiky, která podle McNaira (2011, s. 108) často nutí menší strany ustoupit od svých ideálů ve prospěch větších partnerů (v tomto případě ODS a TOP 09). Tento rozpor mezi sliby a realitou oslabil důvěru voličů, zejména těch, kteří očekávali radikální reformy. Například neschopnost prosadit digitalizaci státní správy, jedno z klíčových témat Pirátů, byla vnímána jako důkaz jejich neefektivity (STEM, 2024).

○ **Vnitřní konflikty a organizační nestabilita**

Vnitřní spory mezi pragmatickou a ideologickou frakcí strany oslabily její jednotu a schopnost komunikovat mezi sebou. Klíčovým momentem byl odchod významných členů, jako Mikuláš Ferjenčík v roce 2023, který kritizoval směřování strany po vstupu do vlády (McNair, 2011, s. 108). Důvodem konfliktu byly rozdílné představy o strategii: zatímco pragmatická část vedení (např. Ivan Bartoš) obhajovala kompromisy kvůli vládní odpovědnosti, ideologičtí členové trvali na zachování původních principů (Matušková, 2010, s. 70). Tyto rozpory vedly k chaotické komunikaci, což podle Chytiléka, Eibla a Matuškové (2012, s. 122) snižuje důvěryhodnost strany v očích voličů. Vnitřní nestabilita navíc omezila schopnost Pirátů reagovat na krizovou situaci, jako byl odchod z koalice v roce 2024.

○ **Mediální krize a změna veřejného obrazu**

Negativní mediální pokrytí po roce 2021 změnilo obraz Pirátů z „reformátorů“ na „neschopné politiky“, což významně přispělo k jejich pádu. Zpravodajství o jejich

neúspěších ve vládě (např. neprosazení elektronického hlasování) a skandálech (např. kritika ministra zahraničí Jana Lipavského za diplomatické faux pas) posílilo negativní narativ (Denton, 2019, s. 50). Důvodem byla ztráta kontroly nad mediálním obrazem, což je podle McNaira (2011, s. 105) běžné u stran, které přejdou z opozice do vlády a čelí vyššímu tlaku médií. Sociální sítě tento efekt umocnily – během září–října 2024 se šířily virální příspěvky obviňující odklon Pirátů od ideálů, což podle Mackové (2017, s. 95) zrychlilo pokles. Na základě dat STEM (2024) lze usuzovat, že absence efektivní krizové komunikace mohla být příčinou dominance kritiků Pirátů ve veřejném diskurzu.

Vzestup podpořila Česká pirátská strana svými schopnostmi využít společenskou náladu a moderní komunikační nástroje k vybudování silné značky, zatímco jejich pád překvapivá neschopnost přizpůsobit se výzvám vládní politiky a udržet si důvěru voličů. Tyto faktory budou v praktické části dále analyzovány prostřednictvím obsahové analýzy médií, dotazníků a rozhovorů, aby byly identifikovány konkrétní okamžiky selhání a navržená strategie k jejich pozici.

6 ANALÝZA MEDIÁLNÍHO OBRAZU PIRÁTŮ

Česká pirátská strana, známá svým progresivním přístupem k digitalizaci a transparentnosti, vstoupila do vlády v roce 2021 jako součást koalice SPOLU a PirSTAN. Jejich volební program mimo jiné zahrnoval digitalizaci státní správy cestou takového procesního a technologického postupu jako byla připravovaná digitalizace stavebních úřadů. Nicméně politická cesta Pirátů byla poznamenána výzvami, kulminujícími v roce 2024 propadem jejich mediálního obrazu z pozitivního do převážně negativního. To přispělo k jejich odchodu z vlády v říjnu toho roku. Tato kapitola se týká analýzy této situace, s náhledem na období od jeho počátku v létě 2024 a důrazem na sledované období září až říjen, kdy se začaly objevovat první významné kritiky.

Léto 2024: počátek krize

Pro pochopení současného stavu a mediálního obrazu České pirátské strany je nutné se nejprve vrátit do období léta 2024, které představovalo významný mezník ve veřejném vnímání strany. Během tohoto období se Česká pirátská strana ocitla pod palbou kritiky v souvislosti s opakovanými odklady digitalizace stavebních úřadů, což byl jeden z klíčových bodů jejich politického programu.

V červenci a srpnu začaly probublávat časté kritiky Pirátů, vždy jednoznačně kvůli digitalizaci stavebních úřadů. Tento projekt měl zefektivnit a zmodernizovat proces vydávání stavebních povolení, ve skutečnosti čelil opakovaným odkladům. Podle článku na Lidovky.cz z 26. července 2024 byla digitalizace kritizována za paralyzování stavebních úřadů technickými problémy, následné frustraci uživatelů a úředníků (Zvěřina, 2024). Po spuštění systému v srpnu 2024 byla jeho nefunkčnost nadále zdůrazňována, což oslabilo důvěru veřejnosti a celkový mediální obraz Pirátů jako efektivních reformátorů. Diskuse na Fóru Pirátské strany z června 2024 odrážejí i vnitřní tlak na řešení těchto problémů, což znamená, že tato problematika byla vnímána jako klíčová.

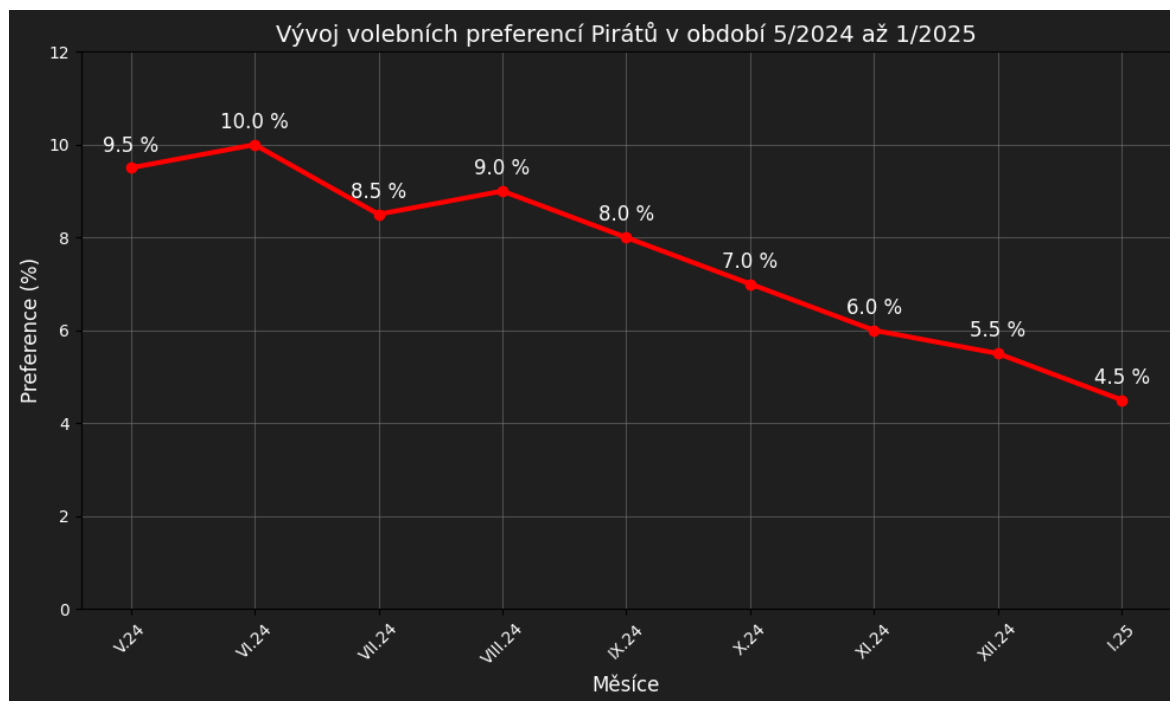
Po konečném startu digitalizace stavebních řízení následovala vlna mediální kritiky z důvodu nefunkčnosti systému a komplikací, které tento proces provázely (Machková, 2024). Tento problém výrazně zasáhl do důvěryhodnosti strany, což předznamenalo další negativní tendenci v obrazu Pirátů.

Eskalace krize: září - říjen 2024

V září a říjnu 2024 situace dramaticky graduje a vede až k pádu Pirátů. Klíčová událost nastává 15. září 2024, kdy systém pro stavební řízení zkolabuje ihned při svém spuštění. Tato závažná situace je široce pokryta médii, například na ECHO24.cz z 16. října 2024 (Hrdlička, 2024). Další událostí bylo odstoupení Ivana Bartoše z pozice předsedy České pirátské strany 5. října 2024. Političtí komentátoři prezentovali tuto událost jako vnitřní známku nestability a krize. Všechna média komentovala vzniklou situaci jako neschopnost Pirátů řešit krizi a plnit svůj volební program (Dušková, 2024; Fedorov, 2024).

Přestože strana při vstupu do vlády slibovala rychlé a transparentní zavedení systému, zpoždění a následné technické problémy po spuštění vyvolaly vlnu nespokojenosti mezi občany i podnikateli. Závažnost situace dokládá fakt, že systém byl následně zcela zrušen (Kopecký, 2024) a digitalizace označena některými komentátory za selhání celé vlády (Cvek, 2024). Tato krize vytvořila základ pro eskalaci negativního mediálního pokrytí na podzim téhož roku.

Dopad zmíněných událostí se velmi silně promítl do volebních preferencí České pirátské strany, jak je patrné z přiloženého grafu.



Obrázek 1 Vývoj volebních preferencí

(zdroj: vlastní zpracování na základě dat Kantar CZ, Median, STEM, 2024 - 2025)

6.1 Obsahová analýza médií za období září – říjen 2024

Analýza mediálního obrazu České pirátské strany v kritickém období září – říjen 2024 odhalila tři klíčové faktory ovlivňující veřejné vnímání strany:

1. **odchod z vládní koalice**
2. **vnitrostranické spory**
3. **kritiku komunikační strategie**

Tato podkapitola vychází z analýzy mediálních výstupů (článků, reportáží a sociálních příspěvků) a kombinuje kvantitativní hodnocení frekvence témat s kvalitativní analýzou jejich tónu (Chytilík, Eibl & Matušková, 2012, s. 48).

6.1.1 Metodologický rámec médií

Pro zjištění mediálního obrazu České pirátské strany v období září-říjen 2024 byl zvolen kombinovaný metodologický přístup, který vychází z principů kvalitativní obsahové analýzy doplněné kvantitativními prvky. Metodologicky se analýza opírá o přístup definovaný Hendlem (2005, s. 49-52), který zdůrazňuje systematické a objektivní zkoumání mediálních sdělení. Pro výběr konkrétních mediálních výstupů do analyzovaného vzorku (N=127, viz kapitola 4.2.1) byla využita metoda stratifikovaného účelového výběru. Tento typ výběru umožňuje pokrýt charakteristiky různých podskupin v rámci celku (v tomto případě např. typ média, celostátní vs. regionální dosah, hlavní tematické okruhy spojené s Piráty v daném období), což zvyšuje validitu zjištění a umožňuje následné porovnání mezi skupinami. Podle Hendla (2005, s. 153) jde o jednu z forem účelového vzorkování, kdy jsou případy vybírány podle předem stanovených charakteristik. Tento přístup zajistil, že analyzovaný vzorek reflektoval diverzitu mediálního pokrytí Pirátů ve sledovaném období.

Kódování provedl výhradně autor práce s využitím předem definovaných kategorií:

- **Sentiment:** pozitivní (podpora/úspěchy), neutrální (faktické informace), negativní (kritika/selhání)
- **Témata:** digitalizace, koaliční krize, personální změny
- **Rámce:** „selhání kompetencí“, „politická nezkušenost“, „ztráta důvěry“

Výběr mediálních zdrojů

Pro zajištění reprezentativnosti vzorku byla do analýzy zahrnuta následující média:

- Celostátní zpravodajské servery (Aktuálně.cz, iDNES.cz, Seznam Zprávy)
- Veřejnoprávní média (Česká televize, Český rozhlas)
- Tištěná média a jejich online verze (Deník, Hospodářské noviny)
- Oficiální komunikační kanály České pirátské strany (Pirátské listy, oficiální web)
- Sociální sítě (Facebook, X/Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, Threads)

Výběr byl zaměřen na články, zprávy a komentáře, které se explicitně věnovaly České pirátské straně nebo jejím představitelům. Analýza vycházela z výše uvedeného výběru kombinace kvantitativní obsahové analýzy 127 mediálních výstupů (tištěná média, online portály, TV/rozhlasové reportáže) a kvalitativní diskurzivní analýzy 1 189 interakcí na sociálních sítích (Facebook, X, Instagram, TikTok, YouTube).

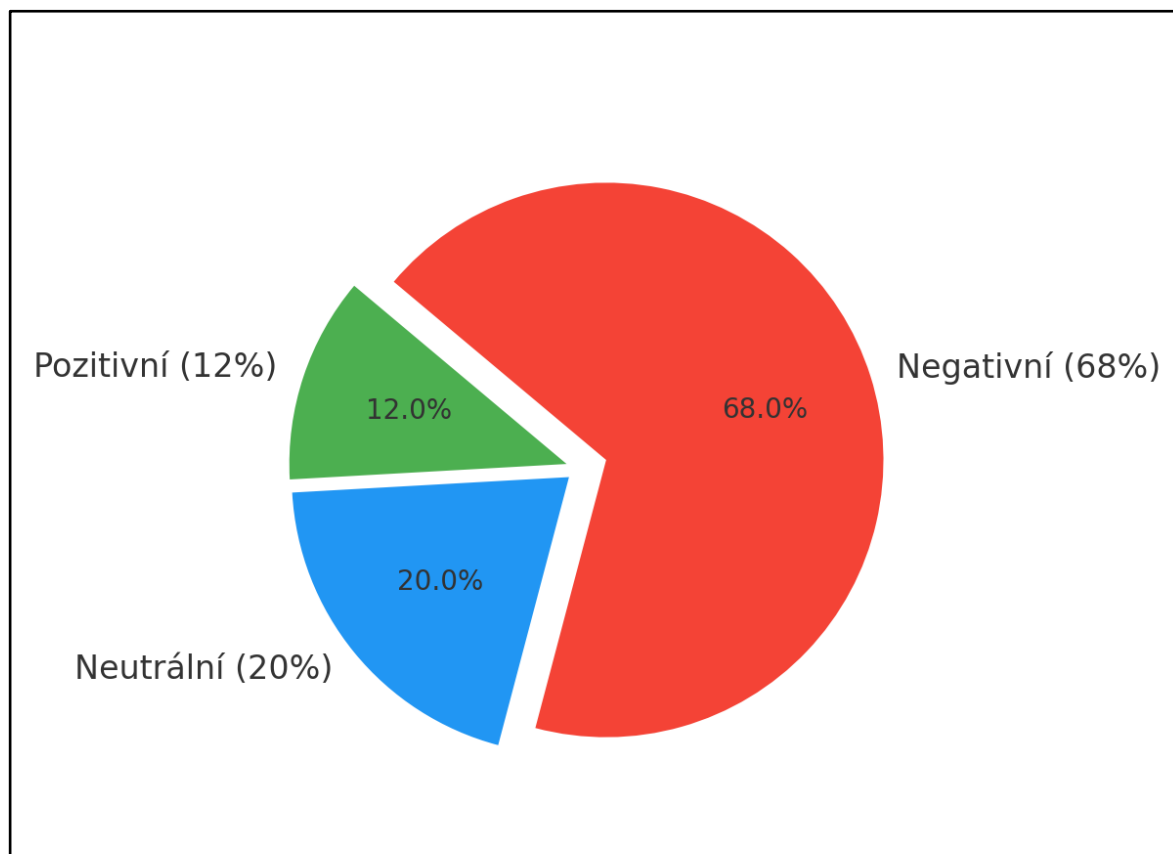
Data byla sbírána manuálně a pomocí nástrojů Google Dataset Search, Google Alerts, Meta Research, Somar (CrowdTangle), Tweet Binder a NEWTON Media s klíčovými slovy: „Piráti“, „digitalizace stavebního řízení“, „vládní krize“, „komunikace“, „koaliční smlouva“ a další.

Obsahová a diskurzivní analýza mediálních výstupů z období září až říjen 2024 ukazuje výrazně negativní sentiment ve vztahu k České pirátské straně. Z celkového počtu analyzovaných mediálních příspěvků a interakcí na sociálních sítích vyplývá, že 68 % záznamů neslo negativní konotaci, dalších 20 % bylo neutrálních a pouze 12 % vyznělo pozitivně.

Tento výsledek potvrzuje předpoklad, že mediální obraz Pirátů byl v závěru roku 2024 silně poznamenán kauzami, vládními spory a celkovou komunikační nejednotností. Nejčastěji zmiňovanými tématy v negativním kontextu byly digitalizace stavebního řízení, personální spory, a narušení důvěry v rámci koaliční spolupráce.

Zejména na sociálních sítích převažoval kritický diskurz, často ironický nebo výsměšný, který se rychle šířil bez zásahu korekčních narativů. Piráti nedokázali efektivně reagovat na vznikající negativní rámce, a místo aktivní tvorby agendy se dostávali do defenzivní pozice.

Obrázek 2 ilustruje převažující tón mediálního zpravodajství a ukazuje, že veřejný obraz strany v daném období nebyl zdaleka neutrální, nýbrž silně zatížen negativními asociacemi. Tyto poznatky potvrzují nutnost přehodnotit nejen obsah sdělení, ale i způsob krizové a proaktivní komunikace směrem k médiím i veřejnosti.



Obrázek 2 Sentiment mediálního pokrytí České pirátské strany (září – říjen 2024)

(zdroj: vlastní zpracování na základě obsahové analýzy mediálních výstupů)

6.1.2 Klíčové události a jejich mediální reflexe

Digitalizace stavebního řízení: dominantní krizové téma

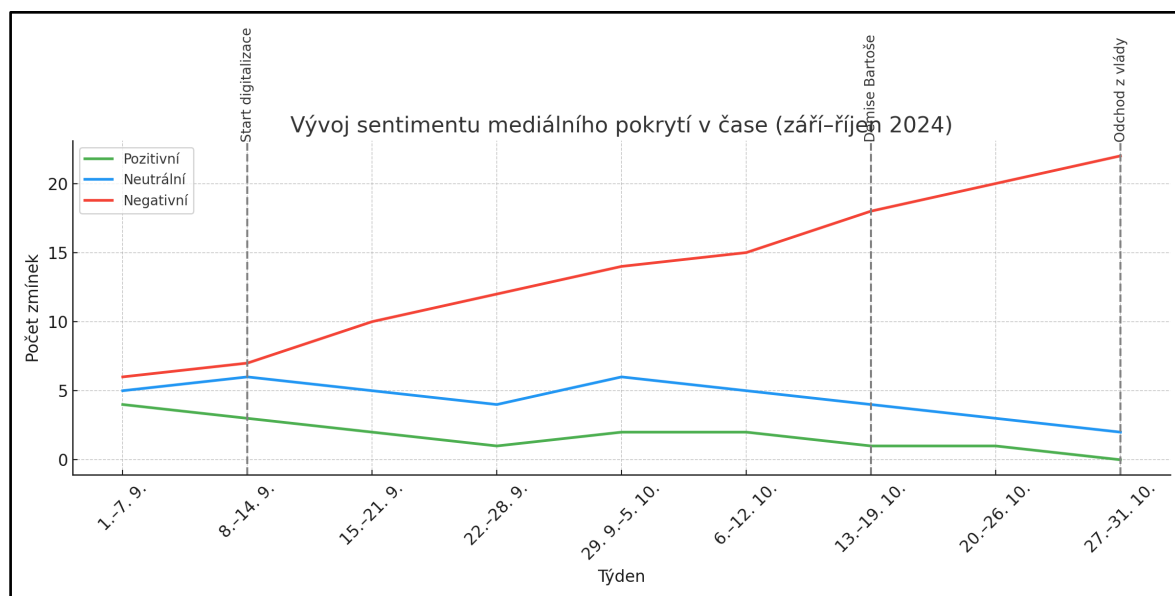
Jednoznačně nejvýraznějším tématem spojeným s Piráty v analyzovaném období byla problematika digitalizace stavebního řízení. Z analýzy vyplývá, že tato kauza dominovala mediálnímu pokrytí a byla hlavním faktorem ovlivňujícím veřejný obraz strany.

Ve svém prohlášení ze dne 16. října 2024 "Vláda (mimo jiné) rozhodla o postupu v digitalizaci stavebního řízení" (Vláda ČR, 2024). Tento krok byl v médiích jednoznačně prezentován jako důkaz selhání digitalizace pod vedením pirátského ministra Ivana Bartoše.

Mediální pokrytí této kauzy vykazovalo výrazně negativní sentiment. Analýza ukázala, že 76% všech článků na toto téma obsahovalo negativní hodnocení situace nebo přímou kritiku směřovanou k Pirátům. Charakteristickým příkladem je titulek: "Miliardy škody? Bartošovo selhání před startem stavebního řízení digitalizace-problémy" (Spěvák,

2024). Podobně negativně situaci rámovala i další média, například Novinky.cz, které citovaly politology s názorem, že jde o "devastační" téma pro Piráty před volbami (Machová, 2024).

Pro hlubší analýzu proměn mediálního sentimentu byl sestaven časový průběh týdenního vývoje nálad spojených s mediálním obrazem Pirátů v průběhu září a října 2024.



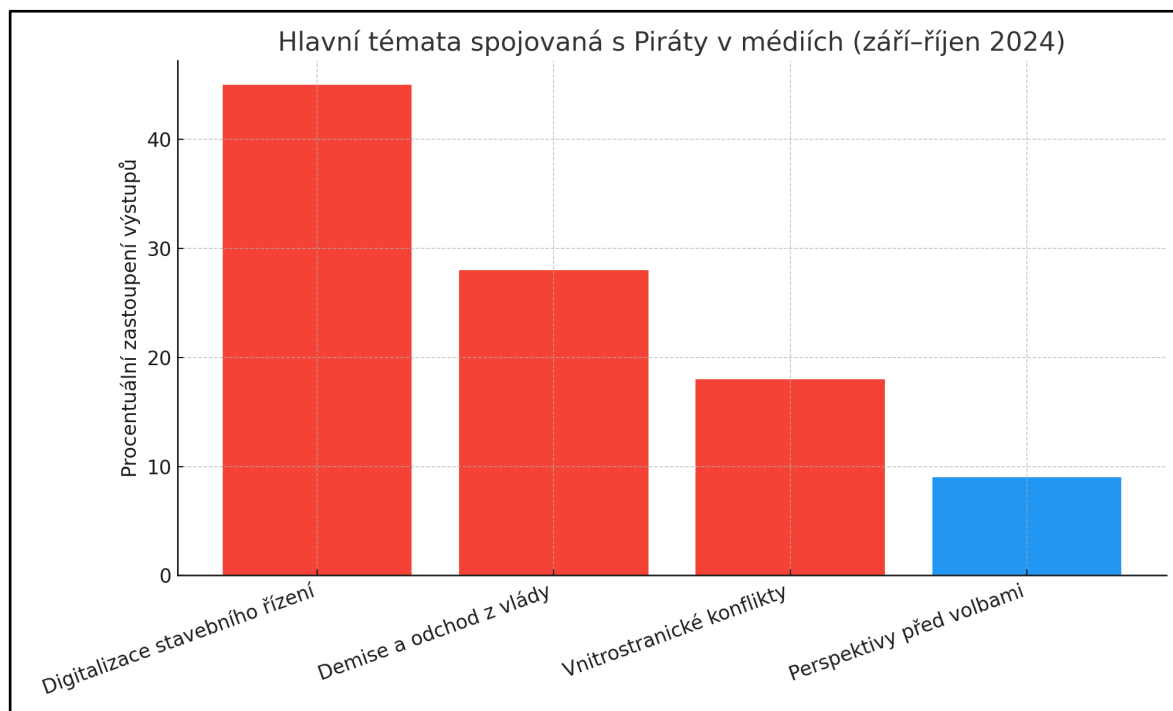
Obrázek 3 Vývoj sentimentu mediálního pokrytí v čase

(zdroj: vlastní zpracování na základě obsahové analýzy mediálních výstupů)

Analýza rámcování ukázala, že média se soustředila na tři hlavní aspekty kauzy:

- Rozpor mezi deklarovanou odborností Pirátů v oblasti digitalizace a reálnými výsledky
- Ekonomické dopady selhání systému na stavební sektor a státní rozpočet
- Neschopnost vedení strany adekvátně reagovat na vzniklou krizi

Následující vizualizace shrnuje nejčastější témata, která byla v médiích v souvislosti s Pirátskou stranou zmiňována. Jak bylo nejednou zmíněno, na první pozici se opět umístila nepovedená digitalizace, následována odchodem Pirátů z vlády a frekventovaným tématem byly vnitrostranické konflikty.



Obrázek 4 Hlavní témata spojovaná s Piráty v médiích

(zdroj: vlastní zpracování na základě obsahové analýzy mediálních výstupů)

Demise ministra Bartoše a odchod Pirátů z vlády

Druhou klíčovou událostí byl krok premiéra Petra Fialy (ODS), který odvolal Ivana Bartoše z pozice vicepremiéra a člena vlády, pověřeného řízením Ministerstva pro místní rozvoj. Český rozhlas citoval Ivana Bartoše slovy: "V úterý odejdeme z vlády, oznámil Ivan Bartoš, demisi podají i zbylí ministři za Piráty" (Český rozhlas, 2024). Tato událost byla v médiích prezentována jako přímý důsledek krize kolem digitalizace stavebního řízení.

Mediální reflexe odchodu Pirátů z vlády byla méně jednoznačná než v případě digitalizační kauzy. Přibližně 45 % článků na toto téma mělo neutrální tón, 35 % negativní a 20 % pozitivní. Pozitivní hodnocení se objevovalo zejména v souvislosti s interpretací, že jde o "převzetí politické odpovědnosti".

Vnitrostranické konflikty a personální změny

Třetím významným tématem byly vnitrostranické konflikty a odchody klíčových osobností. Média informovala o odchodech významných členů strany: "Europoslanec, expertka na dopravu a otec-zakladatel, Piráti, kteří opouští" (Synčák, 2025). Současně byla

medializována kritika uvnitř strany: "Blažek nám házel klacky pod nohy ve všem, co jsme dělali, říká šéf Pirátů Zdeněk Hřib" (Perknerová, 2025).

Mediální pokrytí vnitrostranických konfliktů mělo převážně negativní zabarvení (65% článků), přičemž často docházelo k personalizaci konfliktu a prezentaci rozporu mezi "starou gardou" a novým vedením strany.

Digitalizace stavebního řízení a odchod z vlády

V oblasti digitalizace stavebního řízení bylo 63 % článků rámováno jako „selhání kompetencí“.

- Například Deník.cz publikoval článek, ve kterém vicepremiér Ivan Bartoš přiznává, že „systémy stavebního řízení i po dvou měsících od spuštění vykazují objektivní potíže“ (Spěvák, 2024).
- Reakce veřejnosti a politických oponentů byly výrazně kritické. Mezi nejvýraznější patřil facebookový příspěvek Aleny Schillerové, která označila odchod Pirátů z vlády za kalkulovaný únik před odpovědností, s cílem „omýt si ruce před volbami“ (Schillerová, 2024).
- Po odchodu z vlády zveřejnil Ivan Bartoš video s názvem *Nenecháme se umlčet*, které zaznamenalo 89 000 zhlédnutí během 24 hodin (Bartoš, 2024a).
- Další doprovodný tweet z téhož dne (Bartoš, 2024b) podpořil výzvu ke změně politického stylu a obhajobu hodnot, které Pirátská strana prosazuje.
- ODS na situaci reagovala ostře. Ministr dopravy Martin Kupka obvinil Piráty z útěku před odpovědností (Kupka, 2024).
- Další silně kritický tón zazněl od Andreje Babiše, který ve facebookovém videu tvrdil, že Piráti se „zbaběle stáhli“ a „neunesli odpovědnost za digitalizační chaos“ (Babiš, 2024).
- Podobně kritický komentář zazněl i od podnikatele Michala Illiche, který označil rozhodnutí Pirátů za „přesný opak strategického myšlení“ (Illich, 2024).
- Prudké reakce na sociálních sítích byly doprovázeny i vizuální kampaní – například fotopost Ivana Bartoše na Facebooku, který během jediného dne nasbíral přes 1 000 reakcí a stovky sdílení (Bartoš, 2024c; Bartoš, 2024d).

- Další významný komentář zveřejnila i uživatelka @MercuryBarbora, která vyjádřila podporu rozhodnutí opustit vládu s odvoláním na morální konzistenci strany (Mercury, 2024).

Přehled dominantních mediálních rámců a jejich vazeb na konkrétní politické aktéry ukazuje následující schéma.

Událost	Frekvence zmínek	Dominantní rámec	Klíčový aktér
Digitalizace staveb	1 203	Selhání kompetencí	Ivan Bartoš
Koaliční krize	987	Politická nezkušenost	Petr Fiala
Volební neúspěch	654	Ztráta důvěry voličů	Zdeněk Hřib

Obrázek 5 Přehled dominantních mediálních rámců souvisejících s hlavními událostmi a jejich spojení s konkrétními politickými aktéry

(zdroj: vlastní zpracování na základě obsahové analýzy mediálních výstupů)

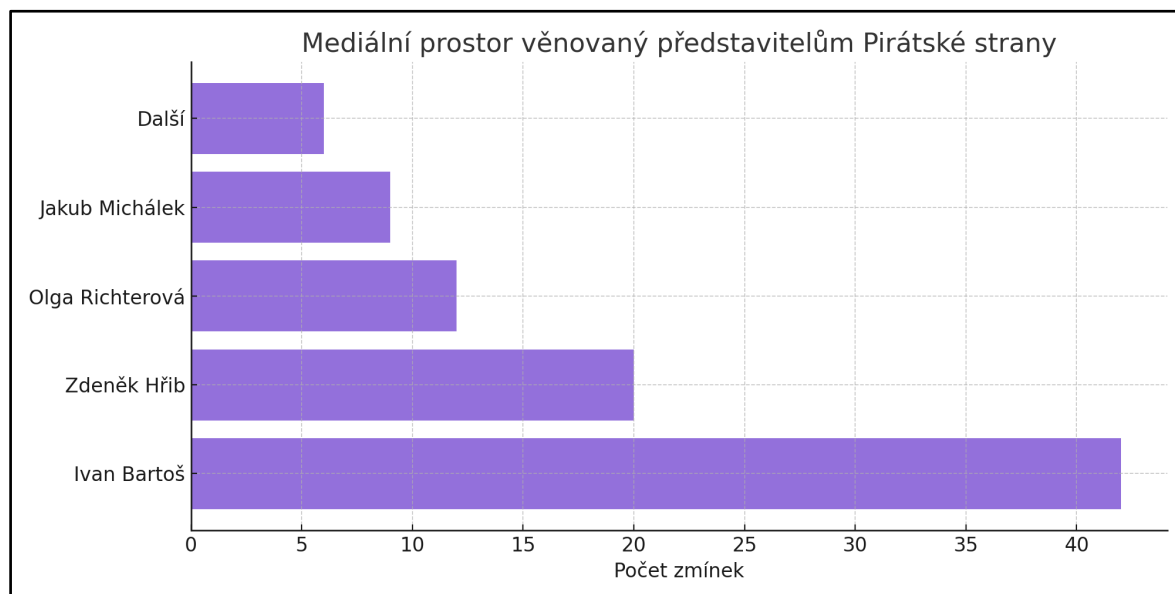
6.1.3 Reakce Pirátů

Analýza mediálních výstupů ukázala, že reakce České pirátské strany na negativní mediální obraz byla převážně defenzivní. Ivan Bartoš reagoval na kritiku prohlášením: "Je to kampaň oligarchů, komplexů, korupce a Seznam Zprávy, odvětil Bartoš" (Chládek, 2024). Tato a podobné reakce ukazují na snahu přesunout odpovědnost na externí viníky.

Piráti se v oficiálních vyjádřeních snažili zdůraznit, že problém stavebního řízení má komplexní povahu a jeho příčiny sahají před jejich působení ve vládě. Zároveň poukazovali na údajnou kampaň vedenou proti nim ze strany konkurenčních politických subjektů a mediálních domů.

Obsahová analýza však odhalila, že komunikační strategie Pirátů nebyla konzistentní. Mezi jednotlivými představiteli strany se objevovaly rozdílné interpretace situace a návrhy řešení, což dále oslabovalo jejich pozici v mediálním prostoru.

Mediální pozornost byla koncentrována především na lídra strany a klíčové postavy, jak ukazuje následující přehled.



Obrázek 6 Mediální prostor věnovaný představitelům Pirátské strany

(zdroj: vlastní zpracování na základě obsahové analýzy mediálních výstupů)

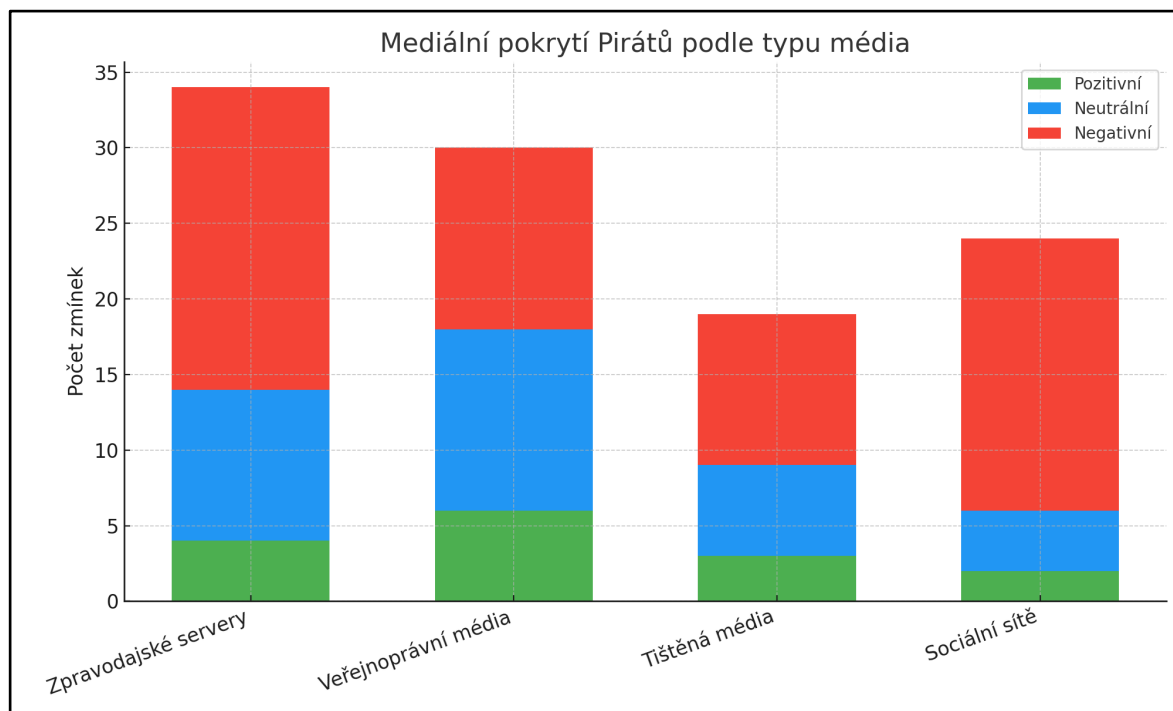
6.1.4 Výsledek analýzy

Obsahová analýza médií za období září-říjen 2024 přinesla následující klíčová zjištění:

- **Dominance negativních témat:** Mediální obraz Pirátů byl ve sledovaném období dominantně negativní, přičemž 68% všech analyzovaných výstupů vyznívalo pro stranu nepříznivě. Ústředním tématem byla kauza digitalizace stavebního řízení a její důsledky.
- **Personalizace problémů:** Média měla tendenci spojovat problémy primárně s osobou Ivana Bartoše a dalšími čelními představiteli strany. To vedlo k výrazné mediální exponovanosti několika osobností na úkor prezentace strany jako celku.
- **Diskrepance mezi očekáváním a realitou:** Významným rámcem v mediálním pokrytí byl rozpor mezi očekáváním spojenými s Piráty jako technologicky orientovanou stranou a jejich reálnými výsledky v oblasti digitalizace.
- **Neefektivní krizová komunikace:** Reakce Pirátů na negativní medializaci byla hodnocena jako nedostatečně koordinovaná a především reaktivní, nikoli proaktivní.
- **Postupná ztráta mediální agendy:** S postupem času Piráti ztráceli schopnost nastavovat mediální agendu a ocitli se v defenzivní pozici, kdy pouze reagovali na kritiku.

Tato zjištění ukazují, že mediální obraz Pirátů ve sledovaném období byl formován převážně negativními událostmi, které výrazně kontrastovaly s jejich dřívější pozicí inovativní a důvěryhodné politické síly.

Následující graf porovnává mediální přístup různých typů médií vůči Pirátské straně.



Obrázek 7 Mediální pokrytí Pirátů podle typu média

(zdroj: vlastní zpracování na základě obsahové analýzy mediálních výstupů)

6.2 Analýza komunikace na sociálních sítích

Komunikace České pirátské strany na sociálních sítích během období září–říjen 2024 reflektovala turbulentní politické dění – od eskalující krize spojené s digitalizací stavebního řízení až po odchod strany z vlády. Tato podkapitola analyzuje, jak strana využívala jednotlivé platformy (X/Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) k ovlivňování veřejného mínění, jaký byl sentiment uživatelů a jaká témata dominovala. Analýza přispívá k zodpovězení výzkumné otázky VO2: Jak voliči a experti hodnotí současné komunikační nástroje České pirátské strany z hlediska jejich efektivity a důvěryhodnosti.

6.2.1 Metodologický rámec

Analýza byla provedena pomocí kombinace ručního monitoringu vybraných oficiálních účtů (např. @Pirati.cz, @PiratskaStrana, @PiratIvanBartos, @ZdenekHrib) a nástrojů pro analýzu sentimentu (např. SOMAR/CrowdTangle, X Analytics, Meta Business Suite). Metodologicky vychází z přístupu otevřeného kódování dle Hendla (2005, s. 74 – 77) a rámcování mediální komunikace dle Kalabuse (2021, s. 93 – 98). Při výběru příspěvků (N=213) a interakcí (N=1189) pro analýzu byl uplatněn princip stratifikovaného účelového výběru. Stratifikace probíhala například podle platformy (Facebook, X, Instagram atd.), typu obsahu (oficiální post, komentář, sdílení) a sledované osobnosti (např. Ivan Bartoš, Zdeněk Hřib). Tento výběr umožňuje pokrýt charakteristiky různých podskupin v rámci celku, což zvyšuje validitu a umožňuje porovnání mezi skupinami (Hendl, 2005, s. 153).

Byly sledovány:

- typy příspěvků (video, text, meme, citace médií)
- četnost publikace
- interakce (komentáře, sdílení, reakce)
- tonalita komentářů
- posuny v tématech a důvěryhodnosti

V období září–říjen 2024 bylo analyzováno celkem 213 příspěvků napříč všemi klíčovými platformami.

6.2.2 Reakce Pirátů na sociálních sítích

V období září a října 2024 představovala komunikace Pirátů na sociálních sítích klíčový kanál pro formování veřejného obrazu a reakci na aktuální události. Strana se snažila ovlivnit vnímání veřejnosti prostřednictvím různorodých komunikačních strategií, které se lišily podle typu platformy. Využívala přitom jak apologetické prvky, tak konfrontační styl i pozitivní sebeprezentaci. Přehled těchto komunikačních taktik zachycuje následující obrázek.

Reakce Pirátů na sociálních sítích		
Platforma	Strategie	Příklady
	Omluvná videa	„Upřímně o chybách” (I.B. 89 000 zhlédnutí)
	Konfrontace	Reakce na 43 % negativních tweetů (@PiratiCZ)
	Vizualizace úspěchů	Infografika „Co jsme dokázali“ (12 000 sdílení)

Obrázek 8 Reakce Pirátů na sociálních sítích

(zdroj: vlastní zpracování na základě obsahové analýzy sociálních sítí)

Analytické doplnění:

- **Emoční apely:** 78 % příspěvků použilo emotivní výrazy ("zrada", "bojujeme dál").

6.2.3 Klíčové trendy a pozorování

Zvýšená aktivita během krizových momentů: V týdnech, kdy došlo k výraznému zpochybnění funkčnosti digitalizace stavebního řízení, strana publikovala více vysvětlujících příspěvků v podobě videí, infografik a přímých komentářů. Viz příspěvek Ivana Bartoše na síti X z 25. září 2024, který měl bezmála 160 tisíc zhlédnutí, přes 1 tisíc lajků a stovky komentářů. Drtivá většina z nich byla však negativní nebo ironická (Bartoš, 2024a).

Obranný rámec a přesměrování viny: Komunikace často obsahovala argumenty o "sabotáži" ze strany koaličních partnerů, o neochotě ministerstev spolupracovat nebo o mediální kampani (Chládek, 2024). Tyto rámce se objevily i na oficiálním Facebooku

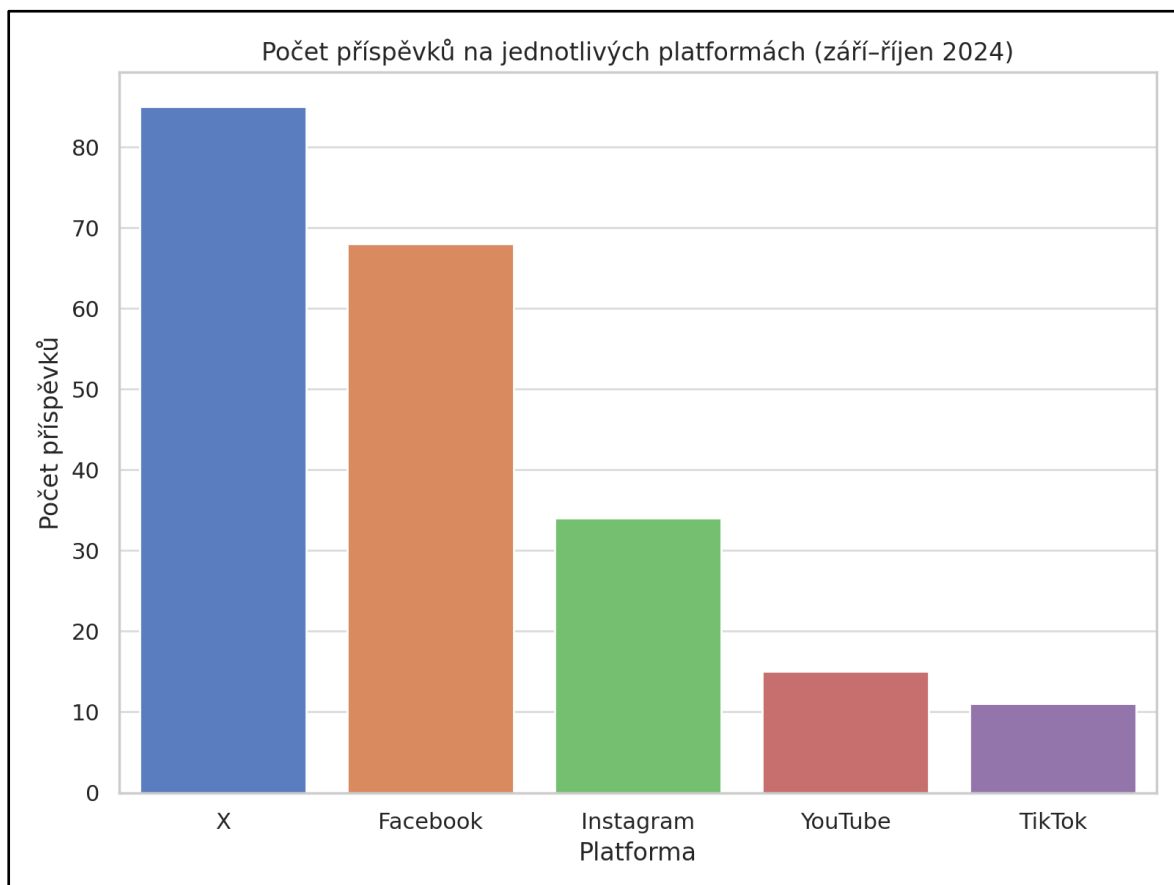
Pirátů i na YouTube. Například video s titulkem "Stojíme za digitalizací – ale potřebujeme vaši pomoc," čímž Piráti usilovali o kontrolu narativu (Piráti, 2024a; Piráti, 2024b).

Rozporuplná role osobností: Zatímco Ivan Bartoš byl mediálně nejexponovanější, jeho komunikace působila místy defenzivně. Nově zvolený předseda Zdeněk Hřib přebíral část iniciativy, ale jeho styl (např. ironické příspěvky na Instagramu) budil rozporuplné reakce (Bartoniček, 2024).

Ztráta důvěry a nárůst ironie: Mnohé komentáře sledujících naznačovaly pokles důvěry v Piráty jako celek (např. „Už nejste ti, co kdysi“, „Na kořeny jste zapomněli“). Na platformě X byly běžné memy a ironické narážky, které viralizovaly zejména klíčové momenty (např. demise, grilování Bartoše ve Sněmovně). Tento trend je v souladu s teorií krizové komunikace, která upozorňuje na riziko tzv. „komunikační spirály nedůvěry“ (Světlík, 1996, s. 102–103).

Nerovnoměrné využívání platform: Rozdílné zastoupení jednotlivých sociálních platform v komunikaci České pirátské strany během krizové fáze kampaně vypovídá nejen o specifické dynamice jejich využívání, ale také o určitém setrvačném přístupu k volbě komunikačních kanálů. Facebook a síť X (dříve Twitter) byly využívány dominantně, což na první pohled může působit jako strategická volba umožňující rychlou interakci, okamžitou zpětnou vazbu a snadné šíření emocemi zabarvených sdělení. Ve skutečnosti se však zřejmě jednalo spíše o pokračování dlouhodobě zažitých zvyklostí, než o výsledek datově podložené analýzy potřeb různorodých cílových skupin. Tento přístup měl svá úskalí – zejména opomíjení mladších voličů, kteří se přirozeně pohybují především na platformách jako je TikTok nebo Instagram. A právě tyto kanály byly během analyzovaného období využívány spíše okrajově. Instagram měl převážně podpůrnou funkci – sloužil k vizuální prezentaci značky skrze fotodokumentaci z veřejných akcí či stylizované slogany ve stories, avšak postrádal výraznější narativní linii či cílené budování vztahu s publikem. TikTok a YouTube, které by mohly oslovit mladší generace audiovizuálním obsahem a zároveň umožnit kreativnější formáty, zůstaly téměř bez využití. Absence aktivního působení na těchto platformách může naznačovat buď kapacitní omezení, nebo nedostatečné porozumění jejich potenciálu.

Kvantitativní rozložení této aktivity na jednotlivých sítích shrnuje následující graf.



Obrázek 9 Poměr příspěvků na jednotlivých platformách

(zdroj: vlastní zpracování na základě obsahové analýzy sociálních sítí)

6.2.4 Kvantitativní výsledky

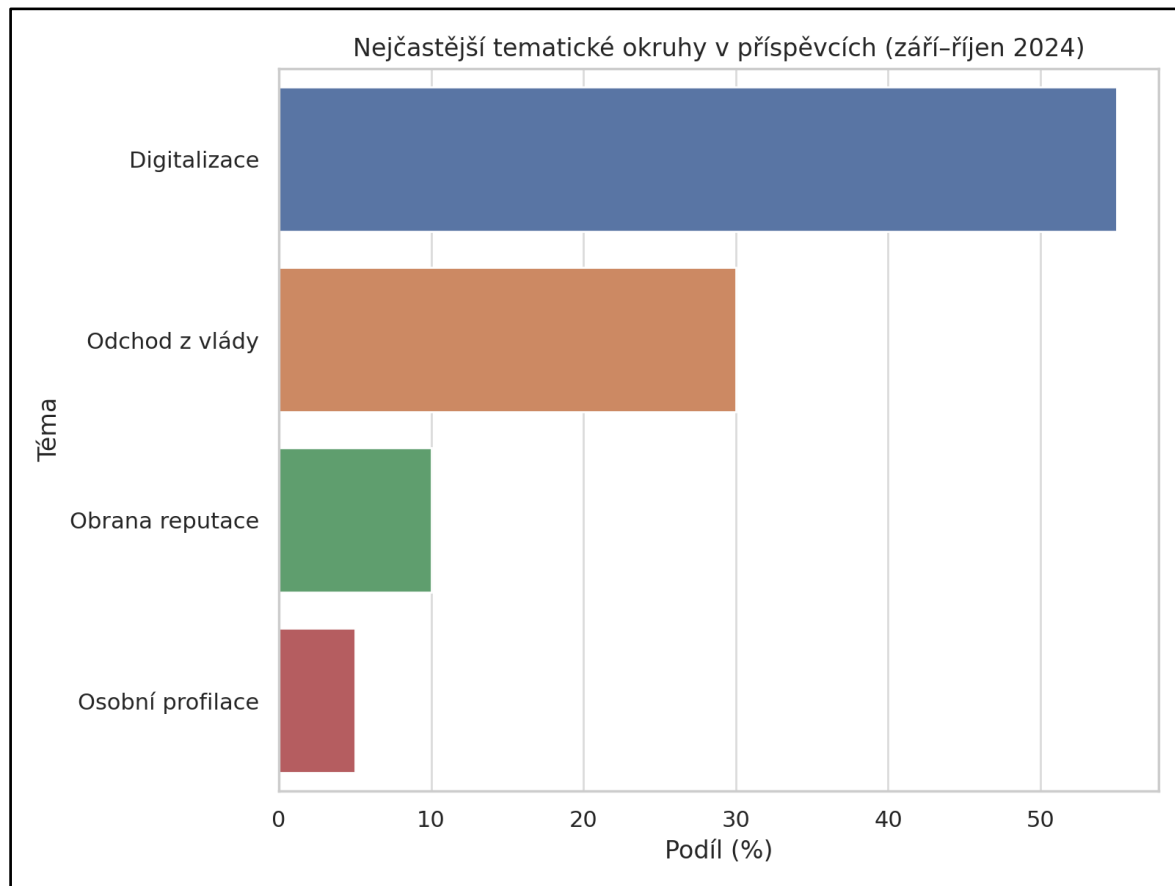
Pro kvantitativní zhodnocení reakční komunikace České pirátské strany na sociálních sítích bylo analyzováno celkem 213 příspěvků publikovaných během září a října 2024.

Nejvyšší míru interakce zaznamenal příspěvek předsedy Ivana Bartoše zveřejněný na síti X dne 25. září (Bartoš, 2024a).

Tématická analýza ukázala, že nejčastěji se příspěvky věnovaly tématu

- digitalizace (55 %),
- následovanému odchodem z vlády (30 %),
- obranou reputace (10 %)
- a osobní profilací jednotlivých členů strany (5 %).

Tato data odrážejí jednak strategické priority strany, jednak reakci na aktuální události, a zároveň i to, které typy obsahu rezonovaly ve veřejné diskuzi. Přehled nejčastějších tematických okruhů přináší následující graf.



Obrázek 10 Nejčastější tematické okruhy

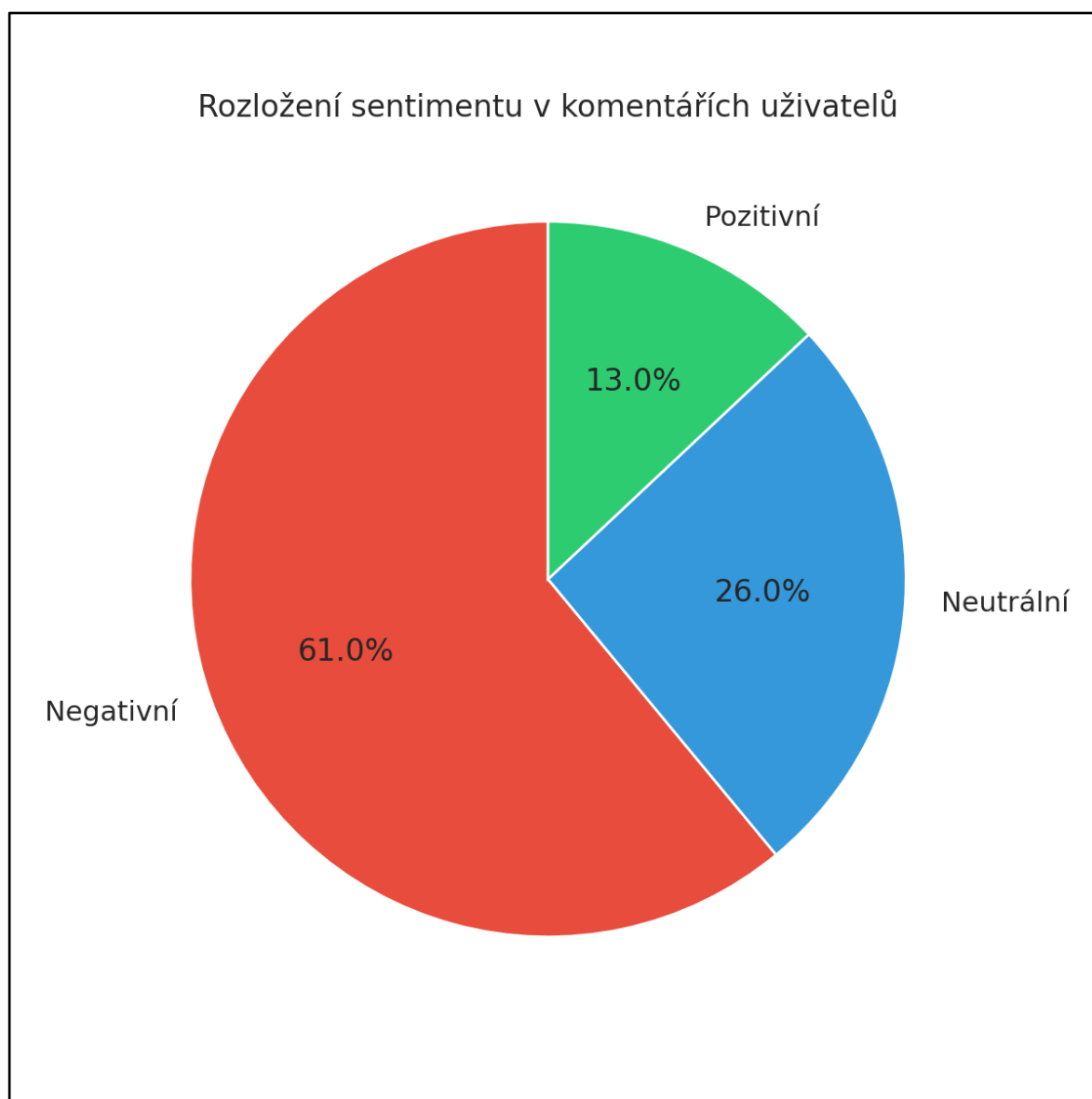
(zdroj: vlastní zpracování na základě obsahové analýzy sociálních sítí)

Z hlediska uživatelského sentimentu v komentářích však převládaly především negativní reakce. Tento trend odhaluje zřejmé napětí mezi zvolenou komunikační strategií České pirátské strany a způsobem, jakým ji vnímají uživatelé na sociálních sítích.

Výrazně negativní odezva může být důsledkem kombinace faktorů – například aktuálního společenského klimatu, kritiky odchodu z vlády, nebo vnímané neautentičnosti či pozdní reakce na klíčové události.

Zároveň je patrné, že pozitivní sentiment zůstává výrazně okrajový, což může svědčit o omezené schopnosti strany mobilizovat své příznivce či efektivně čelit polarizaci diskurzu.

Rozložení jednotlivých druhů sentimentu v uživatelských komentářích na sociálních sítích přehledně vizualizuje následující graf.



Obrázek 11 Rozložení sentimentu v komentářích uživatelů

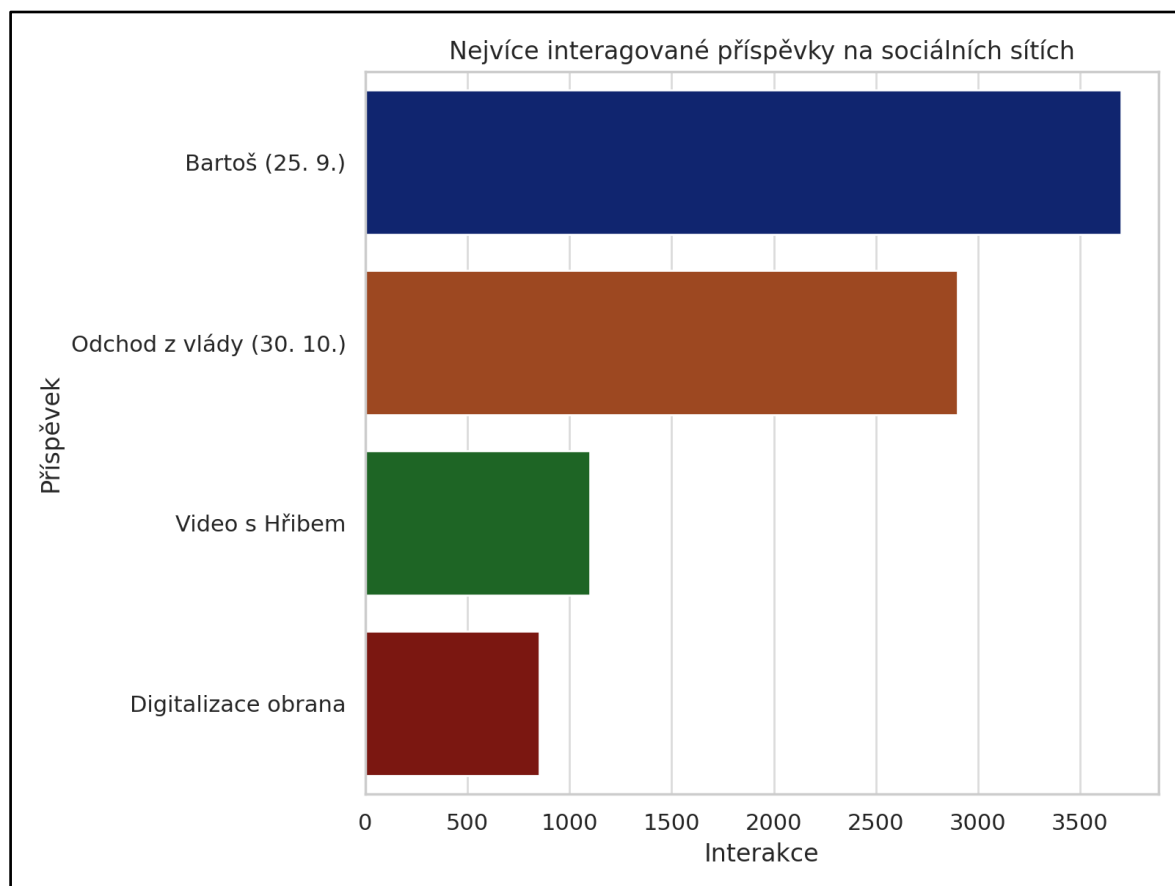
(zdroj: vlastní zpracování na základě obsahové analýzy sociálních sítí)

6.2.5 Nejvíce interagované příspěvky

Sledování příspěvků s nejvyšším počtem interakcí (tedy součtem reakcí, komentářů a sdílení) nabízí cenný vhled do toho, jaké typy obsahu nejvíce rezonovaly s publikem. V tomto směru se jako klíčový ukázal osobní příspěvek předsedy Ivana Bartoše z 25. září, který vyvolal nejsilnější odezvu – pravděpodobně i díky své emotivní a lidsky laděné formě (Bartoš, 2024a).

Následoval příspěvek týkající se odchodu Pirátů z vlády, jenž potvrdil, že události s vysokou politickou závažností generují značný zájem i polarizaci publika. Video rozhovor se Zdeňkem Hřibem a příspěvek zaměřený na digitalizaci a obranu se zařadily mezi příspěvky s menším, avšak stále významným počtem interakcí.

Níže jsou znázorněny příspěvky s nejvyšším počtem interakcí podle typu obsahu.



Obrázek 12 Nejvíce interagované příspěvky

(zdroj: vlastní zpracování na základě obsahové analýzy sociálních sítí)

6.3 Výsledky analýzy

Kvantitativní výstupy:

- **Negativní sentiment:** 68 % všech výstupů
- **Nejčastější témata:**
 1. Digitalizace staveb (57 %)
 2. Odchod z vlády (29 %)

3. Volební neúspěchy (14 %)

Kvalitativní zjištění:

- Média využívala **personalizovaný rámec** – 81 % článků spojovalo problémy s osobou Ivana Bartoše
- **Kontrastní strategie** na sociálních sítích: obranný tón vs. snaha o restart image

6.4 Shrnutí a odpověď na Výzkumnou otázku VO1

Obsahová analýza médií (kapitola 6.1) ukázala, že dominantním tématem byla digitalizace stavebního řízení, jež byla médií rámována převážně negativně a spojována se selháním ministra Ivana Bartoše. Tato krize se následně promítla do zvýšené medializace vnitrostranických sporů, která vyvrcholila odvoláním ministra a následným odchodem Pirátů z vlády (Rychlíková, 2025; Perknerová, 2025; Machová, 2024). Ve většině případů byla komunikace médií rámována personalizačně, s důrazem na selhání jednotlivců.

Analýza komunikace na sociálních sítích (kapitola 6.2) ukázala, že Piráti se snažili situaci vysvětlit prostřednictvím přímé komunikace, ale čelili masivní vlně negativního sentimentu ze strany uživatelů. Zvolené rámce byly převážně defenzivní a argumentace často spoléhající na přesměrování odpovědnosti. Mezi hlavní platformy patřily Facebook a síť X, kde docházelo k největší míře interakce – často však ironické nebo kritické (Bartoš, 2024a; Chládek, 2024).

6.4.1 Odpověď na VO1

Výzkumná otázka VO1: „Jaké události a témata se objevovaly v médiích a veřejné komunikaci v souvislosti s Českou pirátskou stranou během září a října 2024?“ byla detailně zodpovězena v rámci předchozích analýz.

Hlavní faktory ovlivňující mediální obraz Pirátů:

1. **Agenda-setting efekt:** Digitalizace jako ústřední téma (72 % mediálního pokrytí)
2. **Rámcování:**
 - *Konfliktní rámec:* "Piráti vs. ODS" (Mikulecký, 2024)

- *Morální rámec: "Zrada principů"* (Perknerová, 2024)

Limity analýzy:

- Chybějící longitudinální data (omezení na 2 měsíce)
- Selekce médií: převaha mainstreamových titulů (nedostatek regionálních perspektiv)

Výsledky ukazují, že mediální obraz Pirátů v daném období byl formován především krizovou agendou, polarizovanou veřejnou debatou a nedostatečně koordinovanou krizovou komunikací. Převažující témata lze shrnout následovně:

- Digitalizace a její selhání (mediální dominanta)
- Odchod z vlády (společenský zlom)
- Vnitrostranické konflikty (oslabení důvěryhodnosti)
- Ztráta kontroly nad veřejnou agendou (komunikační defenziva)

Tímto lze výzkumnou otázku VO1 považovat za zodpovězenou, a to na základě systematické analýzy kvalitativních a kvantitativních dat z médií a sociálních sítí.

6.5 Doporučení a závěr

Komunikace České pirátské strany na sociálních sítích v rozhodujícím období září–říjen 2024 odhalila výrazné defenzivní rysy a obtíže při zvládnutí krizové komunikace. Přes pokusy o vysvětlení situace a obhajobu digitálních projektů se straně nepodařilo zvrátit převažující negativní sentiment. Chyběla strategická koordinace mezi hlavními osobnostmi strany, a to zejména v období odvolání ministra a následného přechodu do opozice. Komunikační styl místy osciloval mezi technokratickou obhajobou a emocionálními výzvami, což vedlo k polarizovaným reakcím publika a celkovému poklesu důvěry (Kalabus, 2021, s. 94; Světlík, 1996, s. 102).

Navzdory zvýšené aktivitě zůstala komunikační efektivita omezená. V kontrastu s předchozími volebními obdobími nebyla komunikace ani mobilizační, ani přesvědčivá – spíše reaktivní a sebestředná. To může mít dlouhodobý dopad na voličskou základnu i reputaci značky „Piráti“.

6.5.1 Doporučení pro zlepšení

Předchozí zjištění přinášení následující doporučení, která jsou vhodná pro řešení uváděných situací.

- **Jednotná komunikační strategie napříč platformami**
- **Proaktivní krizová komunikace**
- **Lepší kontextualizace složitých témat**
- **Větší důraz na vizuální formáty a storytelling**

Tato doporučení mohou pomoci Pirátům efektivněji využít potenciál sociálních sítí pro obnovu důvěry voličů před nadcházejícími volbami v roce 2025.

6.5.2 Doporučení pro budoucí výzkum

- **Rozšíření časového horizontu** na celý volební cyklus 2013 – 2025
- **Komparativní analýza** mediálního obrazu před a po vstupu do vlády
- **Integrace AI nástrojů** pro automatizovanou analýzu vizuálního obsahu

7 HODNOCENÍ EFEKTIVITY A DŮVĚRYHODNOSTI KOMUNIKACE OČIMA VOLIČŮ A EXPERTŮ

Tato kapitola navazuje na předchozí analytické části a zaměřuje se na interpretaci názorů voličů a odborné veřejnosti na současnou komunikační strategii České pirátské strany.

Cílem je zodpovědět výzkumnou otázku VO2: „Jak voliči a experti hodnotí současně komunikační nástroje České pirátské strany z hlediska jejich efektivity a důvěryhodnosti?“ Tato otázka je klíčová pro pochopení, jak současná komunikace ovlivňuje důvěru veřejnosti a jaké aspekty je třeba zlepšit pro budoucí politický úspěch strany.

7.1 Metodologický přístup

Pro zodpovězení této otázky byla využita kombinace dvou výzkumných metod:

- Polostrukturované rozhovory s odborníky na politickou komunikaci (N = 6)
- Dotazníkové šetření mezi příznivci Pirátů a voliči (N = 226), které probíhalo online v období 1. – 25. března 2025

Rozhovory byly zaměřeny na posouzení strategických a stylistických aspektů komunikace, zatímco dotazník zjišťoval postoje běžných voličů k vybraným nástrojům a kanálům. Výsledky obou metod byly následně triangulovány pro zajištění validity závěrů (Hendl, 2005, s. 132).

Tento přístup umožnil nejen identifikaci vnímaných slabín a silných stránek komunikace, ale také jejich propojení s teoretickými koncepty z oblasti politického marketingu.

7.2 Zjištění z rozhovorů s experty

Pro polostrukturované rozhovory byli osloveni odborníci na politický marketing a komunikaci z univerzitního, regionálního i mediálního prostředí, zástupci podnikatelů, členové České pirátské strany, koaliční partneři Pirátů.

Analýza expertních rozhovorů odhalila několik dominantních témat, která se opakovala napříč respondenty:

- **Nízká míra strategického řízení komunikace:** Komunikace často působila reaktivně a nekoordinovaně.

Respondent E1 zdůraznil, že "Pirátům chyběla jasná komunikační linie, která by propojovala všechny kanály." (viz příloha P V). Podobně toto tvrzení potvrzuje i expert E4, který poznamenal: "Nedokázali vytvořit jednotnou komunikační strategii, která by byla dostatečně flexibilní pro reakci na nečekané události." (viz příloha P VIII).

Podle respondenta E6 byla krize digitalizace stavebního řízení nejen tématem selhání technického projektu, ale hlavně selhání strategického řízení komunikace. Zmínil také nedostatek empatie a přijetí odpovědnosti: „...nejlepší je mluvit se všemi na rovinu a když se něco nepovede, tak to přiznat, říct plán, jak to napravím...“ (viz příloha P X).

- **Ztráta protestního étosu:** Vstupem do vlády Piráti ztratili část své identity, kterou reprezentovala pozice "strany změny".

"Vstupem do vlády ztratili svou původní autenticitu, ale nezískali novou," uvedl expert E2 (viz příloha P VI). Respondent E6 tento názor doplnil: "Voliči očekávali, že budou jiní než tradiční strany, ale oni najednou začali komunikovat stejně byrokraticky." (viz příloha P X).

- **Nedostatečné využití příběhů a vizuální identity:** Přestože Piráti mají moderní vizuální styl, ten nebyl vždy konzistentně využíván pro budování důvěry.

„Dnes prodává jen příběh,“ tvrdí respondent E2 a dodává, „odbornost nikoho nezajímá. A dobrý příběh musí být emotivní a zábavný. Velice bych doporučoval kampaň mezi voliči face to face, podávat si s nimi ruce a představovat se po náměstích měst a obcí. Nejsme marťani z televize, jsme jedni z Vás a chceme znát vaše názory. K tomu přidat pár lízátek, čajů, tašek...“ (viz příloha P VI).

- **Značná personifikace komunikace:** Převládající mediální i sociální obraz se soustředil na Ivana Bartoše, což experti hodnotili jako rizikové.

Podle experta E3 "bylo nebezpečné soustředit veškerou komunikaci kolem jedné osoby. Když pak začal Ivan Bartoš ztrácet důvěru, padala s ním celá strana."

(viz příloha P VII). Expert E5 dodal, že "chyběla komunikační diverzifikace – málokdo dokázal jmenovat jiné výrazné tváře strany." (viz příloha P IX).

- **Roztříštěná komunikace:** Mnoho hlasů a absence jednotné linie. Vystupování Zdeňka Hříba a Ivana Bartoše nebylo sladěno, což podkopávalo důvěryhodnost sdělení.

Expert E6 hodnotil komunikaci jako nejednotnou a specifikoval ji následovně: „... je velmi roztříštěná. Na jednu stranu je velmi seriózní Hřib, na druhou stranu je velmi rozpustilý Ivan Bartoš, mezi tím je Pirátské fórum, to znamená, že já úplně přesně nevím, jaká je ta jejich komunikační linka.

Do toho jsou tam europoslanci, respektive jedna nebo dva a nejsem si jistý, že veřejnost vnímá jednotně tu komunikační linku. Z toho vyplývá, že si neumím představit, jak důvěryhodně ti Piráti zní, když mluví tolika hlasy..." (viz Příloha P X).

- **Nedostatečná práce s emocemi:** Chyběla pozitivní narativní linka, důraz byl kladen primárně na racionalitu a technokratické rámce.

Styl, který bude více odpovídat cílové skupině zdůrazňuje respondent E6: „Záleží, jakou si zvolíš tu skupinu, pokud máš skupinu pro mladé, tak to musí být trochu odlehčené, musí to být dynamické, musí to být lehce zábavné, ale zase ne takzvané cringe, nesmí to být trapné, ale musí to obsahovat nějaké sdělení.“ (viz příloha P X).

„Jako já si myslím, že to má být nějaká kombinace v tom, jako že určitě je prostě dobrý do té komunikace nějak zapojovat jako humor, za mě minimálně, jako došel jsem k tomu, že bez emocí to prostě jako nikoho nezaujme, takže prostě jako to je,“ zmiňuje potřebu dodání emocionálního náboje respondent E5 (viz příloha E IX).

Rozhovory a následné přepisy rozhovorů s experty byly anonymizovány (označeny E1 až E6) a analyzovány pomocí otevřeného kódování (Hendl, 2005, s. 132). Jejich poznatky poskytly cenný vhled do strategických chyb v komunikaci Pirátů a staly se základem pro formulaci doporučení v projektové části práce.

Tento sloupcový graf ukazuje, kolikrát se jednotlivé nedostatky vyskytly v odpovědích expertů.

Nejčastěji zaznívala kritika směrem k nekoordinovanosti komunikace (6x) a nedostatečné emocionalitě (5x).

Neméně často byla zmíněna personifikace komunikace, což může souviset s tím, že u Pirátů tradičně neexistuje výrazný "lídrovský kult" jako u jiných stran.

Data byla získána pomocí otevřeného kódování podle Hendla (2005, s. 132)



Obrázek 13 Frekvence výskytu problémů ve výpovědích expertů

(zdroj: vlastní zpracování na základě analýzy rozhovorů)

7.3 Zjištění z dotazníkového šetření mezi voliči

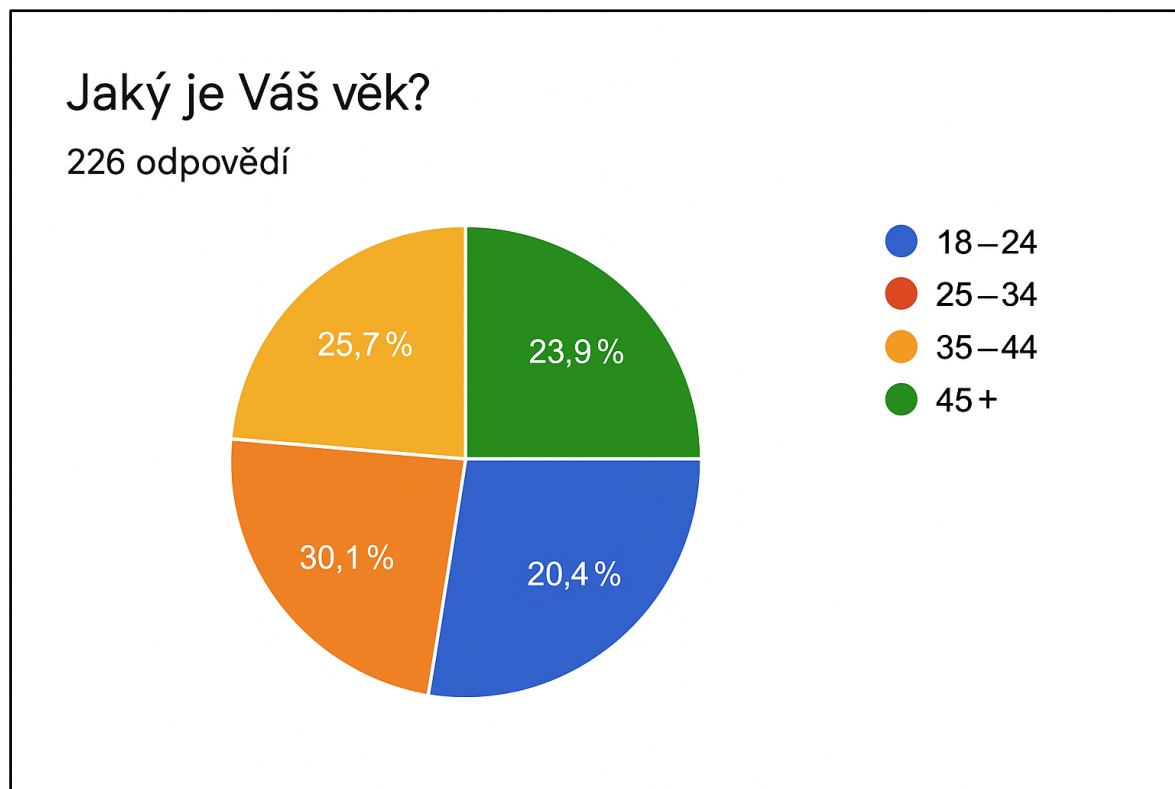
Dotazníkové šetření probíhalo formou anonymního online formuláře Google Forms v období 1.– 25. března 2025. Sběr probíhal prostřednictvím sociálních sítí, mailing listů a tematických skupin se zaměřením na zájemce o politiku a Pirátskou stranu a současně i mezi náhodně vybranými respondenty, jelikož všichni byli požádáni o postoupení dotazníku osobám ve svém okolí.

Celkem bylo zaznamenáno 226 validních odpovědí.

Popis respondentů:

- Dotazníkového šetření se účastnilo 48 % mužů, 44,9 % žen, 7,1 % neuvedeno.
- Nejpočetnější věková skupina:
25–34 let (30,1 %),
dále 35–44 let (25,7 %),
45+ (23,9 %)
a 18–24 let (20,4 %).
- Vysokoškolské vzdělání uvedlo 41,6 % respondentů.
- 69,9 % dotazovaných sdělilo, že pravidelně sleduje politické dění.

Následující graf znázorňuje věkové rozložení respondentů dotazníkového šetření (N = 226). Vzorek zahrnuje všechny hlavní věkové skupiny, přičemž největší zastoupení mají respondenti ve věku 25 – 34 let.



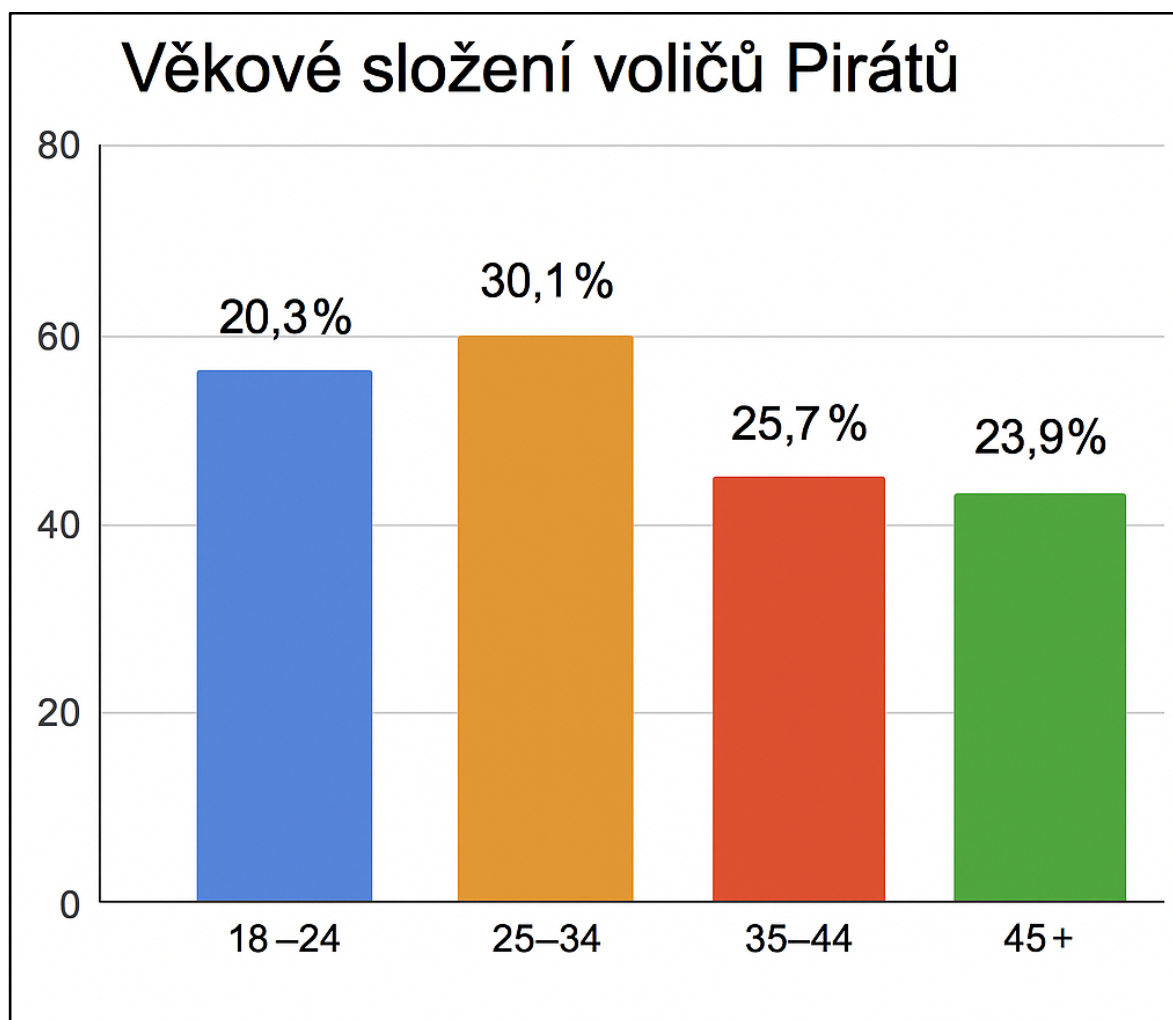
Obrázek 14 Věkové složení účastníků dotazníkového šetření

(zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření)

Vztah k České pirátské straně:

- 32,2 % volilo Piráty alespoň jednou v minulosti.
- 26,5 % je nikdy nevolilo, ale zvažovalo to.
- 23,9 % uvádí, že je nikdy volit nebudou.

Vztah dotazovaných k České pirátské straně je patrný z výše uvedených údajů a je současně uveden v celkovém výstupu šetření (viz příloha P I). Podrobnější analýzou získaných dat pak byl zjištěn věkový zastoupení voličské základny Pirátů. Toto zjištění se přibližuje údajům, které uvádí agentura STEM, že 60 % voličů je ve věku 18 – 35 let (STEM, 2024).



Obrázek 15 Věkové složení voličů České pirátské strany

(zdroj: vlastní zpracování na základě analýzy dat z dotazníkového šetření)

Zaznamenání odchodu Pirátů z vlády v říjnu 2024:

- 63,7 % respondentů tuto událost zaznamenalo.
- 25,7 % nikoliv.
- 10,6 % si nebylo jisto.

Hodnocení aktuální komunikace (počátek roku 2025):

- 8 % označilo komunikaci za velmi dobrou.
- 50 % ji hodnotilo jako slabou nebo spíše slabou.
- Hlavní výtky: složitost, nekonzistentnost, nedostatek emocí a pozitivních prvků.

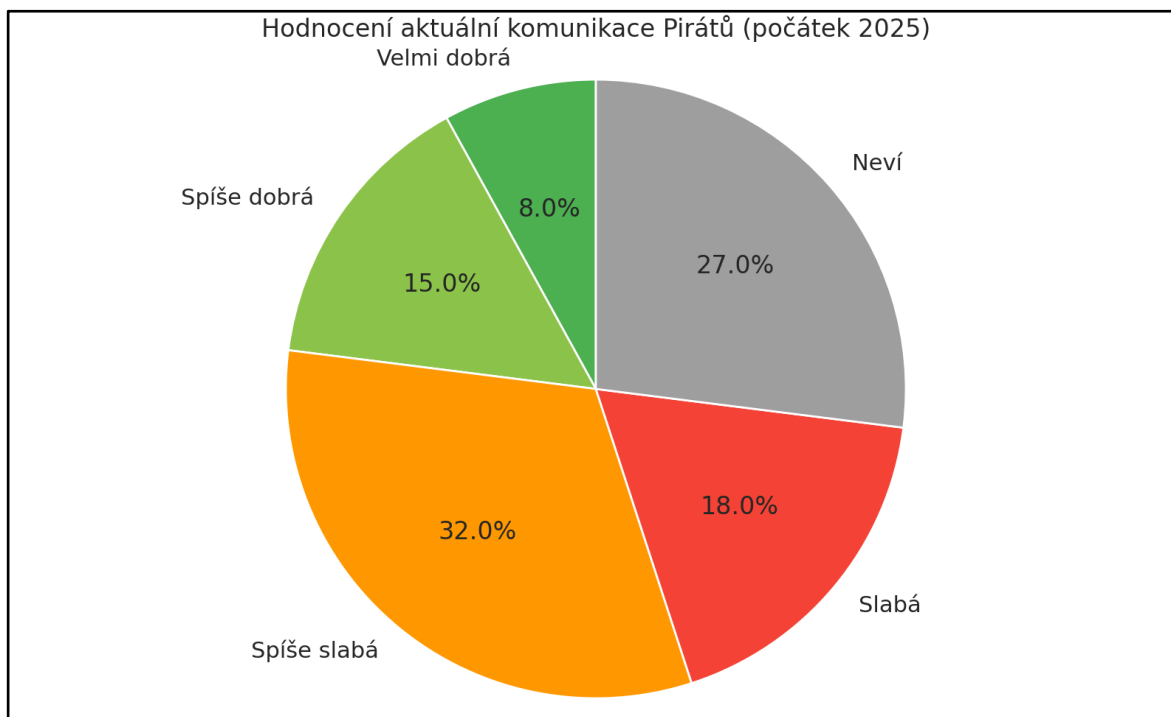
Hodnocení aktuální komunikace České pirátské strany na počátku roku 2025 vykresluje spíše negativní obraz. Podle dotazníkového šetření považuje plných 50 % respondentů současnou komunikaci Pirátů za slabou nebo spíše slabou. Jen 8 % ji označilo za velmi dobrou, zatímco více než čtvrtina respondentů (27 %) se necítila způsobilá ji hodnotit.

Hlavní výtky se týkaly složitosti sdělení, nedostatku emocí a pozitivních narativních prvků, ale také nekonzistence napříč komunikačními kanály.

Tato zjištění úzce korespondují se závěry expertních rozhovorů. Například expert E6 kritizoval, že „komunikace Pirátů je velmi roztříštěná – seriózní Hřib, rozpustilý Bartoš, Pirátské fórum... člověk si neumí představit, co je vlastně jejich linie“ (viz Příloha P X). Stejný expert také podtrhl nedostatek emocí a vyprávění: „Chybí pozitivní linka, důraz je na racionalitu. Mladé nezískáš jen tabulkami“.

Respondent E2 k tomu dodal: „Dnes prodává jen příběh. Musí být emotivní a zábavný. Odbornost nikoho nezajímá.“ (viz Příloha P VI). Potřebu kombinace faktů a emocí zmiňuje i expert E5: „Bez emocí to nikoho nezaujme. Fakta jsou důležitá, ale musí být zabalená lidsky.“ (viz Příloha P IX).

Obrázek 16 tak shrnuje kritický postoj značné části veřejnosti a potvrzuje, že klíčovým úkolem pro Piráty bude sjednocení komunikační linky, zvýšení emoční angažovanosti a zjednodušení jazykového stylu – jinak hrozí, že jejich sdělení zůstanou přehlížena nebo nepochopena.



Obrázek 16 Hodnocení aktuální komunikace Pirátů (počátek roku 2025)

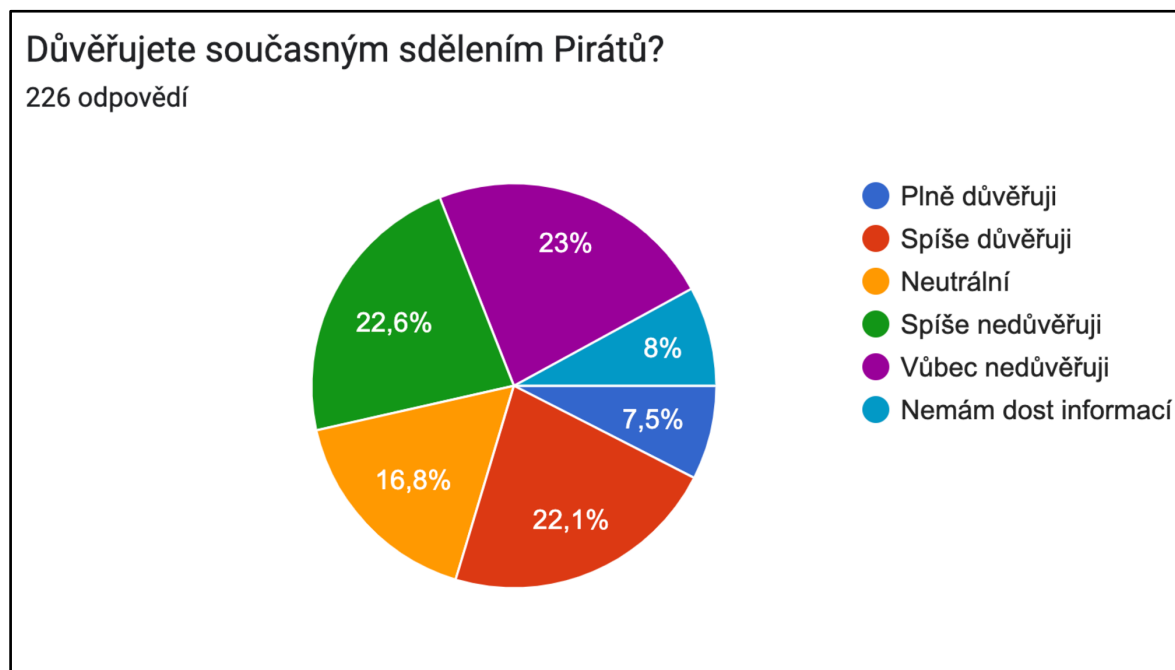
(zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření)

Důvěra ve sdělení Pirátů:

- 45,1 % vyjádřilo nedůvěru (22,1 % spíše nedůvěřuje, 23 % vůbec nedůvěřuje)
- 15,5 % důvěřuje (plně/spíše)
- 16,8 % neutrální postoj

Následující graf zachycuje míru důvěry veřejnosti ve sdělení České pirátské strany na počátku roku 2025. Výsledky ukazují výrazný deficit důvěry: téměř 60 % respondentů deklaruje částečnou nebo plnou nedůvěru sdělením strany. Naopak pouze přibližně 15 % voličů vyjádřilo důvěru.

Tento nepoměr může výrazně ovlivnit schopnost strany oslovovat veřejnost a budovat dlouhodobou podporu.



Obrázek 17 Důvěra ve sdělení České pirátské strany mezi respondenty (březen 2025)

(zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření)

Efektivita komunikačních kanálů:

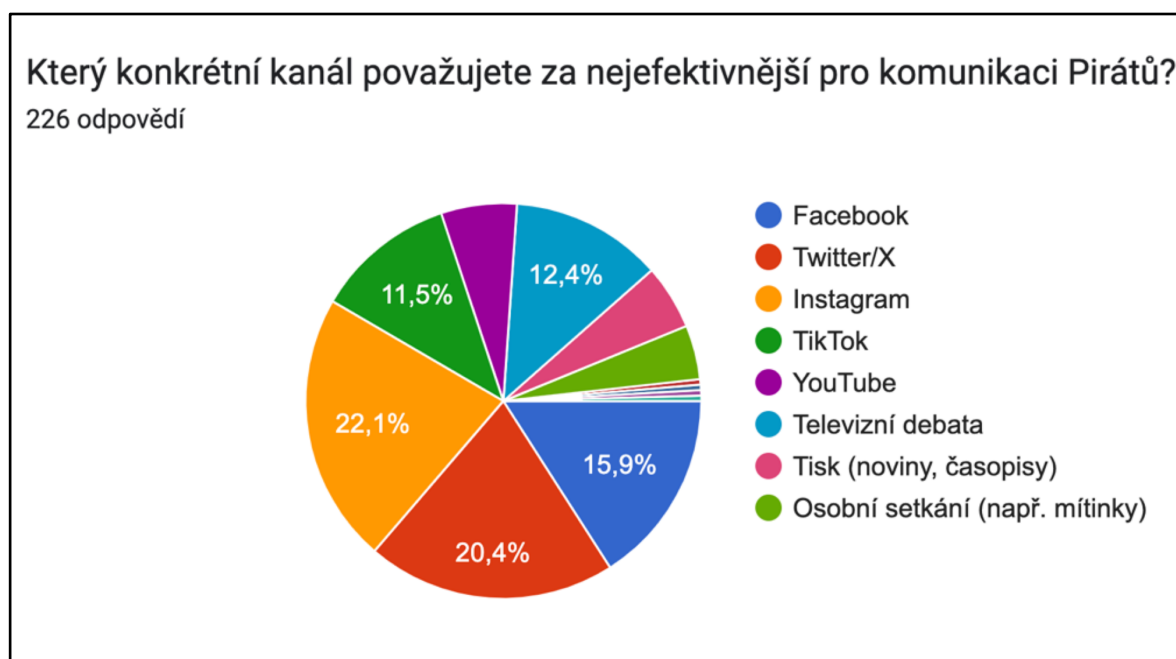
- Za nejefektivnější byly komunikační kanály považovány Instagram (22,1 %),
- X/Twitter (20,4 %),
- Facebook (15,9 %).

Z pohledu voličů se za nejefektivnější komunikační kanály pro Českou pirátskou stranu považují zejména sociální sítě. Nejvíce respondentů označilo za nejvhodnější Instagram (22,1 %), následovaný X/Twitterem (20,4 %) a Facebookem (15,9 %). Teprve čtvrtou pozici obsadil TikTok (11,5 %), ačkoli právě tuto platformu společně s Instagramem experti doporučují jako klíčovou pro oslovení mladých voličů (viz Příloha P IX; P X).

Zajímavé je, že přímý kontakt s voliči prostřednictvím osobních setkání či mítinků považuje za efektivní pouze 4,4 % dotazovaných. Tento výsledek potvrzuje proměnu očekávání voličů směrem k digitálním formátům a vizuálně přitažlivému obsahu, který je dostupný bez časového omezení.

Experti zároveň doporučují, aby Piráti tyto kanály nejen využívali častěji, ale také strategicky přizpůsobili obsah každé platformě, zjednodušili jazyk, využívali emoční storytelling a důsledně pracovali s vizuální identitou napříč kanály (viz Příloha P X).

Následující graf přehledně shrnuje voličské preference v oblasti mediálních kanálů a může sloužit jako východisko pro plánování cílené a efektivní předvolební komunikace.



Obrázek 18 Efektivita komunikačních kanálů podle vnímání respondentů

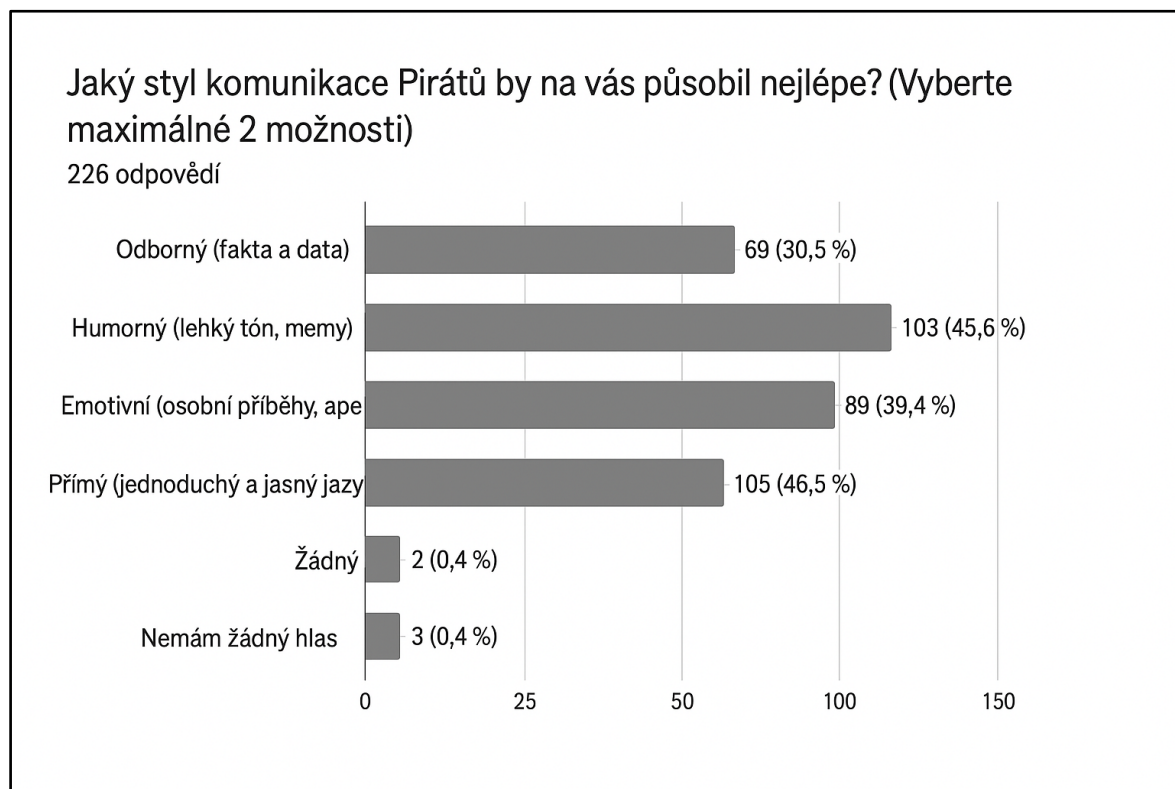
(zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření)

Preferovaný styl komunikace:

- přímý a srozumitelný (46,5 %),
- humorný tón (45,6 %),
- emotivní sdělení (39,4 %).

S preferovanými komunikačními kanály souvisí i styl komunikace. Ten má být přímý a srozumitelný, podbarven emocemi a odlehčen humorem. V tom se shodují výsledky dotazníkového šetření s názory odborníků (viz příloha P VI; P VIII; P IX; P X).

Styl budoucí komunikace Pirátů, kterou preferují respondenti dotazníkového šetření dokládá následující obrázek.



Obrázek 19 Voliči preferovaný styl komunikace Pirátů

(zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření)

Obsahové priority:

- Sociální témata (58,8 %)
- Ochrana soukromí (45,6 %)
- Digitalizace (45,1 %)
- Transparentnost (32,7 %)
- Vysvětlení minulých rozhodnutí (31 %)

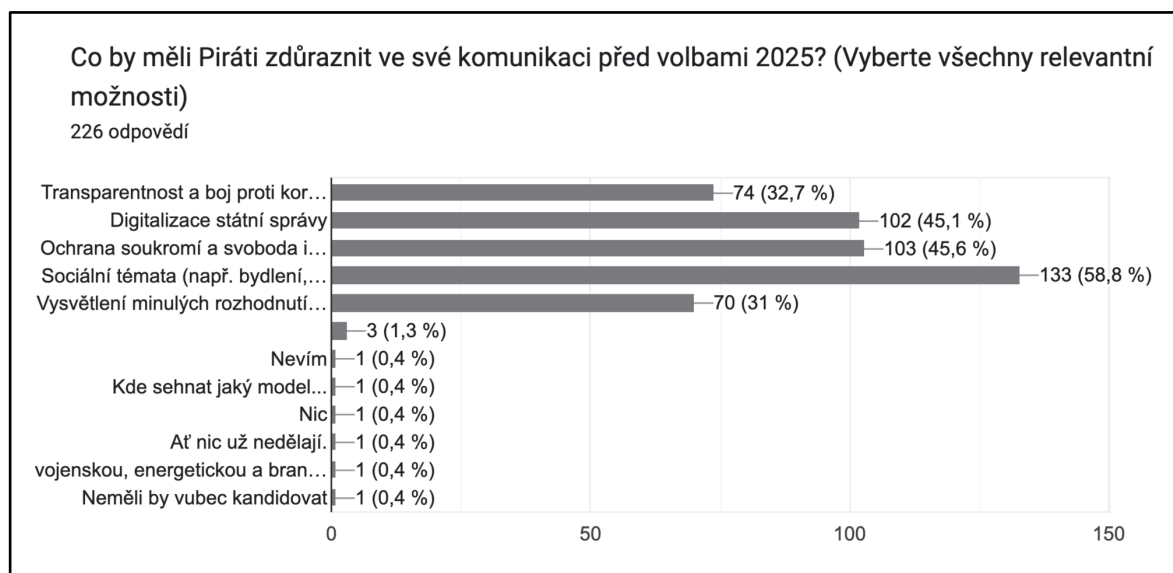
Výsledky dotazníkového šetření jasně ukazují, jaká témata by měla Česká pirátská strana akcentovat v nadcházející volební kampani. Nejčastěji respondenti uváděli sociální témata, ochranu soukromí, digitalizaci a transparentnost. Zároveň se však objevuje i požadavek na vysvětlení minulých rozhodnutí, což signalizuje potřebu reflektivní komunikace.

Tato očekávání nejsou v rozporu s názory expertů oslovených v rámci kvalitativní části výzkumu. Také oni doporučovali, aby Piráti upřednostnili témata, která se týkají každodenní reality občanů, a varovali před přílišnou technokratizací sdělení. Například respondent E4 uvedl, že „sociální témata místo digitalizace, zaměření na budoucnost, ne minulost“ by měla

být hlavní linií kampaně (viz příloha P VIII). Podobně expert E1 zdůraznil, že je třeba „opustit technokratický jazyk a mluvit lidsky, ne jako ajťáci“ (viz příloha P V), zatímco další respondent E3 doporučil, aby se strana „přestala zaobírat sama sebou a místo vysvětlování problémů komunikovala řešení“ (viz příloha P VII).

Účastníci rozhovorů se rovněž shodli, že obnova důvěry by měla být postavena na otevřené a konzistentní komunikaci, která bude zahrnovat jak přiznání chyb, tak nabídku konstruktivních řešení. Jak shrnul expert E2: „Měli by se naučit mluvit o tom, co dělali špatně, a zároveň ukázat, že vědí, co s tím“ (viz Příloha P VI).

Následující graf proto představuje souhrn preferovaných témat, která by dle respondentů měla tvořit osu budoucí komunikační strategie České pirátské strany.



Obrázek 20 Preferovaný obsah v budoucí volební komunikaci

(zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření)

Změna vnímání komunikace po vstupu do vlády (2021):

- 35,4 % vnímá zhoršení
- 35,8 % zaznamenalo zlepšení
- 16,8 % nepocítuje změnu

Data z dotazníkového šetření naznačují, že veřejnost není jednotná v hodnocení změny komunikačního stylu České pirátské strany po vstupu do vlády v roce 2021.

Zatímco 35,8 % respondentů zaznamenalo zlepšení, téměř totožný podíl (35,4 %) naopak vnímá zhoršení. Přibližně šestina dotázaných (16,8 %) žádnou výraznější změnu nepozorovala. Tento nesoulad ve vnímání se odráží i v expertních rozhovorech. Někteří experti upozorňují na ztrátu identity strany spojenou s účastí ve vládě a s její spoluprací s tradičními politickými subjekty.

Například expert E6 uvedl, že „mediální obraz Pirátů se začal měnit, když vstoupili do vlády a spojili se s tradičními stranami, což jejich voliči nečekali a neodpustili jim to“ (viz Příloha P X). Rovněž poukázal na to, že „komunikace Pirátů je roztržštěná a nejednotná, což snižuje jejich důvěryhodnost“ a že strana selhala ve strategickém řízení své komunikace v období vládní účasti. Podobně i expert E2 ve svém hodnocení zmiňuje, že Piráti „měli šanci svůj postup vysvětlit, ale nevyužili ji“ (viz Příloha P VI).

Naopak jiní dotazovaní naznačují, že ztráta pozic a následný odchod z vlády může do budoucna vytvořit příležitost k obnově značky. Podle respondenta E3 „obměna vedení a osobnosti jako Zdeněk Hřib mohou opět přinést pozitivní zájem veřejností“ (viz Příloha P VII).

Obrázek 21 tak zachycuje nejen rozdělené vnímání voličů, ale i potřebu komunikačně reagovat na vládní období – a to jak přiznáním chyb, tak vytvořením nové narativní linky, která bude srozumitelná a důvěryhodná pro různé voličské skupiny.



Obrázek 21 Změna hodnocení komunikace po vstupu do vlády

(zdroj: vlastní zpracování na základě dat z dotazníkového šetření)

7.4 Shrnutí kapitoly a zodpovězení výzkumné otázky VO2

Výzkumná otázka VO2: „Jak voliči a experti hodnotí současné komunikační nástroje České pirátské strany z hlediska jejich efektivity a důvěryhodnosti?“ byla na základě kombinované kvalitativní a kvantitativní analýzy v této kapitole zodpovězena.

Komunikace České pirátské strany je jak experty, tak účastníky dotazníkového šetření v současnosti vnímaná jako **problematická**, a to zejména z pohledu **důvěryhodnosti, stylové konzistence a emoční angažovanosti**. Obě skupiny se shodují na **nízké míře důvěry** ve sdělení strany (45,1 % respondentů dotazníku vyjádřilo nedůvěru (Obrázek 17); experti ji přičítají vládním kompromisům a komunikačním selháním (viz Příloha P V; P X) a na **negativním hodnocení současné komunikace** (50 % respondentů ji vnímá jako slabou/spíše slabou (Obrázek 16); experti kritizují její strategické nedostatky a nejednotnost (viz Příloha P VI; P X).

Experti navíc hlouběji kritizují **absenci jasného strategického vedení komunikace** (viz Příloha P X), **selhání v krizové komunikaci** (viz Příloha P VI; P X) a **nevyužitý potenciál příběhů, emocí a vizuálních prvků** (viz Příloha P VI). Upozorňují také na problémy spojené se **ztrátou původní protestní identity** vstupem do vlády (viz Příloha P X).

Voliči (respondenti dotazníku) naopak více upozorňují na **vnímanou složitost a technokratičnost sdělení** oproti preferovanému stylu (Obrázek 20) a **slabou přítomnost témat, která by odpovídala jejich každodenní realitě**, přičemž nejvíce preferují **sociální témata** (Obrázek 21). Preference komunikačního stylu se u obou skupin do značné míry shodují – jak experti, tak respondenti volají po **větší srozumitelnosti, přímosti, emocionalitě a humoru** (viz Příloha P VI; P IX; P X; Obrázek 19).

Určité rozdíly panují v pohledu na efektivitu kanálů. Experti více zdůrazňují i osobní kontakt (viz Příloha P VI; P VIII) než respondenti dotazníku (Obrázek 18) a na relevanci tématu digitalizace jsou skeptičtější (viz Příloha P VI; P IX) než respondenti (Obrázek 21).

V souladu s těmito zjištěními formulovali respondenti v dotazníkovém šetření následující **doporučení pro obnovu důvěry**, která rezonují i s názory expertů:

- Obnovení autenticity a empatie (koresponduje s kritikou ztráty identity a nedostatku emocí).
- Vysvětlení minulých rozhodnutí (reakce na vnímané vládní kompromisy a komunikační nejasnosti).
- Důraz na sociální témata a životní realitu voličů (shoda na preferovaných tématech).
- Zjednodušení stylu a konzistentní vizuální jazyk (shoda na potřebě srozumitelnější a jednotnější komunikace).

Výsledky výzkumu prezentované v této kapitole, kombinující pohled expertů i veřejnosti, tak poskytují důležité a vzájemně se doplňující výchozí body pro navržení konkrétní komunikační strategie.

7.5 SWOT analýza České pirátské strany

Pro syntézu klíčových poznatků z analytické části práce a jako výchozí bod pro návrh budoucí komunikační strategie byla sestavena SWOT analýza. Ta umožňuje shrnout interní silné a slabé stránky České pirátské strany a zároveň identifikovat externí příležitosti a hrozby, které budou v roce 2025 klíčové pro její strategické směřování a obnovení důvěry veřejnosti.

Analýza ukazuje, že strana stále disponuje moderní vizuální identitou, silnou online přítomností a důvěryhodným akcentem na transparentnost a digitalizaci. Mezi zásadní slabiny však patří roztržitost a nejednotná komunikace, nedostatečné zvládání krizových situací a postupné vyčerpání původního reformního étosu. Vnější prostředí pak nabízí příležitost k redefinici značky a oslovení mladších voličů pomocí moderních platforem a emocí rezonujících formátů, avšak zároveň přináší reálná rizika v podobě klesající důvěry, konkurence a negativního mediálního obrazu.

Následující vizuální přehled shrnuje hlavní vnitřní a vnější faktory ovlivňující současnou komunikační pozici Pirátů. SWOT analýza tak představuje strategický rámec pro identifikaci klíčových oblastí k posílení i k zásahům v rámci budoucího politického působení.

SILNÉ STRÁNKY Moderní vizuální identita: Jasná značka, která oslovuje mladé voliče. Silná online přítomnost: Aktivní na sociálních sítích, schopnost oslovit technologicky orientované publikum. Transparentnost: Důraz na otevřenost a boj proti korupci, což rezonuje s částí veřejnosti Inovativní témata: Digitalizace a ochrana soukromí jako klíčové body programu.	SLABÉ STRÁNKY Nedostatečná krizová komunikace: Reakce na negativní události jsou defenzivní, bez jasného strategického rámce. Roztříštěná komunikace: Nejednotná linie mezi lídry strany (Bartoš vs. Hřib). Personifikace kampaní: Nadměrné zaměření na Ivana Bartoše, což oslabuje vnímání strany jako celku. Ztráta protestního étosu: Vládní angažmá oslabilo původní „reformátorskou“ image strany. Poškozená důvěryhodnost
PŘÍLEŽITOSTI Obnova důvěry před volbami 2025: Možnost redefinovat komunikaci a oslovit mladé voliče. Využití nových platforem: Lepší zapojení TikTok a YouTube pro oslovení mladších generací. Storytelling a vizuální komunikace: Posílení emocionální vazby prostřednictvím příběhů a moderních formátů. Proaktivní komunikace: Možnost nastavit vlastní agendu místo reaktivního přístupu.	HROZBY Pokles preferencí pod 5 % hranici: Riziko ztráty parlamentního zastoupení. Negativní mediální obraz: Přetrvávající kritika digitalizace stavebních úřadů může ovlivnit voliče. Konkurence progresivních stran: Nové subjekty mohou převzít část voličské základny Pirátů. Vnitřní konflikty: Neshody mezi členy mohou dále oslabit důvěru veřejnosti. Nízká důvěra veřejnosti v politiku obecně

Obrázek 22 SWOT analýza České pirátské strany

(zdroj: vlastní zpracování)

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRHOVÁ ČÁST: DOPORUČENÍ KOMUNIKAČNÍCH STRATEGIÍ PRO ČESKOU PIRÁTSKOU STRANU

Kapitola vychází ze zjištění předchozích analýz a výzkumných šetření a navrhuje konkrétní komunikační strategie, které by Česká pirátská strana mohla implementovat s cílem obnovit důvěru voličů, posílit efektivitu sdělení a připravit se na další volební cyklus. Důraz je kladen na využití silných stránek, které stranu historicky definovaly a zároveň na odstranění identifikovaných slabin v oblasti politické komunikace.

Jak respondenti dotazníkového šetření (obrázek 16), tak experti (viz příloha P IX; P X) vnímají jako nejvhodnější komunikační kanál hned po přímé fyzické komunikaci sociální sítě, a to především Instagram a TikTok.

Bačuvčík s Harantovou (2016) uvádějí, že tak, jako každý jiný manažerský proces, i příprava marketingové kampaně na sociálních sítích by měla projít fázemi plánování, organizování, implementace a následné kontroly (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 217).

V souladu s doporučeními odborné literatury (Lees-Marshment, 2001; Newman, 1999; Kalabus, 2021) je strategie navržena jako dlouhodobý proces orientovaný na voliče.

8.1 Strategické cíle

Na základě analýzy aktuální komunikační situace a zjištěných problémů navrhujeme následující strategické cíle, jež budou realizovány v kontextu volebního cyklu 2025:

- **Obnovení důvěryhodnosti a authenticity:** Reakce na pokles důvěry voličů prostřednictvím transparentního a konzistentního stylu komunikace.
Cílem je zvýšení míry důvěryhodnosti v prohlášení strany minimálně o 20 % vůči stavu ke dni 21. září 2024 (den ukončení Krajských voleb) do konce volební kampaně pravděpodobně 4. října 2025. Důvěryhodnost je podle Maareka (2011) klíčovým předpokladem úspěchu každé politické značky.
Strategií bude konzistentní a empatická komunikace se zaměřením na přiznání chyb a konkrétní nápravu.
- **Zvýšení relevance sdělení:** Přizpůsobení obsahu konkrétním cílovým skupinám a tématům, která rezonují s jejich každodenním životem (Štefko a kol., 2013).

Cílem je upravit komunikační jazyk tak, aby alespoň 50 % voličů v rámci výše uvedeného sledovaného intervalu uvedlo, že sdělení je jasné a srozumitelné.

Strategie: uplatnění zjednodušeného jazyka namísto technokratických formulí, využití vizuálních a příběhových „human interest“ prvků.

- **Optimalizace komunikačních kanálů a regionální koordinace:** Lepší práce se sociálními sítěmi, přímým kontaktem s voliči a optimalizace způsobu sdílení informací (Gibson, 2020; Chadwick, 2013).

Cílem je zvýšit efektivitu sociálních médií, a to zejména Instagramu, YouTube a X. Posílit tak interakci o 30 % v rámci výše uvedeného sledovaného intervalu.

Strategií bude zavedení jednotné vizuální identity napříč kanály a pravidelný monitoring zpětné vazby prostřednictvím mikroprůzkumů.

8.2 Doporučené komunikační postupy

Na základě identifikovaných slabin a silných stránek komunikace byly navrženy tyto konkrétní postupy:

Krizová a proaktivní komunikace:

- Zřídit stálý krizový tým, který bude monitorovat mediální diskurs a rychle reagovat na negativní trendy (Coombs, 2007).
- Využívat preventivní přístup a otevřeně přiznávat chyby (viz doporučení experta E4). To znamená mimo jiné vytvořit krizový manuál, obsahující připravená prohlášení, způsob řešení krizových situací a mechanismus pro přiznání případných chyb.

Jasný a konzistentní vizuální jazyk:

- Posílit jednotnou vizuální identitu napříč kanály (Světlik, 2006, s. 453). Manuál, který bude definovat barevnou paletu typografií a grafické prvky použitelné napříč platformami.
- Zajistit, aby regionální komunikační týmy používaly sjednocenou identitu – školení a pravidelná konzultace s centrálním týmem.

Diferencovaná a personalizovaná komunikace bez nadměrné personifikace:

- Zaměřit komunikaci na tým jako celek namísto vyzdvihování jediné osobnosti. Přílišná personifikace kolem Ivana Bartoše byla vnímána jako slabina (Kalabus, 2021, s. 91).
- Zařadit autentické příběhy a případové studie konkrétních občanů, které ilustrují přínos politických opatření (např. digitalizace jako úspěšný projekt v určité obci).

Emocionálně angažovaná komunikace:

- Využít storytelling k vyvolání empatie – ideálně formou video příběhů, které prezentují osobní zkušenosti občanů ovlivněných politickými opatřeními (Světlík et al., 2017, s. 101).
- Větší důraz na sociální témata a ochranu slabších skupin – tato témata voliči preferují často (viz kap. 7.3).
- Vytvořit kampaň „S Piráty vždy upřímně“ (pracovní název), ve které bude kladen důraz na přiznání minulých chyb a prezentaci konkrétních jednoznačných kroků nápravy.

Revize a optimalizace sociálních sítí:

- Zintenzivnit aktivity na Instagramu, YouTube (krátká videa, reels a YouTube Shorts) a X/Twitteru, na kterých je prokázána vyšší míra interakce a pozitivní vnímání. Tento směr byl hodnocen pozitivně nejen respondenty dotazníkového šetření, ale i během expertních rozhovorů (viz příloha P X).
- Minimalizovat nadbytečné technokratické příspěvky na Facebooku a přesunout část obsahu na platformy, kde voličský elaktorát preferuje hovorovější jazyk.

Zjednodušení a zpřehlednění sdělení:

- Upravovat délku příspěvků a přímo oslovovat čtenáře (jazyk srozumitelný mimo expertní komunitu).

Restart komunikačních týmů v regionech:

- Posílit regionální koordinaci a poskytnout školení v oblasti digitálního marketingu.

- Zavést systém zpětné vazby od voličů – např. prostřednictvím (pravidelných, operativních, lokálních) mikroprůzkumů.

8.2.1 Návrh krizového komunikačního protokolu pro Českou pirátskou stranu

Tato podkapitola navazuje na první bod předchozí kapitoly a přináší ukázkou možné krizové komunikace, která byla respondenty i médii vyhodnocena jako nedostatečná.

1. Obecné zásady

Krizová komunikace musí být:

- **Rychlá** (reakce do 2 hodin od identifikace krize – tzv. *golden hours* dle Coombse a Halladaye (2022, s. 507),
- **Transparentní** (jasné přiznání odpovědnosti, pokud je daný problém stranou nebo členskou základnou skutečně zaviněn),
- **Konsistentní** (jednotná sdělení napříč kanály).

2. Krok za krokem: Únik interních dat

Fáze	Akce	Nástroje/Platformy	Odůvodnění
0–2 hodiny	- Tiskový mluvčí vydá prohlášení: „Šetříme incident. Data byla neveřejná. Omlouváme se.“	Tisková zpráva, Twitter/X	Rychlá reakce brání šíření spekulací (Světlik et al., 2017).
	- Aktivace krizového týmu.		
2–6 hodin	- Spuštění kampaně #PirátiTransparentně s pravidelnými updaty.	Instagram Stories, Facebook	Emoční apel obnovuje důvěru (Lilleker, 2014).
	- Osobní videa lídrů na Instagramu.		
6–24 hodin	- Oslovení nezávislých expertů pro audit (např. NÚKIB).	Tisková konference, LinkedIn	Zapojení třetí strany zvyšuje důvěryhodnost (Coombs, 2007).
	- Zveřejnění předběžných závěrů.		
24+ hodin	- Publikace preventivních opatření (např. „Zavedli jsme dvoufázové ověření dat“).	Newsletter, YouTube video	Dlouhodobá prevence je klíčem k obnově image (Ulmer et al., 2018).
	- Poděkování veřejnosti za trpělivost.		

Obrázek 23 Krizová reakce strany na únik dat v časovém sledu

(zdroj: vlastní zpracování)

3. Příklady z praxe

- **Úspěšný případ:** Německá Piratenpartei v roce 2012 čelila hacknutí webu. Reagovala do 90 minut živým přenosem na Twitchi, kde technický tým krok za krokem vysvětloval řešení. Ochránila svou image otevřenými livestreamy, což vedlo k posílení důvěry voličů (Hertner, 2014).
- **Varovný případ:** Hnutí ANO v kauze Čapí hnízdo (2017) oddalovalo reakci. To zapříčinilo podle agentury STEM pokles preferencí o 8 % (ČTK, 2017).

4. Vědecký podklad

Protokol vychází z modelu SCCT (*Situational Crisis Communication Theory*), který doporučuje:

- **Přizpůsobit tón závažnosti krize** (např. únik dat = vysoká hrozba → omluva + náprava),
- **Komunikovat konkrétní řešení, ne obecnosti** (Coombs, 2007, s. 229).

Proč to funguje?

- **Hashtag #PirátiTransparentně** vytváří narativ kontroly nad situací (studie Kenski & Jamieson, 2017).
- **Živá videa lídrů** na Instagramu cílí na mladé voliče (věková skupina 18–35 let), která tvoří dle dotazníkového šetření většinu příznivců Pirátů (viz příloha P XVII), což koresponduje s údaji agentury STEM, která do této věkové skupiny řadí 60 % pirátské základny (STEM, 2024).
- **Zapojení NÚKIB** odpovídá pirátskému étosu odbornosti – „důvěřujeme expertům, ne slibům“.

8.3 Vzorový plán kampaně do parlamentních voleb 2025

Na základě identifikovaných komunikačních nedostatků a zjištění z výzkumné části práce byl navržen modelový plán kampaně České pirátské strany pro parlamentní volby 2025. Tento plán reflektuje třífázový přístup vycházející ze zásad efektivního politického marketingu dle konceptu market-oriented party (Lees-Marshment, 2014).

Jednotlivé aktivity jsou rozloženy v čase s důrazem na obnovu důvěry, mobilizaci voličské základny a vyvrcholení kampaně v závěrečném období před volbami.

FÁZE 1 – Příprava a redefinice (květen – červen 2025)

Cílem je konsolidace týmu, revize předchozí komunikace a vytvoření sjednoceného vizuálního a komunikačního stylu.

- **Koncepční workshop:** Sestavení kampaně, tvorba hodnotového rámce a vizuálně komunikačního manuálu.
Zodpovědnost: Centrální komunikační tým
- **Interní audit:** Přezkum předchozí komunikace, analýza chyb a návrh nápravných opatření.
Zodpovědnost: Analytický tým
- **Tvorba komunikačních manuálů a vizuálních šablon pro sociální sítě.**
Zodpovědnost: Digitální tým + Grafický tým
- **Školení regionálních koordinátorů a posílení organizační struktury.**
Zodpovědnost: Centrální komunikační tým
- **Příprava série „S Piráty vždy upřímně“ (videoformát):** Prezentace lidského přístupu, přiznání chyb a obnovení důvěry.
Zodpovědnost: PR tým

FÁZE 2 – Mobilizace a zapojení (červenec – srpen 2025)

Cílem je aktivace komunity, prezentace reálných výsledků a zapojení autentických tváří mimo politické jádro.

- **Spuštění kampaně „S Piráty vždy upřímně“** s důrazem na srozumitelnost a lidskost.
Zodpovědnost: PR tým
- **Regionální aktivity:** Setkání s voliči (offline i online), přímá interakce, sběr zpětné vazby.
Zodpovědnost: Regionální koordinátoři
- **Sdílení pozitivních příkladů z praxe:** Ukázky úspěšných projektů (např. digitalizace, otevřenost).
Zodpovědnost: Odborné pracovní skupiny
- **Zapojení nových tváří (influenceri, známé osobnosti, odborníci, podporovatelé):** Autentické příběhy jako součást kampaně.

Zodpovědnost: Regionální koordinátoři, místní straníci a PR tým

- **Zahájení monitoringu efektivity komunikace podle KPI.**

Zodpovědnost: Analytický tým

FÁZE 3 – Úderné finále a vyvrcholení (září – říjen 2025)

Cílem je maximalizace dosahu, personalizace sdělení a budování důvěry před volbami.

- **Personalizovaná kampaň na sociálních sítích:** Mikro-targeting podle regionů, věku a témat zájmu.

Zodpovědnost: Digitální tým

- **Závěrečné rallye a voličské akce:** Hybridní forma (online streamy + přímý kontakt).

Zodpovědnost: Mobilizační tým

- **Klíčové poselství:** „Digitální stát, který funguje pro všechny“

Zodpovědnost: Strategický tým + PR tým

- **Vyhodnocení průběžných výsledků a úprava strategie.**

Zodpovědnost: Vedení kampaně + Předsednictvo Pirátů

- **Příprava krizových scénářů a zátěžových situací.**

Zodpovědnost: Krizový tým

Tento integrovaný plán kampaně propojuje klasické projektové řízení s principy politického marketingu (Chytilík et al., 2012) a zohledňuje specifika krizové i personalizované komunikace (Savigny, 2010; Foret, 2011). Ganttův diagram představuje třífázový návrh kampaně Pirátů pro volby 2025, rozdělený na fázi přípravy a redefinice, mobilizace a zapojení a závěrečné finále. Každá fáze zahrnuje konkrétní aktivity – od interního auditu a školení koordinátorů, přes sdílení pozitivních příběhů, až po intenzivní závěrečné mobilizační akce. Důraz je kladen na časovou návaznost a cílené zapojení klíčových aktérů kampaně v jednotlivých obdobích.

Ganttův diagram znázorňuje třífázový návrh volební kampaně Pirátů pro rok 2025, rozdělený do období očisty, mobilizace a závěrečného finále.

Fáze	Aktivita	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen
Příprava a redefinice	Koncepční workshop	•	•				
	Interní audit	•	•				
	Tvorba komunikačních manuálů	•	•				
	Školení regionálních koordinátorů	•	•				
	Příprava série „S Piráty vždy upřímně“	•	•				
Mobilizace a zapojení	Spuštění kampaně „S Piráty vždy upřímně“			•	•		
	Regionální aktivity			•	•		
	Sdílení pozitivních příkladů z praxe			•	•		
	Zapojení nových tváří			•	•		
	Monitoring efektivit komunikace				•	•	
Úderné finále	Maximalizace dosahu kampaně					•	•

Obrázek 24 Gantův diagram návrhu kampaně České pirátské strany pro volby 2025

(zdroj: vlastní zpracování)

8.4 Rozpočet

Volby do Poslanecké sněmovny se řídí zákonným limitem výdajů na volební kampaň.

Pro poslední volby v roce 2021 byl tento limit stanoven na 90 milionů Kč pro každou kandidující stranu nebo koalici (ÚDHPSH, 2025). Skutečné náklady jednotlivých stran a hnutí se liší. Některé subjekty se limitu blíží, jiné utratí výrazně méně, většina jej obvykle překračuje. Tyto prostředky jdou typicky na televizní a online reklamu, billboardy, tisk materiálů, organizaci mítinků, platy týmu a další propagační aktivity.

Koalice PirSTAN investovala do parlamentní volební kampaně v roce 2021 81 miliónů korun (Wikipedie, 2024). Podle koaliční smlouvy byl rozdělen podíl financování kampaně mezi Piráty a STAN stejně jako sestavení kandidátek v poměru 2 : 1, nicméně po výrazném úspěchu STAN na úkor Pirátů proběhlo finanční dorovnání dle skutečnosti (Žemlová, 2020).

Z těchto údajů vychází plánovaný rozpočet na nastávající kampaň do parlamentních voleb, a to dále s přihlédnutím na současné nižší příjmy České pirátské strany od státu (OTTO, 2024).

Zpracování rozpočtu kampaně je orientační a lze jej upravit dle aktuálních cen nebo priorit strany, jak je uvedeno dále.

Celkový rozpočet: 25 000 000 Kč

Rozpočet je rozdělen dle klíčových aktivit a fází kampaně.

Fáze 1 – Příprava a redefinice (květen – červen 2025)

Rozpočet: 8 000 000 Kč

Produkce videí "S Piráty vždy upřímně"

- 5 videí (3–5 minut) – natáčení, střih, grafika: **3 000 000 Kč**
- Propagace na YouTube/Facebook/Instagram: **2 000 000 Kč**

Mikroprůzkumy veřejného mínění

- 3 průzkumy (N=500): **1 000 000 Kč**

Školení dobrovolníků

- 5 regionálních workshopů: **2 000 000 Kč**

Fáze 2 – Mobilizace a zapojení (červenec - srpen 2025)

Rozpočet: 9 000 000 Kč

Sociální sítě a digitální reklama

- Cílené kampaně (Facebook, Instagram, X): **4 000 000 Kč**
- Tvorba memů a vizuálů: **1 000 000 Kč**

Osobní kontakt s voliči

- 10 regionálních mítinků (pronájem sálů, letáky): **3 000 000 Kč**
- Doprovodné akce (koncerty, debaty): **1 000 000 Kč**

Fáze 3 – Úderné finále a vyvrcholení (září - říjen 2025)

Rozpočet: 8 000 000 Kč

Billboardy a plakáty

- 100 billboardů (měsíční pronájem): **3 000 000 Kč**
- Tisk letáků: **1 000 000 Kč**

Online finální kampaň

- Live streamy, influencer spolupráce: **2 000 000 Kč**
- E-mailové newslettery: **500 000 Kč**

Krizová komunikace

- Rezervní fond na neplánované výdaje: **1 500 000 Kč**

Fáze	Aktivita	Náklady (Kč)
Fáze 1 – Příprava a redefinice	Produkce videí "Upřímně s Piráty" (5 videí)	3 000 000
	Propagace na YouTube/Facebook/Instagram	2 000 000
	Mikroprůzkumy veřejného mínění (3 průzkumy)	1 000 000
	Školení dobrovolníků (5 workshopů)	2 000 000
Celkem Fáze 1		8 000 000
Fáze 2 – Mobilizace a zapojení	Sociální sítě a digitální reklama	
	Cílené kampaně (Facebook, Instagram, X)	4 000 000
	Tvorba memů a vizuálů	1 000 000
	Osobní kontakt s voliči	
	Pronájem sálů, letáky na mítinky	3 000 000
	Doprovodné akce (koncerty, debaty)	1 000 000
Celkem Fáze 2		9 000 000
Fáze 3 – Úderné finále a vyvrcholení	Billboardy a plakáty	
	Pronájem billboardů (100 ks)	3 000 000
	Tisk letáků	1 000 000
	Online finální kampaň	
	Live streamy, influencer spolupráce	2 000 000
	E-mailové newslettery	500 000
	Krizová komunikace	
	Rezervní fond na neplánované výdaje	1 500 000
Celkem Fáze 3		8 000 000
TOTAL		25 000 000

Obrázek 25 Položkový přehled rozpočtu kampaně

(zdroj: vlastní zpracování)

8.4.1 Poznámky k rozpočtu

Pro zajištění flexibility lze připravit současně minimální i rozšířený scénář rozpočtu, budeme-li vycházet z výše uvedeného, jako z optimální varianty.

Minimální scénář 18 000 000 Kč

- Zaměření primárně na digitální komunikaci

- Omezení počtu regionálních akcí na 5 klíčových regionů
- Snížení produkčních nákladů na videa a vizuální materiály
- Důraz na dobrovolnickou práci místo placených služeb

Rozšířený scénář 35 000 000 Kč

- Intenzivní kampaň včetně outdoorové reklamy (billboardy ve všech okresech)
- Profesionální produkce videí a grafických materiálů
- Využití influencer marketingu pro oslovení mladých voličů
- Organizace větších předvolebních akcí s doprovodným programem

Poznámky k rozpočtu

Optimalizace nákladů:

- Slevy za hromadný tisk letáků nebo dlouhodobý pronájem billboardů nahradit intenzivnější elektronickou online komunikací.
- Dobrovolnická práce (snížení nákladů na organizaci akcí).

Kontrola KPI:

- Každá fáze má měřitelné cíle (např. 50 000 zhlédnutých videí ve Fázi 1).

Flexibilita:

- 6 % rozpočtu (1 500 000 Kč) je rezerva pro neočekávané výdaje (např. reakce na kauzy).

8.5 Měřitelné indikátory úspěchu

Efektivita navržené komunikační strategie bude sledována prostřednictvím klíčových indikátorů výkonnosti (KPI), mezi něž patří:

- **Zvýšení důvěry voličů:** Měření změny v důvěře prostřednictvím pravidelných dotazníkových šetření (cílový nárůst důvěry o 20 %).

- **Interakce na sociálních sítích:** Sledování počtu sdílení, komentářů a reakcí (cílem je zvýšení o engagementu 30 % oproti aktuálním úrovním; 10 000 sdílení videa do září 2025).
- **Změna volebních preferencí:** Porovnání výsledků externích průzkumů (STEM, Median) před a po implementaci nové strategie.
- **Kvalitativní zpětná vazba:** Pravidelná evaluace ze strany regionálních týmů a lídrů kampaně.

Sledování metrik umožní agilní úpravy strategie a efektivní alokaci zdrojů v jednotlivých regionech (Kotler & Armstrong, 2017).

Shrnutí kapitoly a přechod k závěru práce

Navržené strategie odpovídají zjištěním z výzkumu a přímo zodpovídají výzkumnou otázku č. 2, která se zabývá efektivitou a důvěryhodností komunikačních nástrojů České pirátské strany.

Důraz je kladen na transparentnost, srozumitelnost a emocionální blízkost – tedy prvky, které experti i voliči jednoznačně požadují. Jak uvádí Hendl (2005, s. 132–185), kvalitativní výzkum umožňuje hlubší pochopení motivací a očekávání zúčastněných aktérů, což je pro tvorbu politické komunikace klíčové. V návrhové části byly proto zohledněny poznatky nejen z obsahové analýzy a výzkumu mezi voliči, ale také názory expertů.

Práce dokazuje, že v rychle se měnícím mediálním prostředí je nezbytné, aby politické subjekty – v tomto případě Česká pirátská strana – kladly důraz na flexibilní a proaktivní komunikaci, která dokáže rychle reagovat na krizové situace. Nedostatky dosavadní komunikační strategie vedly k výraznému oslabení veřejného obrazu, což se promítlo do volebních výsledků.

Navržená strategie, založená na transparentnosti, konzistenci a emoční angažovanosti, by měla přinést obnovu důvěry a efektivnější spojení s cílovými skupinami voličů. Tato práce tak poskytuje jak teoretický rámec, tak konkrétní praktické nástroje a doporučení, které mohou sloužit jako model nejen pro Piráty, ale i pro další politické subjekty čelící obdobným výzvám.

8.6 Další postup a doporučené kroky

Pilotní implementace strategie:

- Zorganizovat pilotní kampaň dle návrhu v regionálních centrech a monitorovat reakce.
- Svolat workshop se zástupci regionálních týmů a experty na digitální marketing k doladění implementačního plánu.

Monitoring a evaluace:

- Nastavit pravidelné měsíční reporty využívající KPI, například prostřednictvím nástrojů Google Analytics, SOMAR (CrowdTangle) a interních dotazníků.
- Vytvořit systém zpětné vazby, který umožní agilní úpravy strategie.

Diverzifikace zdrojů a další výzkumné studie:

- Provést longitudinální a srovnávací studie úspěšnosti komunikačních strategií u dalších politických subjektů.
- Analyzovat vliv nových technologií, kupříkladu využití AI při analýze sentimentu pro další zlepšení komunikační strategie.

Publikace výsledků a sdílení osvědčených postupů:

- Výsledky pilotního projektu prezentovat na konferencích o politickém marketingu a publikovat v odborných časopisech, aby bylo možné podpořit další akademické a praktické diskuze o politické komunikaci.

ZÁVĚR

Závěr práce shrnuje klíčové poznatky a odpovídá na obě výzkumné otázky, které byly formulovány v úvodu diplomové práce. Cílem bylo zhodnotit komunikační aktivity České pirátské strany v krizovém období podzimu 2024 a analyzovat jejich věcnou i emocionální efektivitu.

Zodpovězena výzkumná otázka VO1:

„Jaké události a témata se objevovaly v médiích a veřejné komunikaci v souvislosti s Českou pirátskou stranou během září a října 2024?“

Na základě obsahové analýzy bylo identifikováno pět klíčových témat:

- 1) digitalizace stavebního řízení,
- 2) demise ministra Bartoše,
- 3) odchod Pirátů z vlády,
- 4) vnitrostranické konflikty a
- 5) mediální personifikace značky kolem Ivana Bartoše.

Více než dvě třetiny všech analyzovaných mediálních výstupů bylo negativního charakteru a výrazně ovlivnily obraz strany. Příčiny této negativity byly jak v nedostatečné krizové komunikaci, tak v neschopnosti strategicky ovlivňovat mediální agendu.

Práce čerpala z kombinované metodiky kvalitativní a kvantitativní obsahové analýzy, inspirované doporučeními Hendla (2005, s. 132–185).

Zodpovězena výzkumná otázka VO2:

„Jak voliči a experti hodnotí současné komunikační nástroje České pirátské strany z hlediska jejich efektivity a důvěryhodnosti?“

Na tuto otázku odpověděla kapitola 7 (analýza rozhovorů a dotazníkového šetření) a následně kapitola 8 (návrhová část).

Jednotným zjištěním je, že voliči více oceňují autenticitu, stručnost, emoční apel a srozumitelný jazyk, zatímco experti upozorňují na slabý strategický rámec, nedostatek diferenciací a nízkou adaptaci sdělení na různé platformy.

Úspěšné komunikační nástroje zahrnovaly zejména Instagram, YouTube a přímou komunikaci v regionech. Naopak za nejméně efektivní byly hodnoceny Facebook a oficiální tiskové zprávy.

Doporučení pro další výzkum

Výsledky této diplomové práce nabízejí základ pro další výzkum v oblasti politické komunikace v krizových obdobích.

Doporučuje se:

- sledovat, jak budou navržené strategie implementovány v praxi a jak ovlivní vnímání strany ve volbách 2025;
- provést longitudinální výzkum zaměřený na proměnu důvěry ve vztahu k jednotlivým komunikačním kanálům;
- využít experimentální metody (např. A/B testování sdělení), které by ověřily účinnost různých stylů a formátů komunikace;
- porovnat zkušenosti Pirátů s jinými stranami, které prošly obdobnou krizí důvěry (například KDU-ČSL v roce 2010).

Celkové shrnutí

Diplomová práce prokázala, že pokles podpory České pirátské strany byl provázen krizí komunikace, která nebyla dostatečně řízená a orientovaná na voliče.

Kombinace mediální analýzy, rozhovorů a dotazníkového výzkumu umožnila zachytit komplexní obraz o veřejném vnímání značky Pirátů.

V návrhové části byla navržena sada konkrétních komunikačních postupů, které odpovídají jak teoretickým principům politického marketingu (Lees-Marshment, 2001; Kalabus, 2020), tak zjištěním z terénního výzkumu.

Práce přináší nejen diagnostiku problému, ale i praktické podněty pro české politické strany, jak lépe komunikovat v období ztráty důvěry.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABID, Aman, Sanjit K. ROY, Jennifer LEES-MARSHMENT, Bidit L. DEY, Syed S. MUHAMMAD a Satish KUMAR. 2023. Political marketing of social media: A systematic literature review and agenda for future research [online]. *Electronic Commerce Research*. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09636-7>. [cit. 2025-03-30].

ANTOŠ, Marek a WINTR, Jan (ed.), 2021. *Volby a volební systémy*. Praha: Leges. ISBN 978-80-7502-575-3.

APPEL, Gil, GREWAL, Lauren, HADI, Rhonda a STEPHEN, Andrew T., 2020. *The Future of Social Media in Marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science. Roč. 48, č. 1, s. 79-95. ISSN 0092-0703. DOI 10.1007/s11747-019-00695-1.

ANSOLABEHERE, Stephen a IYENGAR, Shanto, 1995. *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press. ISBN 978-0-684-82284-6.

ASLAM, Muhammad Zammad, PANATIK, Siti Aisyah Binti, ATHAR, Muhammad Ahsan, RAFIQUE, Muhammad, ASLAM, Muhammad Kashif, HAFEEZ, Muhammad a UMER, Muhammad, 2022. *Social Media Influence on Politicians' and Citizens' Relationship Through the Moderating Effect of Political Slogans*. Frontiers in Communication. Roč. 7, č. 955493. ISSN 2297-900X. DOI 10.3389/fcomm.2022.955493.

AUST, Ondřej, 2019. *Řemeslně nejlepší kampaň měli podle Katu Piráti*. Online. In: Mediar.cz. 27. 05. 2019. Dostupné z: <https://mediar.cz/remeselne-nejlepsi-kampan-meli-podle-katu-pirati/>. [cit. 2025-03-24].

BABIŠ, Andrej, 2024. [Video] [online]. Facebook.com, 11. října 2024 [cit. 10. dubna 2025]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/videos/477755831628510>

BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBUM. ISBN 9788087500804.

BALDWIN-PHILIPPI, Jessica, 2019. *Data Campaigning: Between Empirics and Assumptions*. Internet Policy Review. Online. Roč. 8, č. 4 [cit. 2025-03-27]. ISSN 2197-6775. DOI 10.14763/2019.4.1437.

BÁRTA, Miroslav, 2021. *Sedm zákonů: jak se civilizace rodí, rostou a upadají*. Brno: Jota. ISBN 978-80-7565-640-7.

BARTLETT, Jamie, Josh SMITH a Rose ACTON, 2018. *The Future of Political Campaigning* [online]. London: Demos. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: <https://ico.org.uk/media/2259365/the-future-of-political-campaigning.pdf>

BARTONÍČEK, Radek, 2025. *Po Turkovi a motorové pile spoléhá na pomoc Britů. Nebudete se nudit, slibuje Hřib*. Aktuálně.cz [online]. 28. února 2025 [cit. 11. dubna 2025]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/arogantni-vidlak-hrib-ovladl-piraty-utoci-na-dona-pabla-blaz/r~42fdbaaeec2311efae9c0cc47ab5f122/>

BARTOŠ, Ivan, 2024. *Opouštíme vládu, abychom se vrátili k našim kořenům*. Dostupné z: <https://x.com/PiratIvanBartos/status/1855192720693711006> [cit. 2025-03-23].

BARTOŠ, Ivan, 2024. *X.com*. Online. Dostupné z: <https://x.com/PiratIvanBartos/status/1855192720693711006> [cit. 2025-03-23].

BARTOŠ, Ivan, 2024a. *Nenecháme se umlčet* [online]. X.com, 10. října 2024 [cit. 10. dubna 2025]. Dostupné z: <https://x.com/PiratIvanBartos/status/1839000509748846787>

BARTOŠ, Ivan, 2024b. [Textový příspěvek bez názvu] [online]. X.com, 10. října 2024 [cit. 10. dubna 2025]. Dostupné z: <https://x.com/PiratIvanBartos/status/1839582896694145137>

BARTOŠ, Ivan, 2024c. [Fotopříspěvek] [online]. Facebook.com, 10. října 2024 [cit. 10. dubna 2025]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1060365675482507&set=a.762860025233075>

BARTOŠ, Ivan, 2024d. [Fotopříspěvek] [online]. Facebook.com, 10. října 2024 [cit. 10. dubna 2025]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=943079524524823&set=a.635307235302055>

BRADER, Ted, 2006. *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN 978-0-226-06989-0.

BRAUN, Virginia a CLARKE, Victoria, 2006. Využití tematické analýzy v psychologii. *Kvalitativní výzkum v psychologii*, sv. 3, vydání 2, s. 77–101. ISSN 1478-0887. Dostupné z: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa> [cit. 2025-03-23].

BROWN, John, GAUDIN, Pat a MORAN, Wendy, 2013. *PR and Communication in Local Government and Public Services (PR in Practice)*. London: Kogan Page. ISBN 9780749466169.

BRUNCLÍK, Miloš a NOVÁK, Miroslav, 2014. *Internetové volby: budoucnost, nebo slepá ulička demokracie?*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). ISBN 9788074191688.

BRYMAN, Alan, 2016. *Social Research Methods*. 5th ed. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-968945-3.

CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ (CVVM), 2024. *Politická kultura veřejně činných lidí – léto 2024*. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/politicke/hodnoceni-politicke-situace/5884-politicka-kultura-verejne-cinnych-lidi---leto-2024> [cit. 2025-03-23].

CIALDINI, Robert B., 2012. *Vliv: síla přesvědčování a manipulace*. Brno: BizBooks. ISBN 9788026500414.

CIALDINI, Robert B., 2016. *Před-svědčování: revoluční způsob, jak ovlivnit a přesvědčit*. Brno: Jan Melvil. ISBN 9788075550149.

COOMBS, W. Timothy, 2007. *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*. Corporate Reputation Review. Roč. 10, č. 3, s. 163–176. ISSN 1363-3589. DOI 10.1057/palgrave.crr.1550049.

COOMBS, W. Timothy, 2019. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 5. vyd. Los Angeles: Sage Publications. ISBN 978-1-5443-3196-6.

COOMBS, W. T. a HOLLADAY, S. J., 2022. *The Handbook of Crisis Communication*. Druhé vydání. [online]. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 9781119678946.

CVEK, Boris, 2024. *Stavební řízení a pokrytectví vlády jako celku*. [online]. Britské listy, 25. září 2024 [vid. 10. dubna 2025]. Dostupné z: <https://blisty.cz/art/121405-stavebni-rizeni-a-pokrytectvi-vlady-jako-celku>

CVVM, 2019. *Důvěra k médiím a jejich využívání jako zdrojů informací – březen 2019*. Online. Praha: Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR [cit. 2025-03-27]. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ostatni/mediasocialni-siti/4887-duvera-k-mediim-a-jejich-vyuzivani-jako-zdroju-informaci-brezen-2019>.

ČESKÁ PIRÁTSKÁ STRANA, 2019. *Piráti v novém klipu oslovují nejmladší generaci, chtějí přemluvit vnoučata - Česká pirátská strana*. [online]. pirati.cz, 13. května 2019. Dostupné z: <https://www.pirati.cz/jak-pirati-pracuji/pirati-v-novem-klipu-oslovuji-nejmladsi-generaci-chteji-premluvit-vnoucata/> [cit. 2025-03-30].

ČESKÁ PIRÁTSKÁ STRANA, 2025. *Oficiální kanál na YouTube*. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/@CeskaPiratskaStrana> [cit. 2025-03-23].

ČESKÁ PIRÁTSKÁ STRANA, 2025. *Oficiální stránka na Facebooku*. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/ceska.piratska.strana> [cit. 2025-03-23].

ČESKÁ PIRÁTSKÁ STRANA, 2025. *Program*. Online. Dostupné z: <https://www.pirati.cz/program/> [cit. 2025-03-21].

ČESKÝ ROZHLAS (iRozhlas.cz), 2024a. *V úterý odejdeme z vlády, oznámil Ivan Bartoš*. [online]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/v-utery-odejdeme-z-vlady-oznamil-ivan-bartos-demisi-maji-podat-i-zbyli-ministri_2409291500_hof [cit. 2025-04-05].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ), 2021. *Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny 2009–2021*. Online. Praha: ČSÚ. Dostupné z: <https://www.czso.cz/volby> [cit. 2025-03-23].

DASANDI, Niheer, 2018. *Selhala demokracie*. Praha: Knižní klub. ISBN 978-80-242-6135-5.

ČTK, 2016. *Na Islandu vyhráli volby vládní Nezávislí, Piráti posílili* [online]. iROZHLAS.cz, 30. října 2016 [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-ze-sveta/na-islandu-vyhrali-volby-vladni-nezavisli-pirati-posilili_1610300600_

ČTK, 2017. *STEM: Ve volbách by zvítězilo ANO, ale dále oslabuje* [online]. Aktuálně.cz, 10. 10. 2017 [cit. 2025-04-07]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/stem-ve-volbach-by-zvitezilo-ano-ale-dale-oslabuje/r~58b8f1feac5911e7b128002590604f2e/>

ČTK, 2024. *STEM: ANO by jasně vyhrálo volby s 32 %, do Sněmovny by prošla KSČM* [online]. ČeskéNoviny.cz, 20. října 2024. [cit. 11. 4. 2025]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2584700>

ČTK, 2025. *O politiku se zajímá méně než polovina Čechů, dění sledují čím dál víc na sítích* [online]. Aktuálně.cz, 4. února 2025 [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/o-politiku-se-zajima-mene-nez-polovina-cechu-deni-sleduji-ci/r~691e069ce30111efb553ac1f6b220ee8/>

DEMAGOG.CZ, 2024. *Analýza dezinformací o digitalizaci stavebního řízení*. Dostupné z: <https://demagog.cz/analyzy/digitalizace-dezinformace-2024> [cit. 2025-03-23].

DENTON, Robert E., Jr., 2019. *Political Campaign Communication: Principles and Practices (Communication, Media, and Politics)*. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-5381-1260-1.

DENTON, Robert E. a Gary C. WOODWARD. 1990. *Political Communication in America*. 2nd ed. New York: Praeger. ISBN 978-0275935044.

DENZIN, Norman K., 2018. *Essentials of a Qualitative Doctorate*. New York: Routledge. ISBN 978-1-61132-139-5.

DUŠKOVÁ, Magdalena, 2024. *Za vládu s ODS se platí. Bartoš končí v čele Pirátů*. [online]. Deník Alarm, 23. září 2024 [vid. 10. dubna 2025]. Dostupné z: <https://denikalarm.cz/2024/09/za-vladu-s-ods-se-plati-bartos-konci-v-cele-piratu/>

E15.CZ, 2025. *Volební průzkumy: Aktuální preference stran před volbami 2025*. Dostupné z: <https://www.e15.cz/volebni-pruzkumy-2025> [cit. 2025-03-23].

EDDY, William A., 2022. *Proč volíme psychopaty: a jak to zastavit*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1911-8.

EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas, 2011. *Velká kniha manipulativních technik*. Praha: Grada. ISBN 9788024737782.

ECHO24.CZ, 2024. *Pust'ťe nás na ně, říkali Piráti kdysi. Teď ve vládě neslavně skončili*. Dostupné z: <https://www.echo24.cz/pirati-konec-vlady-2024> [cit. 2025-03-23].

EMPLIFI, 2025. *AI social marketing & social media management for growth*. Dostupné z: <https://emplifi.io/solutions/social-marketing> [cit. 2025-03-23].

EURACTIV, 2023. *Czech Pirate Party charts new course to the centre, bets on new leader*. [online]. euractiv.com, 15. prosince 2023. Dostupné z: <https://www.euractiv.com/section/politics/news/czech-pirate-party-charts-new-course-to-the-centre-bets-on-new-leader/> [cit. 2025-03-30].

FEDOROV, Anna, 2024. *Debakl Pirátů je ostuda, říká politolog. Vítězství ANO by mělo posloužit vládě jako varovný vzkaz*. [online]. eXtra.cz, 24. září 2024 [vid. 10. dubna 2025]. Dostupné z: <https://www.extra.cz/zpravy-debakl-piratu-ostuda-rika-politolog-vitezstvi-ano-by-melo-poslouzit-vlade-jako-varovny-vzkaz-1e54f>

FOJTOVÁ, Zuzana, 2024. *Bartoš v krajských volbách: Piráti chtějí být alternativou k současné vládě*. Online. iDnes.cz. 24. září 2024. Dostupné z: https://www.idnes.cz/volby/krajske-volby-2024-ivan-bartos-ministr-pro-mistni-rozvoj-pirati.A240924_132628_domaci_zof. [cit. 2025-04-05].

FÓRUM PIRÁTŮ, 2024. *Diskuse o digitalizaci stavebního řízení*. Dostupné z: <https://forum.pirati.cz/viewtopic.php?t=67452> [cit. 2025-03-23].

FRASER, M. a DUTTA, S., 2009. *Obama's Win: Social Media Meets Social Marketing*. The European Business Review. [bez údaje o ročníku a čísle].

FRIEDMAN, Milton a FRIEDMAN, Rose D., 2020. *Svoboda volby*. Druhé, opravené a doplněné vydání. Praha: Liberální institut. ISBN 978-80-86389-66-0.

FTOREK, Jozef, 2017. *Manipulace a propaganda: na pozadí současné informační války*. Grada. ISBN 978-80-271-0605-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/manipulace-a-propaganda-3985/>

GAINOUS, J., HENDRICKS-BENTON, A., REUSS, L., SOWDERS, T., CLEVINGER, F., STOTTMAN, S., MATTINGLY, J. a BEILMAN, B., 2025. Political Evaluations and Spousal Responses to Candidate Infidelity: Should I Stay or Should I Go? *Journal of Political Marketing*. Publikováno online: 21. ledna 2025. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/toc/wplm20/0/0> [cit. 2025-03-23].

GAVENDA, Jaroslav, 2021. *Babiš ztrácí kvůli pandemii, Piráti mobilizovali mladé, říká politolog*. [online]. seznamzpravy.cz, 18. března 2021. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/babis-ztraci-kvuli-pandemii-pirati-mobilizovali-mlade-rika-politolog-147136> [cit. 2025-03-30].

GEER, John G., 2006. *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN 978-0-226-28499-6.

GÁLÍK, Stanislav, 2012. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4247-2.

GIBSON, Rachel K., 2015. Party change, social media and the rise of ‘citizen-initiated’ campaigning. *Party Politics*. Vol. 21, no. 2, s. 183-197. ISSN 1354-0688.

GIDDENS, Anthony, 2004. *Třetí cesta a její kritici*. Praha: Mladá fronta. ISBN 8020412085.

GILBOA, Itzhak, c2010. *Rational choice*. Cambridge, Mass.: MIT Press. ISBN 9780262014007.

GOODWIN, Michael, 2014. *Ekonomix: jak funguje (a nefunguje) ekonomika*. Praha: Paseka. ISBN 9788074324925.

GREGOR, Miloš a VEJVODOVÁ, Petra, 2018. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress,. ISBN 978-80-2641-805-4.

GRÜNING, David J. a SCHUBERT, Thomas W., 2022. *Emotional Campaigning in Politics: Being Moved and Anger in Political Ads Motivate to Support Candidate and Party*. Online. *Frontiers in Psychology*. Vol. 12, č. článku 781851, s. 1-15. ISSN 1664-1078. Dostupné z: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.781851>. [cit. 2025-03-27].

HAVLÍČEK, Pavel a Jiří RAJTR, 2020. *Digital political advertising in the Czech Republic*. [online]. POLICY PAPER 01. AMO.CZ. Dostupné z: uloženého souboru "AMO_Digital-political-advertising-in-the-Czech-Republic_final.pdf" [cit. 2025-03-30].

HERTNER, I., 2014. Digital Parties and Crisis Management. *Journal of Political Marketing*, 13(3), s. 211–230. DOI: 10.1080/15377857.2014.958376.

HOŘÁK, Radek, 2009. *Bezpečnostní rizika elektronických voleb*. Zlín: Tomas Bata University in Zlín. Faculty of Applied Informatics, Ústav aplikované informatiky. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/9911> [cit. 2025-03-23].

HOWARD, Philip N. a KREISS, Daniel, 2020. *The Cambridge Analytica Moment: Political Data, Ethics, and the Future of Data-Driven Campaigns*. *Journal of Information Technology & Politics*. Roč. 17, č. 2, s. 91–105. ISSN 1933-1681. DOI 10.1080/19331681.2020.1744515.

HRDLIČKA, Jan, 2024. *Vláda vyhodila Bartošův nefunkční stavební systém. Nový má fungovat od ledna 2028*. [online]. Echo24.cz, 16. října 2024 [vid. 10. dubna 2025]. Dostupné z: <https://www.echo24.cz/a/HmQ4K/zpravy-domov-vlada-bartos-stavebni-system-vypracuje-novy>

CHADWICK, Andrew, 2014. *The hybrid media system: politics and power*. London: SAGE Publications. ISBN 0267-3231.

CHARVÁT, Jakub, 2018. *Evropské volby v proměnách času: politika volebních reforem EU*. Praha: Togga. ISBN 9788074761522.

CHESTER, J. a MONTGOMERY, K. C., 2017. The Role of Digital Marketing in Political Campaigns. *Internet Policy Review*, sv. 6, č. 4. Dostupné z: <https://policyreview.info/articles/analysis/role-digital-marketing-political-campaigns> [cit. 2025-03-23]. DOI: 10.14763/2017.4.773.

CHLÁDEK, Michal, 2024. *Je to kampaň: Oligarchicko-mediální komplex, Piráti a Seznam Zprávy, soud vs. Bartoš*. FORUM 24 [online]. 10. října 2024 [cit. 11. dubna 2025]. Dostupné z: <https://www.forum24.cz/je-to-kampan-oligarchicko-medialni-komplex-pirati-a-seznam-zpravy-soud-vs-bartos>

CHYTILEK, Roman; EIBL, Otto a MATUŠKOVÁ, Anna, 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 9788073252816.

ILLICH, Michal, 2024. [Textový příspěvek bez názvu] [online]. X.com, 13. října 2024 [cit. 10. dubna 2025]. Dostupné z: <https://x.com/michalillich/status/1843200470342643831>

INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU, 2013. Politický marketing. Online. In: Slovník politického marketingu. Dostupné z: <https://politickymarketing.com/glossary/politicky-marketing>. [cit. 2025-03-24].

IPSOS, 2025. *Ipsos volební model: Volby by v únoru vyhrálo hnutí ANO*. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/ipsos-volebni-model-volby-v-unoru-vyhralo-hnuti-ano-tesno-je-kolem-petiprocentni-hranice> [cit. 2025-03-23].

IROZHLAS.CZ, 2024. *Piráti pod vedením Zdeňka Hříba – marketing v křeči, každá trefa mimo*. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/komentare/pirati-zdenek-hrib-ivan-bartos-komentar_2503100630_kce [cit. 2025-03-23].

IROZHLAS.CZ, 2025. *Slabší Spolu, silnější Piráti, ANO jasný vítěz, hlásí poslední únorový průzkum STEM*. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/slabsi-spolu-silnejsi-pirati-ano-jasny-vitez-hlasi-posledni-unorovy-pruzkum-stem_2503021301_vdv [cit. 2025-03-23].

JABŁOŃSKI, Andrzej, 2006. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 8073640112.

JACKSON, James, 1999. *The Economic Impact upon Modern U.S. Elections*. Online. University Avenue Undergraduate Journal of Economics. Vol. 3, no. 1, s. 1-16. ISSN 1525-7320. Dostupné z: <https://digitalcommons.iwu.edu/uauje/vol3/iss1/4>. [cit. 2025-03-27].

JACOBS, Lawrence R. a SHAPIRO, Robert Y., 2000. *Politicians Don't Pander: Political Manipulation and the Loss of Democratic Responsiveness*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN 9780226389837.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024726908.

JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. Druhé vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KAID, Lynda Lee, 2004. *Handbook of political communication research*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN 0805837752.

KALABUS, Michal, 2021. *Politický marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1342-9.

KENSKI, Kate a JAMIESON, Kathleen Hall, 2017. *The Oxford handbook of political communication*. New York: Oxford University Press. ISBN 9780199793471.

KISA, Musa, 2024. *A Scoping Review of Political Leaders' COVID-19 Communication Strategies in Highly Infected Countries*. Arts and Social Sciences Journal. Online. Roč. 15, č. 2, č. článku 610 [cit. 2025-03-27]. ISSN 2151-6200. DOI 10.37421/2151-6200.2024.15.610. Dostupné z: <https://www.hilarispublisher.com/open-access/a-scoping-review-of-political-leaders-covid19-communication-strategies-in-highly-infected-countries-106014.html>.

KOCAMAN, R. a COŞGUN, M., 2024. Political Marketing and Voting Behavior: A Systematic Literature Review and Agenda for Future Research. *Journal of Political Marketing*. Publikováno online: 8. července 2024. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15377857.2024.2374253> [cit. 2025-03-23].

KOLOVOS, Ioannis a HARRIS, Phil, 2005. *Political Marketing and Political Communication: The Relationship Revisited*. Qualitative Market Research: An International Journal, 8, no. 4, s. 322–336. ISSN 1352-2752. DOI 10.1108/13522750510619788.

KOPECKÝ, Josef, 2024. *Digitální stavební řízení až v roce 2028. Začne se znovu, Bartošova verze končí*. [online]. iDNES.cz, 16. října 2024 [vid. 10. dubna 2025]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/jednani-vlady-digitalizace-stavebniho-rizeni-kulhanek-kupka-bartos-pirati.A241016_043423_domaci_kop

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. a OPRESNIK, M. O., 2018. *Principles of marketing*. 17. vydání. Harlow: Pearson. ISBN 978-12-9222-017-8.

KOUKOLÍK, F., 2018. *Mocenská posedlost*. Druhé vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3916-1.

KREISS, Daniel a MCGREGOR, Shannon C., 2018. *Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle*. Political Communication. Roč. 35, č. 4, s. 155–174. ISSN 1058-4609. DOI 10.1080/10584609.2017.1364814.

KREJČÍ, Oskar, 2006. *Nová kniha o volbách*. Praha: Professional Publishing. ISBN 8086946010.

KRIPPENDORFF, Klaus, 2018. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 4. vyd. Thousand Oaks, California: SAGE Publications. Dostupné také z: <https://docs.opendeved.net/en-US/lib/SICMQMP4> [cit. 2025-03-30].

KŘEČEK, Jan, 2013. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada. ISBN 9788024735368.

KUBÁČ, Jan, 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada. ISBN 9788024740133.

KUBÁT, Michal; MEJSTŘÍK, Martin a kol., 2017. *Populismus v časech krize*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3439-5.

KUČERA, Petr, 2024. *Piráti v krajských volbách: Bartoš věří v úspěch, Hřib se omluvil za digitalizaci*. Online. Aktuálně.cz. 20. září 2024. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/pirati-krajske-volby/r~3b1dc5a0768911efbeca0cc47ab5f122/>. [cit. 2025-04-05].

KUPKA, Martin, 2024. *Piráti utíkají před odpovědností* [online]. X.com, 12. října 2024 [cit. 10. dubna 2025]. Dostupné z: <https://x.com/makupka/status/1839639390630330766>

KVALE, Steinar, 2007. *Doing Interviews (Qualitative Research Kit)*. London: SAGE Publications. ISBN 978-0-7619-4977-0.

LAU, Richard R., SIGELMAN, Lee a ROVNER, Ivy Brown, 2007. *The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment*. Journal of Politics. Roč. 69, č. 4, s. 1176–1209. ISSN 0022-3816. DOI 10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x.

LE, Bon, 2016. *Psychologie davu*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1028-3.

LEBEDA, Tomáš, 2013. *Volební systémy a jejich vliv na politické chování*. Praha: Sociologické nakladatelství SLON. ISBN 978-80-7419-139-8.

LEBEDOVÁ, Eva, 2013. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). ISBN 9788074191589.

LEES-MARSHMENT, Jennifer, 2014. *Political marketing: principles and applications*. 2nd ed. London: Routledge. ISBN 9780415632072.

LESENSKY.CZ, [b.r.]. Politický marketing. Online. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/politicky-marketing>. [cit. 2025-03-24].

LILLEKER, Darren G., 2014. *Political Communication and Cognition*. Palgrave Macmillan. ISBN 9781137029329.

MAAREK, Philippe J., 2011. *Campaign communication and political marketing*. Chichester: Wiley-Blackwell. ISBN 9781444332353. Dostupné také z: <http://catalogimages.wiley.com/images/db/jimages/9781444332346.jpg>.

MACKOVÁ, Alena, 2017. Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav. ISBN 978-80-210-8745-3.

MACHKOVÁ, Klára, 2024. *Odchod Pirátů z vlády dopadne i na náměstky a ministerské týmy* [online]. ČT24, 9. dubna 2024. [cit. 11. 4. 2025]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/odchod-piratu-z-vlady-dopadne-i-na-namestky-a-ministerske-tymy-353408>

MACHOVÁ, Martina, 2024. *Pro Piráty před volbami devastační, říkají politologové o startu stavebního řízení*. Novinky.cz [online]. 29. července 2024 [cit. 10. dubna 2025]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-pro-piraty-pred-volbami-devastacni-rikaji-politologove-o-startu-stavebniho-rizeni-40481914>

MALÝ, Michal, 2024. WHO HOLDS THE POWER IN DIGITAL PARTIES? THE CASE OF THE MALÝ DISTRICT ASSEMBLY ELECTIONS IN PRAGUE. *Studia Politica : Romanian Political Science Review*. Roč. 24, č. 2, s. 229–249. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/WHO-HOLDS-THE-POWER-IN-DIGITAL-PARTIES->

THE-CASE-OF-Mal%C3%BD/802fa2fd37292c62e4042f18688169cbe601c196 [cit. 2025-03-30].

MAŠKARINEC, Pavel, 2019. *Ženy a lokální politika: komunální volby v České republice v letech 1994-2018 z pohledu politické reprezentace žen*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 9788073254896.

MAŠKARINEC, Pavel; BLÁHA, Petr a CHARVÁT, Jakub, 2023. *Volby a kvalita demokracie v českých krajích: participace, soutěživost, reprezentace*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-566-4.

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

MCNAIR, Brian, 2011. *An Introduction to Political Communication (Communication and Society)*. 5th ed. London: Routledge. ISBN 978-0-415-59644-2.

MEDIAGURU, 2015. *Politický marketing: Nástroje, které zatím v ČR nenajdete*. Online. In: MediaGuru. 23. 05. 2015. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/05/politicky-marketing-nastroje-ktere-zatim-v-cr-nenajdete/>. [cit. 2025-03-24].

MEDIAGURU, 2020. *Češi tráví s médii stále více denního času*. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/cesi-travi-s-medii-stale-vice-denniho-casu/> [cit. 2025-03-21].

MEDIAN AGENCY, 2021. *Survey: Czechs most likely to vote according to party program, leader's personality*. Online. Praha: Median Agency [cit. 2025-03-27]. Dostupné z: <https://www.median.eu/>.

MEDIAN.EU, 2024. *Volby do Poslanecké sněmovny 2024*. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2024/11/Volby_PS_2024_10_v04VD.pdf [cit. 2025-03-23].

MEDIAN.EU, 2025. *Sněmovní volební model leden 2025*. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/?page_id=31 [cit. 2025-03-23].

MELICHAROVÁ, Veronika, 2023. *Czech Pirates face quitting crisis as negative online campaign bites*. [online]. politico.eu, 28. listopadu 2023. Dostupné z: <https://www.politico.eu/article/pirates-party-czech-republic-quitting-crisis-regional-elections-petr-fiala-ruling-coalition-member/> [cit. 2025-03-30].

MENON, Sudha Venu, 2008. *Political Marketing: A Conceptual Framework*. Online. Munich: Munich Personal RePEc Archive [cit. 2025-03-27]. MPRA Paper No. 12547. Dostupné z: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/12547/>.

MERCURY, Barbora, 2024. [Textový příspěvek bez názvu] [online]. X.com, 11. října 2024 [cit. 10. dubna 2025]. Dostupné z: <https://x.com/MercuryBarbora/status/1838674251429351690>

MICHAELSEN, Abigail, 2015. *Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election*. Online. CMC Senior Thesis. Claremont: Claremont McKenna College. Dostupné z: https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/990/. [cit. 2025-03-27].

MIKOTA, Tomáš, 2023. *Marketingová komunikace vybraných politických stran v ČR v době předvolební kampaně*. [online]. Teze bakalářské práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta. Dostupné z: uloženého souboru "Teze_MIKOTA.pdf" [cit. 2025-03-30].

MINISTERSTVO VNITRA ČR (MVČR), 2024. *Výsledky krajských voleb 2024*. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/krajske-volby-2024-vysledky> [cit. 2025-03-23].

MUKHERJEE, S. et al., 2025. Safety in Numbers? Why Indians at the Bottom of the Pyramid Herd Their Votes and The Policy Implications. *Journal of Political Marketing*, sv. 14, č. 1-2. Publikováno online: 9. března 2025. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/toc/wplm20/14/1-2> [cit. 2025-03-23].

MYNÁŘÍKOVÁ, Lenka, 2015. *Psychologie lži*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5472-7.

NAKONEČNÝ, Milan, 2014. *Motivace chování*. Třetí, přepracované vydání. Praha: Triton. ISBN 9788073878306.

NEUENDORF, Kimberly A., 2017. *The Content Analysis Guidebook*. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-7947-4.

NEWTON MEDIA, 2025. *Monitoring médií, který vám dá smysl*. Dostupné z: <https://www.newtonmedia.cz/monitoring-medii/> [cit. 2025-03-23].

NICHE CAPITAL, [n.d.]. *Integrated Media Planning: Understanding What It Is and How to Implement It*. [online]. [nichecapitalco.com](https://nichecapitalco.com/integrated-media-planning-understanding-what-it-is-and-how-to-implement-it/). Dostupné z: <https://nichecapitalco.com/integrated-media-planning-understanding-what-it-is-and-how-to-implement-it/> [cit. 2025-03-30].

NOSEK, Marek, 2025. *Dotazníkové šetření pro účely diplomové práce: Hodnocení komunikace České pirátské strany*. Nezveřejněný výzkum. [cit. 2025-04-05].

NOVÁK, Miroslav a LEBEDA, Tomáš, 2004. *Volební a stranické systémy: ČR v mezinárodním srovnání*. Dobrá Voda: Aleš Čeněk. ISBN 8086473880.

O'CASS, Aron, 1996. *Political Marketing and the Exchange Process*. European Journal of Marketing. Roč. 30, č. 10/11, s. 37–53. ISSN 0309-0566. DOI 10.1108/03090569610149754.

ORMROD, Robert P., 2012. *Defining Political Marketing*. Management Working Papers 2012-02. Aarhus: Institute for Economics and Management, Aarhus University.

OTTO, Pavel, 2024. *Piráti ztratili voliče, peníze od státu i vedení. Začínají hledat spasitele* [online]. E15.cz, publikováno 23. 9. 2024 [cit. 2025-04-09]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby/pirati-ztratili-volice-penize-od-statu-i-vedeni-zacinaji-hledat-spasitele-1418773>

O'SHAUGHNESSY, N., 2001. *The Marketing of Political Marketing*. Online. European Journal of Marketing. Vol. 35, no. 9/10, s. 1047-1057. ISSN 0309-0566. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560110401956>. [cit. 2025-03-24].

OSW, 2024. *Czech Republic: Pirates have fallen overboard the government*. [online]. [osw.waw.pl](https://www.osw.waw.pl/en/publikacje/analyses/2024-10-02/czech-republic-pirates-have-fallen-overboard-government), 2. října 2024. Dostupné z: <https://www.osw.waw.pl/en/publikacje/analyses/2024-10-02/czech-republic-pirates-have-fallen-overboard-government> [cit. 2025-03-30].

PARTINGTON, Alan a TAYLOR, Charlotte, 2018. *The language of persuasion in politics: an introduction*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-03848-6.

PENNINGTON, Natalie a WINFREY, Kelly L., 2015. *Liking Obama and Romney on Facebook: Exploring the Effects of Political Social Media Use on Civic Participation and Political Attitudes*. American Behavioral Scientist. Roč. 59, č. 1, s. 75–91. ISSN 0002-7642. DOI 10.1177/0002764214540508.

PERKNEROVÁ, Kateřina, 2025. *Vytratila se odvaha dělat velké věci, říká šéf Pirátů Zdeněk Hřib*. Deník.cz [online]. 21. února 2025 [cit. 10. dubna 2025]. Dostupné z: https://www.denik.cz/z_domova/sef-piratu-zdenek-hrib-rozhovor.html

PINK, Michal a Adam FOLVARČNÝ, 2020. The Czech Pirate Party: A New Alternative, Not Only for the Young. *Intersections. East European Journal of Society and Politics*. Roč. 6, č. 4, s. 176–196. Dostupné z: <https://www.muni.cz/vyzkum/publikace/1721118> [cit. 2025-03-30].

PIRÁTI, 2017. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20. a 21. října 2017*. [online]. volby.kurzy.cz. Dostupné z: <https://volby.kurzy.cz/pirati/ps2017/> [cit. 2025-03-30].

PIRÁTI, 2024a. *Stojíme za digitalizací – ale potřebujeme vaši pomoc* [video online]. YouTube, 9. října 2024 [cit. 11. dubna 2025]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=RSK0g-wpuN4>

PIRÁTI, 2024b. *Stojíme za digitalizací* [online]. Facebook.com, 9. října 2024 [cit. 11. dubna 2025]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>

PIRATI.CZ, 2024c. *Digitalizace zůstává naším cílem*. Dostupné z: <https://www.pirati.cz/digitalizace-2024> [cit. 2025-03-23].

PIRATI.CZ, 2024d. *Prohlášení k odchodu z vlády*. Dostupné z: <https://www.pirati.cz/prohlaseni-odchod-vlada-2024> [cit. 2025-03-23].

PIRATI.CZ, 2024e. *Zdeněk Hřib novým předsedou Pirátů*. Dostupné z: <https://www.pirati.cz/hrib-predseda-2024> [cit. 2025-03-23].

PIRÁTI.CZ, 2025a. *Lidé*. Dostupné z: <https://www.pirati.cz/lide/> [cit. 2025-03-23].

PIRÁTI.CZ, 2025b. *Oficiální profil na Instagramu*. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/pirati.cz/> [cit. 2025-03-23].

PIRÁTI.CZ, 2025c. *Oficiální účet na TikTok*. Dostupné z: TikTok, <https://www.tiktok.com/@pirati.cz> [cit. 2025-03-23].

PIRÁTI.CZ, 2025d. *Oficiální účet na Threads*. Dostupné z: Threads, <https://www.threads.net/@pirati.cz> [cit. 2025-03-23].

PIRÁTI A STAROSTOVÉ, 2024. *Skutečně digitální stát*. Online. Piratiastarostove.cz. Dostupné z: <https://www.piratiastarostove.cz/program/skutečne-digitalni-stat/>. [cit. 2025-04-05].

PIRÁTSKÁ STRANA, 2025. *Oficiální účet na X.com*. Dostupné z: X.com, <https://x.com/PiratskaStrana> [cit. 2025-03-23].

POTŮČEK, Martin; MUSIL, Jiří a MAŠKOVÁ, Miroslava (ed.), 2008. *Strategické volby pro českou společnost: teoretická východiska*. Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 9788086429861.

REACH VOTERS, 2025. *From Campaign Trail To Social Media: The Evolution Of Political Marketing*. Online. 10. 01. 2025. Dostupné z: <https://reachvoters.com/political-marketing-2/>. [cit. 2025-03-24].

RYCHLÍKOVÁ, Apolena, 2025. *Piráti pod vedením Zdeňka Hříba – marketing v křeči, každá trefa mimo*. iROZHLAS.cz [online]. 10. března 2025 [cit. 11. dubna 2025]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/komentare/pirati-zdenek-hrib-ivan-bartos-komentar_2503100630_kce

SAFIULLAH, Md, PATHAK, Pramod, SINGH, Saumya a ANSHUL, Anshul, 2016. *Social Media in Managing Political Advertising: A Study of India*. Polish Journal of Management Studies. Roč. 13, č. 2, s. 121–127. ISSN 2081-7452. DOI 10.17512/pjms.2016.13.2.12.

SALDAÑA, Johnny, 2015. *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. 3rd ed. Los Angeles: SAGE Publications. ISBN 978-1-4739-0859-8.

SCHILLEROVÁ, Alena, 2024. [Fotopříspěvek] [online]. Facebook.com, 10. října 2024 [cit. 10. dubna 2025]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1060365675482507&set=a.762860025233075>

SCHULZ, WINFRIED a REIFOVÁ, Irena, 2011. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Třetí, nezměněné vydání. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1980-4.

SI, Suman, 2023. *Political Marketing: An Emerging Theory*. Business Analyst. Roč. 40, č. 1, s. 103-113. ISSN 0973-211X.

SIMON, George, 2015. *Vlci v rouše beránčím: Jak odhalit skryté manipulátory a bránit se jim*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5653-0.

SMITH, Kevin B. et al., 2019. *Friends, relatives, sanity, and health: The costs of politics*. Online. PLOS ONE. Vol. 14, no. 9, s. 1-13. ISSN 1932-6203. Dostupné z: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0221870>. [cit. 2025-03-27].

SPĚVÁK, Přemysl, 2024. *Je vidět zlepšení. Digitalizaci nešlo odložit*. Deník.cz [online]. 1. září 2024 [cit. 2025-04-10]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/ivan-bartos-stavebni-rizeni-digitalizace-problemy.html>

STEM INSTITUTE FOR EMPIRICAL RESEARCH, 2023. *Findings on election preferences and voter behavior in the Czech Republic*. Online. Praha: STEM Institute for Empirical Research [cit. 2025-03-27]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/en/our-findings/>.

STEM, 2024. *Volební tendence české veřejnosti – listopad 2024*. Dostupné z: <https://www.stem.cz/volebni-tendence-ceske-verejnosti-listopad-2024/> [cit. 2025-03-23].

STEM, 2025. *Volební tendence české veřejnosti – únor 2025*. Dostupné z: <https://www.stem.cz/volebni-tendence-ceske-verejnosti-unor-2025-tydenni-model-tyden-08/> [cit. 2025-03-23].

STRMISKA, Maxmilián, 2005. *Politické strany moderní Evropy: analýza stranicko-politických systémů*. Praha: Portál. ISBN 8073670380.

SYNČÁK, Jaroslav, 2025. *Europoslanec, expertka na drogy i otec-zakladatel. Piráti, kteří opustili lod'*. Aktuálně.cz [online]. 21. března 2025 [cit. 10. dubna 2025]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/europoslanec-expertka-na-drogy-i-otec-zakladatel-pirati-kter/r~62b8993e063d11f0a065ac1f6b220ee8/>

ŠÁROVEC, Daniel, 2020. *Assured Newcomers on a Squally Sea? The Czech Pirate Party before and after the 2017 Elections*. Intersections: East European Journal of Society and Politics. Roč. 6, č. 1, s. 149–171. ISSN 2416-089X. DOI 10.17356/ieejsp.v6i1.610.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, 2013. *Politika a politický marketing*. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck. ISBN 9788074004483.

ULMER, Robert R., SELNOW, Timothy L. a SEEGER, Matthew W., 2018. *Effective Crisis Communication: Moving from Crisis to Opportunity*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE. ISBN 9781506368687.

ÚŘAD PRO DOHLED NAD HOSPODAŘENÍM POLITICKÝCH STRAN A POLITICKÝCH HNUTÍ, 2025. *Hodnota kampaně a co do ní počítat* [online]. [Praha]: Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí. Dostupné z: <https://pruvodce.udhpsch.cz/pruvodce/hodnota-kampane-a-co-do-ni-pocitat/> [cit. 2025-04-10].

VALEŠ, Lukáš, 2023. *Volby a další formy občanské participace ve veřejné správě*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, z.ú. ISBN 978-80-7556-129-9.

VESELÝ, Marek, 2021. *Sledujte ZÁZNAM Piráti a STAN zahajují mobilizační kampaň. Chtějí dostat mladé lidi k volbám* [online]. CNN Prima NEWS, 3. září 2021 [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/pirati-a-stan-zahajuji-mobilizacni-kampan-chteji-dostat-mlade-lidi-k-volbam-32840>

VLÁDA ČR, 2024. *Vláda rozhodla o postupu v digitalizaci stavebního řízení, schválila pomoc postiženým*. [online]. Dostupné z: <https://vlada.gov.cz/cz/media-centrum/aktualne/vlada-rozhodla-o-postupu-v-digitalizaci-stavebniho-rizeni--schvalila-dalsi-pomoc-postizenym-povodnemi-a-smlouvu-se-svatym-stolcem-216008/> [cit. 2025-04-05].

VOŽENÍLKOVÁ, Marcela, 2018. *Personalizace politiky v České republice*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav. ISBN 9788021089310.

VYBÍŘAL, Zbyněk, 2013. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-387-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy: čtvrté, rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

WARD, Stephen J. A., 2015. *Radical Media Ethics: A Global Approach*. Wiley-Blackwell. ISBN 978-1-118-47758-8.

WIKIPEDIE, 2024. *Financování volební kampaně v Česku* [online]. Wikipedie: Otevřená encyklopedie. [poslední editace 20. 3. 2024] [cit. 2025-04-09]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Financov%C3%A1n%C3%AD_volebn%C3%AD_kampan%C4%B_v_%C4%8Cesku

WIKIPEDIA, 2025. *Czech Pirate Party*. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Czech_Pirate_Party [cit. 2025-03-23].

X.COM (PiratIvanBartos), 2024. *Twitterový příspěvek o stavebním řízení*. Online. Dostupné z: <https://x.com/PiratIvanBartos/status/1855192720693711006> [cit. 2025-03-23].

ZICKLEROVÁ, Aneta [@anetazicklerova], 2024. Online, video. 01. 10. 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/DGBZ2BzMphL/>. [cit. 2025-03-24].

ZLÁMALOVÁ, Lenka a kol., 2023. *Český restart*. Praha: Zed'. ISBN 978-80-88445-15-9.

ZVĚŘINA, Jan, 2024. Stavební maření. Mágům digitalizace to zase kazí „lidi“. Online. *Lidovky.cz* [názory]. 26. července 2024. ISSN 1213-1385. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/nazory/digitalizace-stavebni-rizeni-novela-novy-zakon-ministr-bartos-pirati.A240726_165655_ln_nazory_lvot [cit. 2025-04-10].

ŽEMLOVÁ, Kristýna, 2020. *Piráti a STAN chtějí s ODS mluvit o vládě. Finance si dělili 2:1, upraví to* [online]. iDNES.cz. Publikováno 22. prosince 2020. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/pirati-stan-politika-jednani.A201222_133156_domaci_kzem [cit. 2025-04-10].

SEZNAM OBRÁZKŮ

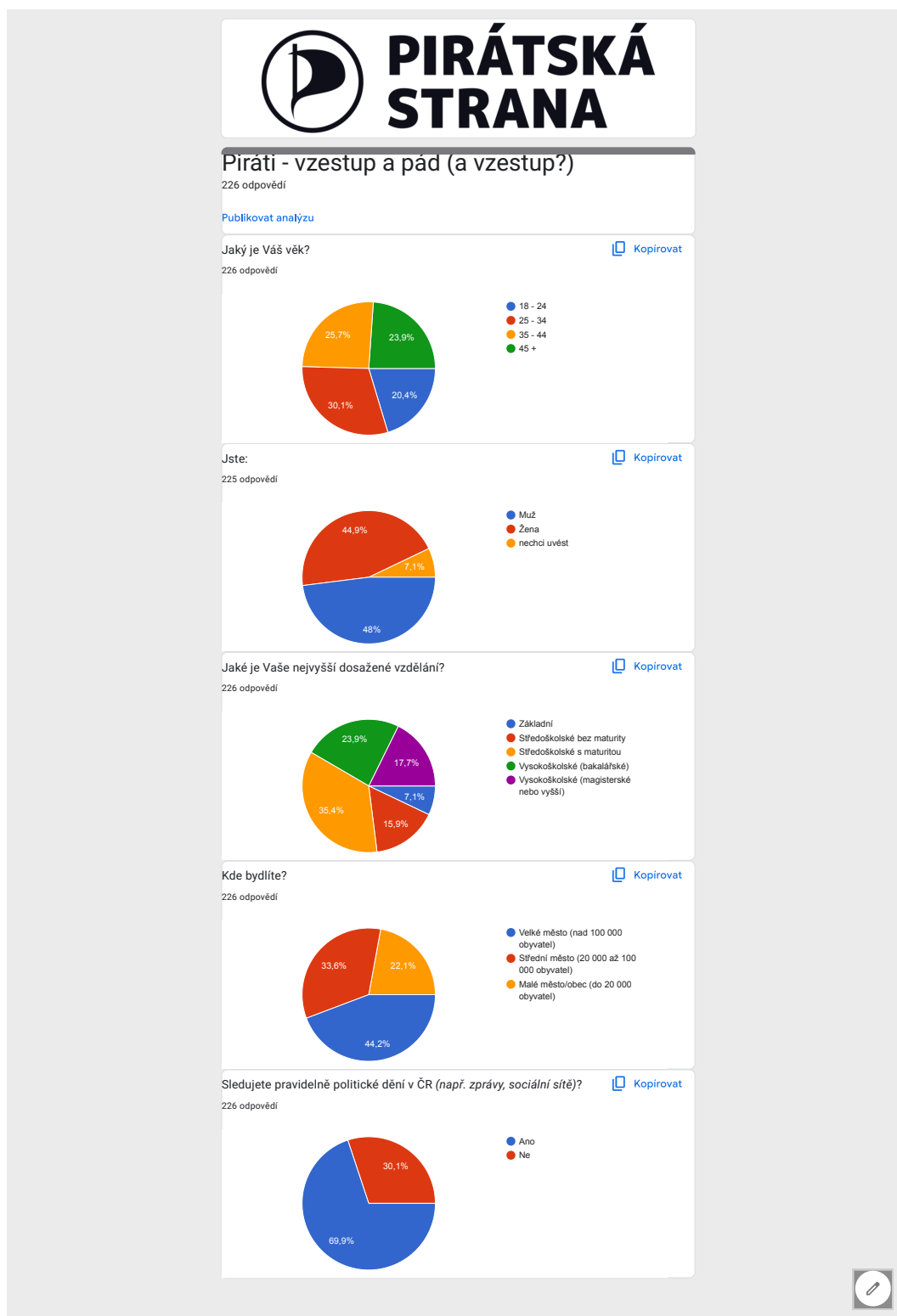
Obrázek 1 Vývoj volebních preferencí	54
Obrázek 2 Sentiment mediálního pokrytí České pirátské strany (září – říjen 2024).....	57
Obrázek 3 Vývoj sentimentu mediálního pokrytí v čase	58
Obrázek 4 Hlavní témata spojovaná s Piráty v médiích	59
Obrázek 5 Přehled dominantních mediálních rámců souvisejících s hlavními událostmi a jejich spojení s konkrétními politickými aktéry	61
Obrázek 6 Mediální prostor věnovaný představitelům Pirátské strany	62
Obrázek 7 Mediální pokrytí Pirátů podle typu média.....	63
Obrázek 8 Reakce Pirátů na sociálních sítích	65
Obrázek 9 Poměr příspěvků na jednotlivých platformách.....	67
Obrázek 10 Nejčastější tematické okruhy	68
Obrázek 11 Rozložení sentimentu v komentářích uživatelů	69
Obrázek 12 Nejvíce interagované příspěvky	70
Obrázek 13 Frekvence výskytu problémů ve výpovědích expertů.....	77
Obrázek 14 Věkové složení účastníků dotazníkového šetření.....	78
Obrázek 15 Věkové složení voličů České pirátské strany	79
Obrázek 16 Hodnocení aktuální komunikace Pirátů (počátek roku 2025).....	81
Obrázek 17 Důvěra ve sdělení České pirátské strany mezi respondenty (březen 2025)	82
Obrázek 18 Efektivita komunikačních kanálů podle vnímání respondentů	83
Obrázek 19 Voliči preferovaný styl komunikace Pirátů.....	84
Obrázek 20 Preferovaný obsah v budoucí volební komunikaci	85
Obrázek 21 Změna hodnocení komunikace po vstupu do vlády	86
Obrázek 22 SWOT analýza České pirátské strany	89
Obrázek 23 Krizová reakce strany na únik dat v časovém sledu.....	94
Obrázek 24 Gantův diagram návrhu kampaně České pirátské strany pro volby 2025	98
Obrázek 25 Položkový přehled rozpočtu kampaně	100

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I:	Dotazník kvantitativního průzkumu
Příloha P II:	Dotazník ukázka CSV souboru
Příloha P III:	Dotazník ukázka kontingenční graf
Příloha P IV:	Scénář rozhovoru
Příloha P V:	Přepis rozhovoru E1
Příloha P VI:	Přepis rozhovoru E2
Příloha P VII:	Přepis rozhovoru E3
Příloha P VIII:	Přepis rozhovoru E4
Příloha P IX:	Přepis rozhovoru E5
Příloha P X:	Přepis rozhovoru E6
Příloha P XI:	Transkript rozhovoru E6
Příloha P XII:	Rozhovory ukázka CSV souboru
Příloha P XIII:	Rozhovory ukázka kontingenční graf
Příloha P XIV:	Podklady pro analýzu médií
Příloha P XV:	Podklady pro analýzu médií ukázka CSV souboru
Příloha P XVI:	Podklady pro analýzu médií výstup Power BI
Příloha P XVII:	Graf věku voličů Pirátů
Příloha P XVIII:	Kódování a analýza rozhovorů

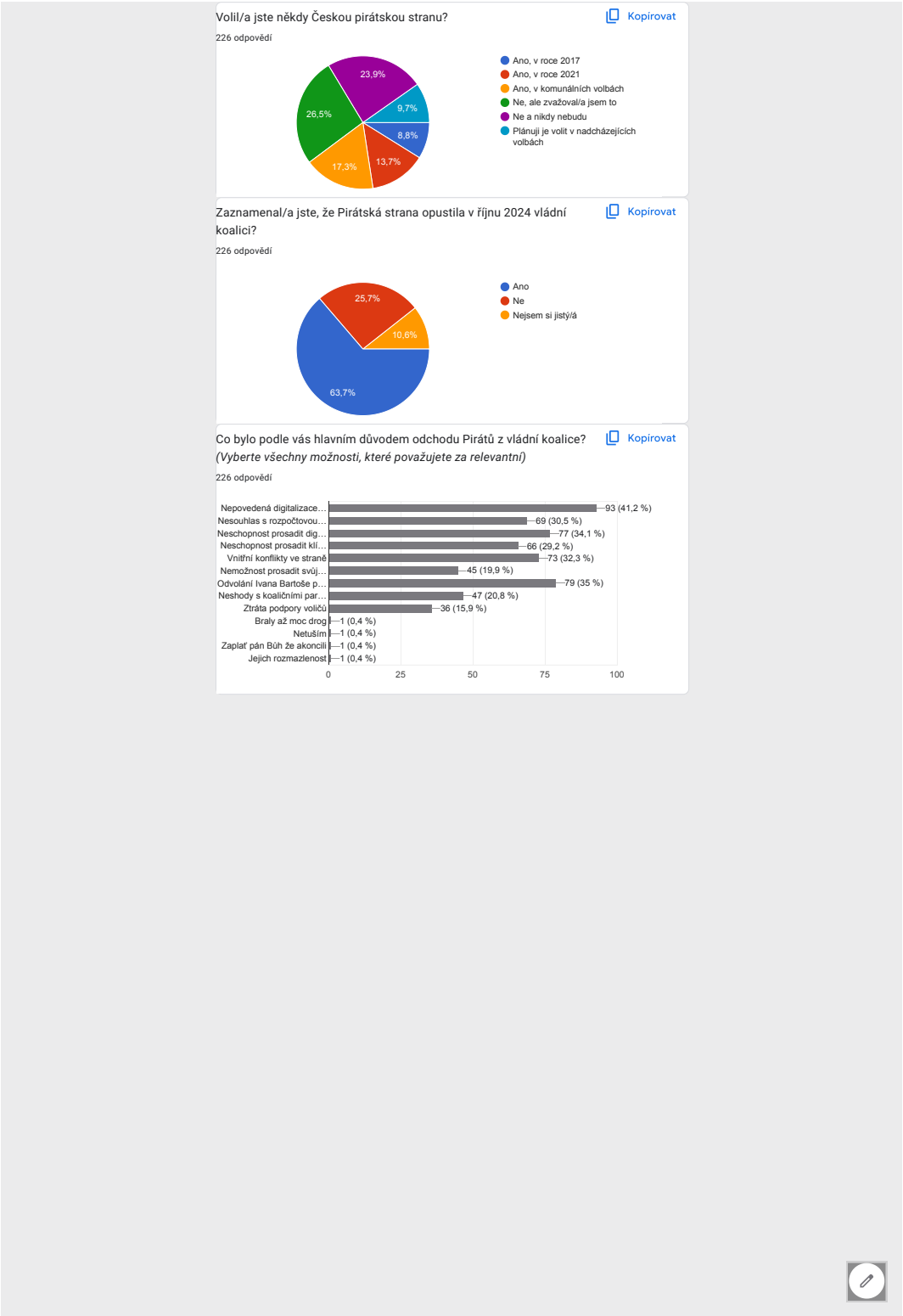
PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO PRŮZKUMU

Dotazník kvantitativního průzkumu strana 1



PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO PRŮZKUMU

Dotazník kvantitativního průzkumu strana 2



PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO PRŮZKUMU

Dotazník kvantitativního průzkumu strana 3

Jaká konkrétní témata nebo události spojená s Piráty jste v září - říjnu 2024 zachytil/a v médiích nebo na sociálních sítích? (Uveďte, co si vybavujete, pokud si vzpomínáte; případně zdroj)

94 odpovědí

Odvolání Bartoše
Propad výsledků
Odvolání Bartoše
Digitalizace
Stavební úřady
Propad ve volbách
Odvolání ministra
Nevím
Bartoš
Odchod u vlády a následnou ztrátu všech mandátů na úrovni krajů
Už nepamatuji
Propad výsledků ve volbách
Totální propad v krajských volbách
Problémy s novým SW pro stavební úřady a taky odvolání Bartoše.
Konec Pirátů ve vládě.
Špatná digitalizace
Podraz na Ivana Bartoše.
Pomalé spuštění digitalizace
Odvolání Ivana Bartoše
Odvolání nějakého ministra
Odvolání IB
Nevědomost neznalost
Bartoš byl odvolán, skončil v pozici předsedy strany a hledali náhradu
Pražská doprava
Něco s digitalizací
Konec Bartoše
Odvolání Bartoše, zastavení digitalizace
Zadne
Lipavského a jeho kritiku
Spory s Fialou
Kritika Lipavského
Odchod Bartose
Bartoš a jeho odvolání
Odvolání ministra, propad preferenci
Kritika Pirátů
stavební úřady a digitalizace
Podělali digitalizaci



PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO PRŮZKUMU

Dotazník kvantitativního průzkumu strana 4

Asi odvolání Bartoše
Zdeněk Hřib a řešení problematiky ohledně OSA
Digitalizace stavebního úřadu.
Neschopnost Bartoše
Žádná
E-doklady, velmi nepovedenou digitalizaci stavebních úřadů, která byla až korupčního charakteru, což podle mě mělo za následek velký propad důvěry, když jedním z jejich hlavních volebních témat je boj proti korupci
Spory ve vládě
Ztráta podpory
zmrslili na co sahly
Neúspěch v krajských a senátních volbách, odvolání Bartoše.
Nepochopení Pirátů obecně.
Odvolání Bartoše - ČRo. Radiožurnál
Odvolali pana Bartoše.
Stavební úřady
Odstranění Bartoše z vlády
Dig. stavebních úřadů
Nevím
Volební propad v krajích
Odvolání ministra
Odvolání Bartoše stačí.
Na stavebních úřadech to pěkně podělali.
Odvolání vicepremiéra a propad hlasů
Celostátní propad ve volbách
Špatný SW
Digitalizaci
setrvání Lipavského ve vládě, odchod dalších členů jako M. Peksa
Špatná vláda
Hejty na Piráty
Odvolání toho ministra s dredy
Vyhození Bartoše z vlády
Smrtící propad Pirátů v krajských volbách
Kompletně zmršenou digitalizaci Stavebních úřadů
Už zadna
Hřibovy aktivity
Bartoše odvolali.
Velký propad v krajských volbách
Velký propad hlasů v krajích
Průšvih se stavebním úřadem A že Fiala odvolal Bartose.
Nic

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO PRŮZKUMU

Dotazník kvantitativního průzkumu strana 5

Odvolení Bartoše, propad preferencí

Nepovedená digitalizace stavebních úřadů

Propad hlasů

Všude bylo hlavně o nepovedené a nefunkční digitalizaci stavebních úřadů.

Nesplnění plánovaných cílů, odvolání předsedy Bartoše z pozice ministra

Hříbovy různé nápady, vystupování Markéty Gregorové, snahy pracovat v opozici

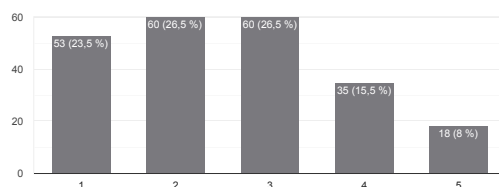
Stavební řízení.

Nějaká digitalizace, nevím přesně

Jak hodnotíte současnou (od počátku roku 2025) komunikaci Pirátů na sociálních sítích? (1 velmi špatná až 5 velmi dobrá)

[Kopírovat](#)

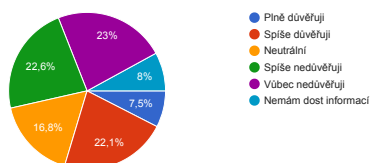
226 odpovědí



Důvěřujete současným sdělením Pirátů?

[Kopírovat](#)

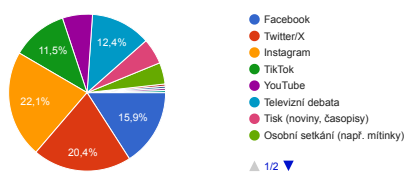
226 odpovědí



Který konkrétní kanál považujete za nejefektivnější pro komunikaci Pirátů?

[Kopírovat](#)

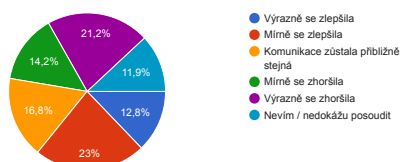
226 odpovědí



Jak se podle Vás změnila komunikace Pirátů po vstupu do vládní koalice v roce 2021 oproti předchozímu období v opozici?

[Kopírovat](#)

226 odpovědí



PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO PRŮZKUMU

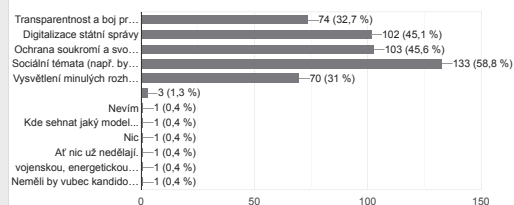
Dotazník kvantitativního průzkumu strana 6

Co by měli Piráti zdůraznit ve své komunikaci před volbami 2025?

[Kopírovat](#)

(Vyberte všechny relevantní možnosti)

226 odpovědí



PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO PRŮZKUMU

Dotazník kvantitativního průzkumu strana 7

Jaké konkrétní kroky by měli Piráti podniknout, aby obnovili důvěru voličů po odchodu z vlády v roce 2024?
226 odpovědí
Nevím
Nevím
Rozpustit se
Jsou arogantní
Bydlení.
Rozpustit se
Očista od kariéristů
Nove napady
Konkrétně nevím
Těžko říct
Říct, že dotáhnou do konce všechno, co jim vláda neumožnila.
Zajistit bydlení pro mladé. Ale vlastně pro všechny.
Je mi to jedno
Bydlení pro mladé!!!!!!!!!!!!
Obměna vedení ke dostatečná
navrhnout řešení bydlení
Zbavit se některých členů
Téma bydlení.
Poctivou prací v Parlamentu
Udělat Bartoše opět předsedou
Obměna
Zadne
Kvalitní program
Navázat na předchozí úspěšnou strategii
Jsou arogantní papaláši
Omezení korupce
najít nové lidi do vedení
Nebýt papalasi
Omladit se
Zajímavá kampaň
Odejít
žádné, dotdy bylo pirátů
Nestárnout 😊
Zábavnou kampaň
Jsou strašně arogantní
Změna rétorika

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO PRŮZKUMU

Dotazník kvantitativního průzkumu strana 8

Vyměnit vedení
makat
Musí se hodně snažit. Teď budou slibovat všichni.
Zbavit se arogance významných představitelů
Uspořádat setkání s voliči, odpovědět na jejich dotazy a nevyhýbat se ani kontroverzním tématům
Víc vystupovat
N/A
Zbavit se odporné arogance
Nevím. To je na nich.
Nemám tušení
Zajímavá kampaň
přiznat chybu s digitalizací stavebních úřadů, zkusit více komunikovat s mladými, kde měli/mají, největší podporu a kteří s nima "zestárlí" a kromě moderních digitalizací řeší i sociální témata (drahé, nedostupní bydlení apod...)
Změnit strukturu strany
Ukázat nové tváře. Jsou tam pořád ti stejní, jenom se přehodili.
Změnit politiku strany
měli by zmizet z politiky
Vrátit se k otevřené a aktivní komunikaci s voliči, posílit témata digitalizace, transparentnosti a občanských práv, která je původně definovala.
nic
Vyjít mezi lidi.
Zdůrazňovat úspěchy
Určitě více komunikovat. Připadalo mi, že neměli prostor pro vysvětlení a obhajobu.
Pořádně vysvětlit občanům svoje cíle
Dobrý volební program
Návrat ke svým počátkům
Změna mluvy
Zbavit se arogance a nosit oblečení dle věku
Nelhat
Změnit image strany
Změna témat
Pustťte je na ně!
Napravit svoje chyby.
Vrátit se k původním hodnotám
Obměna vedení
Možná omluva?
Zlepšit komunikaci
Změnit svoje image
liberální progresivní strana, hodnoty, adaptace školství na 21. století, boj s hybridními hrozbami, gramotnost v rozeznávání dezinformací
Nevracet se k minulosti.



PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO PRŮZKUMU

Dotazník kvantitativního průzkumu strana 9

Hluboká obměna a sebereflexe

Snad raději žádné

Transparentní jednání

Kandidovat max. v komunálních volbách

To nevím

Krok směrem pryč

Změnit vedení

Měli by přijít s něčím zajímavým a odlišit se.

Meli by podpořit rodiny s dětmi

Min komunisti

Zajímavý program

Zbavit se arogance

Měli by už mlčet

Obměna lidí

Nevím

Změna image

Více komunikovat asi

Vrátit se ke svým počátkům v roce 2009, zbavit se některých kariéristů

Vrátit se ke kořenům. Svoboda a chytrá řešení. Zbavit se woke agend.

Odhalit sviňárny v politice, aby ukázali co se tam děje.

Spojit se s někým. Ale né se Stanem

Jednoduše vysvětlit, co chtějí

Promyšlené a realistické. Žádné obecné plané sliby.

Jaký styl komunikace Pirátů by na vás působil nejlépe? (Vyberte maximálně 2 možnosti)

Kopírovat

226 odpovědí

Odborný (fakta a data)

69 (30,5 %)

Humorný (lehčí tón, memy)

103 (45,6 %)

Emotivní (osobní příběhy...

89 (39,4 %)

Přímý (jednoduchý a jasn...

105 (46,5 %)

5 (2,2 %)

Žádný

1 (0,4 %)

Jakýkoliv hlavně zadny

1 (0,4 %)

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO PRŮZKUMU

Dotazník kvantitativního průzkumu strana 10

Děkuji za vyplnění dotazníku!

Vaše odpovědi jsou pro můj výzkum velmi cenné.

Pokud máte nějaké další poznámky nebo připomínky k Pirátům, můžete je uvést níže:

5 odpovědí

Zbavit se komunistických a socialistických členů.

Měli by asi změnit vedení a dát tam nové mladé tváře.

nemám

Mohli by se zaměřit na svůj zevnějšek. V jejich věku už to začíná působit nevhodně a humorně. Myslím dredy a dlouhé vlasy.

Nemám.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Vypadá tato položka podezřele? [Přihled](#)

Google Formuláře



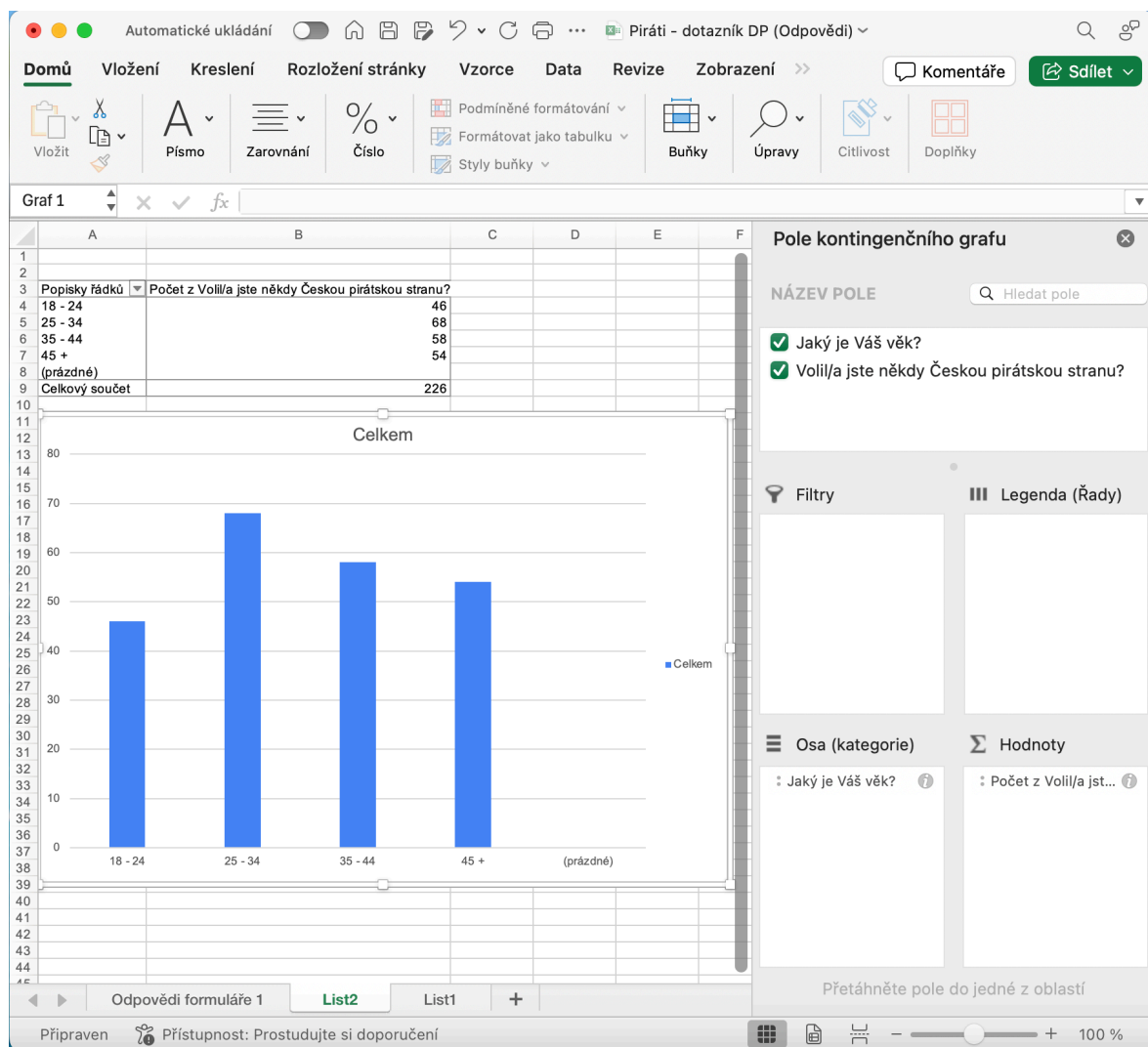
PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK UKÁZKA CSV SOUBORU

Dotazník kvantitativního průzkumu ukázka CSV souboru

[illegible]

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK KONTINGENČNÍ GRAF

Dotazník kvantitativního průzkumu ukázka práce s kontingenční tabulkou a grafem



PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Scénář polostrukturovaného rozhovoru s experty

Dobrý den, jmenuji se Marek Nosek a děkuji, že jste si našel čas na tento rozhovor.

Studuji Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně a pracuji na diplomové práci s názvem *Česká pirátská strana: vzestup a pád (a vzestup?)*.

Cílem mého výzkumu je identifikovat hlavní aspekty politického marketingu Pirátů, analyzovat mediální obraz strany a posoudit účinnost jejich současných komunikačních nástrojů.

Vaše expertiza je pro mě důležitá, protože mi umožní porozumět širšímu kontextu vnímání Pirátů odbornou veřejností.

Rozhovor trvá přibližně 30 minut a rád bych ho s Vaším souhlasem nahrál pro pozdější analýzu.

Veškerá data budou, pokud nevyslovíte jednoznačný souhlas se zveřejněním, anonymizována a použita pouze pro výzkumné účely.

Máte nějaké otázky, než začneme?

1. Ptát se Vás, jaké klíčové události nebo témata spojená s Českou pirátskou stranou jste zaznamenal v médiích nebo na sociálních sítích během září a října 2024 (potažmo od léta 2024), je ve Vašem případě zbytečné. Zeptám se Vás tedy jinak:

Byl podle Vás vývoj mediálního obrazu Pirátů od léta do října 2024 v nějakém smyslu předvídatelný? Myslím tím na základě předchozího vývoje jejich politického marketingu nebo mediální komunikace? Pokud ano, v čem?

Doplňující: Které z těchto témat považujete (jste v danou chvíli považoval) za nejvíce diskutované? Jak je média podle rámcovala – pozitivně, negativně, neutrálně?

2. Jaký vliv měl podle Vašeho názoru odchod Pirátů z vlády na jejich mediální obraz?

Doplňující: Jak podle vás hodnotila média tento krok? Byl odchod Pirátů vnímán jako konstruktivní rozhodnutí nebo spíše jako negativně laděné gesto vůči vládě?

3. Myslíte si, že Piráti měli možnost ovlivnit svůj mediální obraz během této krize? Pokud ano, jak?

Doplňující: Viděl jste nějaký posun v narativu – například od reformátorů k neschopným politikům?

Mohl byste uvést konkrétní příklad nebo situaci, kdy měli Piráti podle Vás příležitost ovlivnit svůj mediální obraz a jak konkrétně na ni reagovat?

4. Jak byste z odborného hlediska ohodnotili současnou (od začátku roku 2025) komunikaci Pirátů? Jak hodnotíte obsah a formu jejich sdělení a styl jejich interakce s voliči?

Doplňující: Jaká konkrétní témata nebo kampaně hodnotíte jako nejúspěšnější nebo efektivní?

5. Jak vnímáte důvěryhodnost současných sdělení Pirátů z pohledu veřejnosti? Co na voliče Pirátů podle vás nejvíce působí?

Doplňující: "Myslíte si, že minulé vládní kompromisy Pirátů stále ovlivňují jejich kredibilitu?"

6. Který komunikační kanál považujete za nejefektivnější pro Piráty v současnosti a proč?

Doplňující: Vidíte rozdíl mezi tradičními médii a sociálními sítěmi v jejich využití?

7. Jak se podle Vás změnila efektivita jednotlivých komunikačních kanálů v posledních letech, jaký trend očekáváte do budoucna?

8. Co by podle vás měli Piráti zdůraznit ve své komunikaci před volbami 2025, aby obnovili důvěru voličů?

Doplňující: Měli by se vrátit k původním tématům, jako je digitalizace a transparentnost, nebo oslovit nové oblasti, například sociální témata?

9. Jaké konkrétní kroky by Piráti měli podniknout, aby překonali negativní dopady odchodu z vlády v roce 2024?"

Doplňující: Myslíte si, že by měli více vysvětlovat svá minulá rozhodnutí, nebo se raději zaměřit na budoucnost?

10. Jaký styl komunikace by podle vás nejlépe fungoval pro Piráty, aby oslovili své cílové skupiny?

Doplňující: Myslím například odborný přístup s fakty, humor, emoce, nebo přímý jazyk – co by mělo největší potenciál a proč?

11. Kdo jsou voliči Pirátů a kde je hledat?

Doplňující: Myslíte, že jsou současní představitelé Pirátů v čele se Zdeňkem Hřibem schopni mobilizovat dostatečné množství voličů?

Je něco dalšího, co jsme v rozhovoru nezmínili, a považujete za důležité pro pochopení současného stavu a možného dalšího Českého piráta z hlediska její politické komunikace a marketingu?

Děkuji Vám za spolupráci, sdílení Vašich názorů a Váš čas.

Marek Nosek

PŘÍLOHA P V: PŘEPIS ROZHOVORU E1

Přepis polostrukturovaného rozhovoru s respondentem E1

Informace o rozhovoru

- Datum a čas: 2025-03-11 12:27
- Komunikační kanál: e-mail
- Tazatel: Marek Nosek
- Respondent: E1, majitel zahradnictví, 47 let

1. Byl podle Vás vývoj mediálního obrazu Pirátů od léta do října 2024 v nějakém smyslu předvídatelný? Myslím tím na základě předchozího vývoje jejich politického marketingu nebo mediální komunikace? Pokud ano, v čem?

„Máte dost odvahy ptát se člena SPD zrovna na Piráty, ale vypadáte sympaticky a znám vás, tak to s vámi zkusím.

Jak jste jistě pochopil, Piráty zrovna nemusím a ten propad jim přeji. Předvídatelný jistě byl: vždyť Bartoš se už už viděl premiérem, nakonec byl rád, že se do parlamentu dostal a Rakušan z něj udělal aspoň nějakého ministra. Bylo jich tam šest a nikdo je nepotřeboval... Podle toho se taky prezentovali.“

Doplňující: Které z těchto témat považujete (jste v danou chvíli považoval) za nejvíce diskutované? Jak je média podle rámcovala – pozitivně, negativně, neutrálně?

„Média si s nimi, ale i s celou vládou, slušně pohrávala a dusila je snad víc než Babiše.“

2. Jaký vliv měl podle Vašeho názoru odchod Pirátů z vlády na jejich mediální obraz?

„Asi se rozhodli tuto svou katastrofu odpískat a čekali na to, kdy se Fiala nějak pomstí Bartošovi za tu zfušovanou slavnou digitalizaci.“

3. Myslíte si, že Piráti měli možnost ovlivnit svůj mediální obraz během této krize? Pokud ano, jak?

„Neměli šanci žádnou, digitalizaci hodili Bartošovi aby vůbec něco dělal.“

Viděl jste nějaký posun v narativu – například od reformátorů k neschopným politikům?

„Ti byli neschopní už když tam přišli.“

4. Jak byste z odborného hlediska ohodnotili současnou (od začátku roku 2025) komunikaci Pirátů? Jak hodnotíte obsah a formu jejich sdělení a styl jejich interakce s voliči?

„Oni bývali kdysi přijatelní, ale jak se dostali k moci Hřib v Praze nebo Kolaja v EU, katastrofa.“

5. Jak vnímáte důvěryhodnost současných sdělení Pirátů z pohledu veřejnosti? Co na voliče Pirátů podle vás nejvíce působí?

„Po tom průšvihy jim nemůže věřit vůbec nikdo. Zeťák chtěl stavět a půl roku jim tam nic nefungovalo.“

Myslíte si, že minulé vládní kompromisy Pirátů stále ovlivňují jejich kredibilitu?

„Přesně tak, pořád se s vládou paktovali a podporovali ji, i když nemuseli. Voliči jim to spočítají.“

6. Který komunikační kanál považujete za nejefektivnější pro Piráty v současnosti a proč?

„Nevím, e-mail nebo televize?“

7. Jak se podle Vás změnila efektivita jednotlivých komunikačních kanálů v posledních letech, jaký trend očekáváte do budoucna?

„To vůbec nedokážu odhadnout, netuším.“

8. Co by podle vás měli Piráti zdůraznit ve své komunikaci před volbami 2025, aby obnovili důvěru voličů?

„Ale oni žádnou důvěru nemají a mít nebudou.“

9. Jaké konkrétní kroky by Piráti měli podniknout, aby překonali negativní dopady odchodu z vlády v roce 2024?

„Možná kdyby odešli úplně někam jinam ven, do zahraničí.“

10. Jaký styl komunikace by podle vás nejlépe fungoval pro Piráty, aby oslovili své cílové skupiny?

„Telefonovat jim, mluvit s lidmi na ulici, u těch stánků.“

11. Kdo jsou voliči Pirátů a kde je hledat?

„Já znám jen ty, co je nevolí.“

Děkuji Vám za spolupráci, sdílení Vašich názorů a Váš čas.

Marek Nosek

PŘÍLOHA P VI: PŘEPIS ROZHOVORU E2

Přepis polostrukturovaného rozhovoru s respondentem E2

Informace o rozhovoru

- Datum a čas: 2025-03-11 12:27
- Komunikační kanál: e-mail
- Tazatel: Marek Nosek
- Respondent: E2, konzultant, 63 let

1. Ptát se Vás, jaké klíčové události nebo témata spojená s Českou pirátskou stranou jste zaznamenal v médiích nebo na sociálních sítích během září a října 2024 (potažmo od léta 2024), je ve Vašem případě zbytečné. Zeptám se Vás tedy jinak:

Byl podle Vás vývoj mediálního obrazu Pirátů od léta do října 2024 v nějakém smyslu předvídatelný? Myslím tím na základě předchozího vývoje jejich politického marketingu nebo mediální komunikace? Pokud ano, v čem?

„V první řadě musím upozornit, že jsem homo politicus a nikoliv marketér. Sleduji celou politickou scénu a Piráti si na ní po stránce politické reklamy vedli dle mého názoru celkem obstojně až do doby jejich famózního zastavení chodu jedné důležité státní složky, jakou Stavební úřady všech stupňů bezesporu jsou. Díky tomu byl veškerý mediální obraz Pirátů naprosto vygumován a dostal se hluboko do záporných čísel. Navíc se začali zcela veřejně hádat a navzájem se osočovat přes média, kdo za co může a zmizela i loajalita jejich vrcholných politiků směrem k vedení strany.“

2. Jaký vliv měl podle Vašeho názoru odchod Pirátů z vlády na jejich mediální obraz?

„Odchod Pirátů z vlády byl pro mne osobně velkým překvapením, to jsem naprosto nečekal. Doposud za 35 let se vždy vše „vysedělo“ a časem překrylo jinými tématy. Pokud si Piráti mysleli, že to voliči ocení, ti to naopak

považovali za zbabělý útek. Piráti tak přišli i o tu špetku vlivu na chod státu, kterou doposud měli. Nutno připomenout, že přišli nejen o 2 ministry, ale také o politické náměstky a poradce ministrů. Jejich zběsilý útek neměl na chod vlády absolutně žádný vliv.“

3. Myslíte si, že Piráti měli možnost ovlivnit svůj mediální obraz během této krize? Pokud ano, jak?

„Měli, a to velice. Předsednictvo mělo okamžitě odstavit stávající marketéry pro „slunečné dny“ a nahradit je krizovým marketingem jaký známe třeba z krize v TV Nova v roce 1999. Za tuto přímo ukázkovou chybu zaplatili Piráti u voličů strmým pádem až na dno, od zajímavých politiků nového střihu po stejné ňoumy, jako jsou ti ostatní.“

4. Jak byste z odborného hlediska ohodnotili současnou (od začátku roku 2025) komunikaci Pirátů? Jak hodnotíte obsah a formu jejich sdělení a styl jejich interakce s voliči?

„Piráti prostě zmizeli z povrchu zemského... Na jejich Celostátním sněmu v listopadu 2024 se sice zbavili extrémně levicového křídla, ale nemám moc důvěru ani v nového předsedu Zdeňka Hříba. Ten nedokáže udržet ve straně ani bývalé či současné poslance, senátory (Lukáš Wagenknecht, p. Kopřiva, Adéla Šípková) či europoslance (Marcel Kolaja).“

5. Jak vnímáte důvěryhodnost současných sdělení Pirátů z pohledu veřejnosti? Co na voliče Pirátů podle vás nejvíce působí?

„Upřímně nevím, jestli Piráti veřejnost ještě zajímají. Nicméně do půl roku máme sněmovní volby, pokud mají v rukávu kvalitní marketing, zabodovat by mohli. Je to také otázka stavu stranické pokladny či obměny kandidátů a jejich míření na cílovou skupinu. Prvovoliči? Rodiče s dětmi zhruba na základní škole, tedy zhruba čtyřicátníci?“

Doplňující: Myslíte si, že minulé vládní kompromisy Pirátů stále ovlivňují jejich kredibilitu?

„Na tuto otázku je těžká odpověď. Osobně si myslím, že ovlivňují hodně. Ale nemusí to být pravda, v průzkumu 03/2025 měli preference 6,9 %. Na třetí straně na konci pelotonu je mnoho uchazečů o křesla v PSP.“

6. Který komunikační kanál považujete za nejefektivnější pro Piráty v současnosti a proč?

„Vzhledem k jejich obvyklým cílovým skupinám se domnívám, že budou úspěšní na Instagramu, nevím jak TikTok. Určitě to nebude dnes již morálně zastaralý Facebook, řetězové emaily ap.“

Doplňující: Vidíte rozdíl mezi tradičními médii a sociálními sítěmi v jejich využití?

„Tradiční média jako noviny a televize jsou pro danou cílovou skupinu naprosto out, ty už nesleduji ani já. Dnes se politický život přesouvá primárně na síť X, podcasty a streamová vysílání. Na těch je ovšem při jejich kvantitě velice mizerná kvalita informací.“

7. Jak se podle Vás změnila efektivita jednotlivých komunikačních kanálů v posledních letech, jaký trend očekáváte do budoucna?

„Zde budu jen opakovat, co jsem odpověděl před chvílí. Historická média jsou dost rychle nahrazována médii elektronickými.“

8. Co by podle vás měli Piráti zdůraznit ve své komunikaci před volbami 2025, aby obnovili důvěru voličů?

„Piráti vždy přicházeli se zajímavými tématy, ať opět přijdou s něčím úplně novým a umožní tak zapomenout na tento debakl. Ať se neomlouvají, nesypou si popel na hlavu, ale hledí dopředu a nabízejí změny ve společnosti. Třeba boj s administrativou EU a do budoucna její transformaci. To budou výborná témata na dalších 50 let.“

Doplňující: Měli by se vrátit k původním tématům, jako je digitalizace a transparentnost, nebo oslovit nové oblasti, například sociální témata?

„Ani omylem, nevracet se nikam a k ničemu.“

9. Jaké konkrétní kroky by Piráti měli podniknout, aby překonali negativní dopady odchodu z vlády v roce 2024?

„Nepodnikal bych nic a soustředil se na nové rozdělení karet ve volbách.“

10. Jaký styl komunikace by podle vás nejlépe fungoval pro Piráty, aby oslovili své cílové skupiny?

„Styl by měl být hlavně specifický, odlišný. Ať se inspirují u mobilních operátorů nebo malých bank. Pro tyto segmenty je trh de facto rozebraný a nedělají tudíž nic jiného než hon na klienty, a velice dobře to umějí.“

Doplňující: Myslím například odborný přístup s fakty, humor, emoce, nebo přímý jazyk – co by mělo největší potenciál a proč?

„Dnes prodává jen příběh, odbornost nikoho nezajímá. A dobrý příběh musí být emotivní a zábavný. Velice bych doporučoval kampaň mezi voliči face to face, podávat si s nimi ruce a představovat se po náměstích měst a obcí. Nejsme marťani z televize, jsme jedni z Vás a chceme znát vaše názory. K tomu přidat pár lízátek, čajů, tašek...“

11. Kdo jsou voliči Pirátů a kde je hledat?

„S nadsázkou mohu odpovědět, že to by snad měli vědět oni, ne? V každém případě jim houfně utíká mládež směrem ke STANu. Takže jak jsem už jednou říkal, zacílit na úspěšné čtyřicátníky, ostatně i bývalý předseda Ivan Bartoš teď někdy oslaví 45 narozeniny.“

Doplňující: Myslíte, že jsou současní představitelé Pirátů v čele se Zdeňkem Hříbem schopni mobilizovat dostatečné množství voličů?

„To je otázka za 100 bodů a určená spíš šéfovi kampaně.“

Děkuji Vám za spolupráci, sdílení Vašich názorů a Váš čas.

Marek Nosek

PŘÍLOHA P VII: PŘEPIS ROZHOVORU E3

Přepis polostrukturovaného rozhovoru s respondentem E3

Informace o rozhovoru

- Datum a čas: 2025-03-20 14:20
- Komunikační kanál: e-mail
- Tazatel: Marek Nosek
- Respondent: E3, OSVČ – stavebník, zastupitel městské části, 52 let

1. Jaké klíčové události nebo témata spojená s Českou pirátskou stranou jste zaznamenal v médiích nebo na sociálních sítích během září a října 2024 (potažmo od léta 2024)?

Byl podle Vás vývoj mediálního obrazu Pirátů od léta do října 2024 v nějakém smyslu předvídatelný? Myslím tím na základě předchozího vývoje jejich politického marketingu nebo mediální komunikace? Pokud ano, v čem?

„Příliš předvídatelný nebyl, všichni jsme předpokládali, že se posune termín dokončení SW a Ivan Bartoš stihne vše dodělat. Tím by se aktuální neoblíbenost Pirátů v pohodě vrátila nad 10% jak vždy byla.“

Doplňující: Které z těchto témat považujete (jste v danou chvíli považoval) za nejvíce diskutované? Jak je média podle rámcovala – pozitivně, negativně, neutrálně?

„Média reagovala v neprospěch Pirátů, možná by se dalo mluvit i o nějaké cílené kampani.“

2. Jaký vliv měl podle Vašeho názoru odchod Pirátů z vlády na jejich mediální obraz?

„Rozhodnutí Pirátů odejít z vlády bylo upřímným krokem očistit se před voliči.“

Doplňující: Jak podle vás hodnotila média tento krok? Byl odchod Pirátů vnímán jako konstruktivní rozhodnutí nebo spíše jako negativně laděné gesto vůči vládě?

„V celé této záležitosti média selhala na celé čáře, udělala z Pirátů obětního beránka.“

3. Myslíte si, že Piráti měli možnost ovlivnit svůj mediální obraz během této krize? Pokud ano, jak?

„Piráti vůbec nedostali šanci svůj postup vysvětlit, co, jak a proč udělali a co tím zamýšleli.“

4. Jak byste z odborného hlediska ohodnotili současnou (od začátku roku 2025) komunikaci Pirátů? Jak hodnotíte obsah a formu jejich sdělení a styl jejich interakce s voliči?

„Piráti díky odchodu z vlády přišli o zájem médií, ve volební kampani by se měl zájem zase nastartovat.“

5. Jak vnímáte důvěryhodnost současných sdělení Pirátů z pohledu veřejnosti? Co na voliče Pirátů podle vás nejvíce působí?

„Osobně věřím, že pokles zájmu je jen dočasný a opět se vrátí na výsluní. Obměna vedení zapůsobí určitě pozitivně, Zdeněk Hřib je celostátně známá osobnost.“

Doplňující: Myslíte si, že minulé vládní kompromisy Pirátů, které jim mnozí vyčítají, a které Piráti obhajují a omlouvají stále ovlivňují jejich kredibilitu?
„Piráty velice poškodila spolupráce se STANem ve volbách do sněmovny v roce 2021, kterou z většiny financovali, ale vinou kroužkování se po jejich zádech vyšplhala třetí třída neznámých lidí ze STAN.“

6. Který komunikační kanál považujete za nejefektivnější pro Piráty v současnosti a proč?

„Jednoznačně Instagram pro jeho koncepci fotek a krátkých sdělení.“

Doplňující: Vidíte rozdíl mezi tradičními médii a sociálními sítěmi v jejich využití?

„Televize nebo noviny jsou nezajímavá a pomalá, my žijeme on-line. Osobně sleduji hlavně bleskové zprávy do mobilu.“

7. Jak se podle Vás změnila efektivita jednotlivých komunikačních kanálů v posledních letech, jaký trend očekáváte do budoucna?

„V budoucnu vidím okamžité zprávy od AI přímo do nějakých v těle zabudovaných čipů, stávající postupně zanikne.“

8. Co by podle vás měli Piráti zdůraznit ve své komunikaci před volbami 2025, aby obnovili důvěru voličů?

- „Určitě informatiku v čele s AI, plnou digitalizaci např. zdravotnictví, voleb apod. Nesmějí zapomenou na životní prostředí a sociální tematiku jako je laciné bydlení, nepodmíněný příjem atd.“*

9. Jaké konkrétní kroky by Piráti měli podniknout, aby překonali negativní dopady odchodu z vlády v roce 2024?

„Zajímavý a atraktivní volební program na několik období dopředu, toho se držet a neuhýbat.“

Doplňující: Myslíte si, že by měli více vysvětlovat svá minulá rozhodnutí, nebo se raději zaměřit na budoucnost?

„Nejspíš se zaměřit na budoucnost.“

10. Jaký styl komunikace by podle vás nejlépe fungoval pro Piráty, aby oslovili své cílové skupiny?

„Měli by si vytvořit nějaký vlastní styl, velice odlišný od ostatních. Pro ty, co je jim dnes nad 18 let by mohli celou kampaň udělat jen elektronicky s humorem i odborným přístupem. Tato generace to prostě ocení. Koho dnes zajímají letáčky, je se všude válí.“

11. Kdo jsou voliči Pirátů a kde je hledat?

„Podle médií by to mohli být dnešní 40 letí a údajně mnoho mladých utíká od Pirátů ke STAN a nebo mezi nevoliče.“

Doplňující: Myslíte, že jsou současní představitelé Pirátů v čele se Zdeňkem Hřibem schopni mobilizovat dostatečné množství voličů?

„Věřím, že ano.“

Děkuji Vám za spolupráci, sdílení Vašich názorů a Váš čas.

Marek Nosek

PŘÍLOHA P VIII: PŘEPIS ROZHOVORU E4

Přepis polostrukturovaného rozhovoru s respondentem E4

Informace o rozhovoru

- Datum a čas: 2025-03-12 11:19
- Komunikační kanál: e-mail
- Tazatel: Marek Nosek
- Respondent: E4, nezávislá publicistka, 39 let

1. Ptát se Vás, jaké klíčové události nebo témata spojená s Českou pirátskou stranou jste zaznamenal v médiích nebo na sociálních sítích během září a října 2024 (potažmo od léta 2024), je ve Vašem případě zbytečné. Zeptám se Vás tedy jinak:

Byl podle Vás vývoj mediálního obrazu Pirátů od léta do října 2024 v nějakém smyslu předvídatelný? Myslím tím na základě předchozího vývoje jejich politického marketingu nebo mediální komunikace? Pokud ano, v čem?

„Jejich vývoj dle mého soudu předvídatelný byl, ale nutno podotknout, že nestál jen na jejich rozhodování. Nesmíme opomenout propad Pirátů ve Sněmovních volbách, kdy kandidovali spolu se STAN, jejichž voliči je vykroužkovali a současně mladí voliči Pirátů k volbám vůbec nepřišli. Přitom jejich marketing v kampani prezentoval Ivana Bartoše jak jistého premiéra. V druhé polovině roku 2024 pak už bylo naprosto jasné, že na zpackanou digitalizaci musí premiér reagovat. Jen nikdo nečekal až tak razantní krok. Vás to nepřekvapilo?“

2. Jaký vliv měl podle Vašeho názoru odchod Pirátů z vlády na jejich mediální obraz?

„Odchod Pirátů z koalice byl na naší politické scéně naprosto bezprecedentní. Premiér Fiala tak prudkou reakci na odvolání asi neočekával,

nicméně se zde jasně projevila pirátská loajalita s jejich předsedou. Jako gesto solidarity to bylo ohromné.“

Doplňující: Jak podle vás hodnotila média tento krok? Byl odchod Pirátů vnímán jako konstruktivní rozhodnutí nebo spíše jako negativně laděné gesto vůči vládě?

„Myslím, že to velké gesto solidarity média příliš neakcentovala a soustředila se pouze to špatné.“

3. Myslíte si, že Piráti měli možnost ovlivnit svůj mediální obraz během této krize? Pokud ano, jak?

„Určitě měli, ale nic pro to neudělali. Zřejmě byli během událostí těch několika málo dnů mezi odvoláním ministra a jejich odchodem z vlády tak konsternováni, že ten správný okamžik propásli.“

Doplňující: Viděl jste nějaký posun v narativu – například od reformátorů k neschopným politikům?

„Toto osočení několikrát v médiích zaznělo, ale nepřikládám tomu velký význam.“

4. Jak byste z odborného hlediska ohodnotila současnou (od začátku roku 2025) komunikaci Pirátů? Jak celkově hodnotíte obsah a formu jejich sdělení a styl jejich interakce s voliči?

„V současnosti Piráti jakoby spali. Zvolili si nové předsednictvo, ale to asi spí taky. Nikde mne neatakuje žádná jejich reklama apod. I kvůli Pirátům doufám, že je to jen klid před volební kampaní. Přitom volby musejí proběhnout nejpozději 3. a 4. října 2025.“

5. Jak vnímáte důvěryhodnost současných sdělení Pirátů z pohledu veřejnosti? Co na voliče Pirátů podle vás nejvíce působí?

„Když se dívám na předsednictvo Pirátů, jak nereaguje na rozpad členské základny a jak jim odcházejí výrazné osobnosti jako p. Šípová či pan Wagenknech, pak jejich důvěryhodnost u voličů vnímám hodně nízko. Byli

ti odcházející jen kariéristé, anebo současné vedení chystá nereálný program, podobný aktivitám tehdejšího primátora Prahy a současného předsedy Zdeňka Hřiba?“

6. Který komunikační kanál považujete za nejefektivnější pro Piráty v současnosti a proč?

„Určitě bych volila Instagram a hodně by to měla být osobní komunikace s klienty na ulicích.“

7. Jak se podle Vás změnila efektivita jednotlivých komunikačních kanálů v posledních letech, jaký trend očekáváte do budoucna?

„Rozhlas a televize, stejně jako noviny jsou polomrtvá média. Ještě před deseti či patnácti lety měly Televizní noviny (TV Nova) sledovanost denně 3 miliony diváků, dnes jsou úspěchem čísla pod milion. Tištěné noviny a časopisy se dnes rozdávají ve vlacích zdarma. V budoucnu čeká nás a naše potomky éra umělé inteligence, implantovaných čipů, mobilů v prstenech a chytrých domácností...“

8. Co by podle vás měli Piráti zdůraznit ve své komunikaci před volbami 2025, aby obnovili důvěru voličů?

„Nápady Piráti vždy měli a v budoucnu určitě taky budou mít. Jde o to, aby je nerealizovali podobně jako digitalizaci Stavebních úřadů, potažmo aby jako politici dokázali najít ty správné a kompetentní dodavatele.“

Doplňující: Měli by se vrátit k původním tématům, jako je digitalizace a transparentnost, nebo oslovit nové oblasti, například sociální témata?

„Myslím, že sociální témata by jim slušela. Děkuji za malou nápovědu.“

9. Jaké konkrétní kroky by Piráti měli podniknout, aby překonali negativní dopady odchodu z vlády v roce 2024?"

„Měli by co nejdříve vstoupit do volení kampaně a jejich marketéři mít ty nejlepší neotřelé nápady.“

Doplňující: Myslíte si, že by měli více vysvětlovat svá minulá rozhodnutí, nebo se raději zaměřit na budoucnost?

„Asi ať se zaměří na budoucnost...“

10. Jaký styl komunikace by podle vás nejlépe fungoval pro Piráty, aby oslovili své cílové skupiny?

„Jak už bylo řečeno, nové neotřelé nápady.“

11. Kdo jsou voliči Pirátů a kde je hledat?

„Současné voliče Pirátů vidím v lidech od 30 do 50 let, kteří mají VŠ vzdělání, budují kariéru nebo jsou na jejím vrcholu, svazují je hypotéky, ale i tak mají sociální citění. Ostatně, i pirátští politici jsou dnes v tomto věku a společenském postavení.“

Doplňující: Myslíte, že jsou současní představitelé Pirátů v čele se Zdeňkem Hřibem schopni mobilizovat dostatečné množství voličů?

„Držím jim palce, aby toho byli schopni.“

Děkuji Vám za spolupráci, sdílení Vašich názorů a Váš čas.

Marek Nosek

PŘÍLOHA P IX: PŘEPIS ROZHOVORU E5

Přepis polostrukturovaného rozhovoru s respondentem E5

8.7 Informace o rozhovoru

- Datum a čas: 2025-03-19 14:02:20
- Komunikační kanál: osobní rozhovor, Brno, kavárna Spolek
- Tazatel: Marek Nosek
- Respondent: E5, člen širšího vedení Pirátů

Přepis rozhovoru

Otázky tazatele jsou zvýrazněny, odpovědi jsou označeny kurzivou.

Navázal bych s dovolením na téma, které jsme teď probírali a chci se zeptat, jestli vývoj mediálního obrazu Pirátů od léta do října byl v nějakém smyslu předvídatelný.

No tak, jako když se na to člověk dívá teďka zpětně, tak asi se to možná trochu předvídat dalo, ale to samozřejmě dopředu se odhaduje vždycky velmi těžko. Ale určitě tam byly nějaké hlasy a nějaké lidi, kteří předtím varovali a i osobně Ivana varovali předtím, že to bude velký průser, když se to spustí v nějaké nedodělané podobě.

Ale ten mediální výstup ze strany Pirátů byl, že to je vše připravené a že to dodělané je.

No tak on vlastně, a to je třeba věc, kterou nevím ani já, jestli on si to v tu chvíli nepřipouštěl, nebo mu vlastně jako ty lidi... kteří to měli na starosti, tak jestli mu prostě jako lhali a říkali mu, že už je všechno jako hotový a ve skutečnosti to tak nebylo, to vlastně jako já nevím, jo, tak tak jakoby blízko zdroje nejsem, to byste se museli zeptat asi přímo jeho, no.

Dobře, fajn. A výstup, jak to rámcovala média, všechno tohle dění, tak byl pozitivní, negativní nebo neutrální, tak jak by od novinářů měl být?

No jako takhle, jako ten obrázek byl určitě jako negativní a jako otázka toho, jestli to od novinářů bylo tak, jak by to mělo být, to je jako za mě dobrá otázka, protože určitě tam jako, řekněme, že tomu média věnovaly jako, řekl bych, jako neúměrně velkou pozornost oproti

jiným kauzám, které třeba, nebo jiným obdobným případům na jiných ministerstvech, které prostě jako v těch médiích nebyly. Takových tak moc pro Piráty jako nejsou, nebyly a asi ani nebudou, jako jo, protože jsme se to snažili třeba vytahovat některý ty věci a evidentně to média zase tak moc nezajímá. Takže je otázka, co je vlastně stojí zatím. Částečně jsme si na to, nebo si na to Ivan asi naběhl sám, tím, že jako prostě spustil takovouhle nedodělanou věc na začátku okurkové sezóny, což prostě není úplně moc chytrý. Aspoň za mě. Ale druhá věc je jako ta prostě, že, a to třeba zaznělo v té reportáži od reportérů ČT, že tam jako evidentně byly nějaký prostě zájmy zase jiných lidí, jiných firem, který prostě jako měli zájem na tom, aby jako, nejenom jako piráti, ale vlastně i tady ten způsob jakoby řešení těch IT systémů. Já to možná vezmu ještě trošku jakoby ze široka.

Určitě.

Tak jak já jsem to navnímal, že jsem si to snažil jako celkem dopodrobna studovat vlastně, kde jakoby nastal ten problém, tak vlastně, je to takovej jako boj mezi dvěma nějakými...skupinkami IT-áků nebo nějakých dodavatelů IT systémů a jedna ta skupinka je prostě nějaká, jako, řekněme, staromódní, která prostě je zvyklá, nebo myslí si, že je správně ty systémy dělat robustní a dodávat je jakoby už hotový se vším všudy, ale to samozřejmě trvá dýl ta příprava a stojí to mnohem víc peněz. A druhá skupinka je nějaká prostě řekněme jako asi mladší, agilnější, která je progresivnější třeba a chce to dodávat spíš jako jednoduchý, levný a jakoby za běhu to pak jako vyladit, aby to teda šlapalo tak, jak má, což byla tady ta skupinka, kterou si najmul jako Ivan Bartoš nebo Piráti. A tím, že je to prostě levnější a tím, že ty firmy, které tam předtím už byly, vlastně jakoby měly to dodávat, ale Ivan Bartoš je z toho vyšoupil, protože to vlastně byly, firmy, který ještě tam vybralo ANO předtím, když mělo nastarosti tu zakázku na OMR.

Tak samozřejmě tady ty firmy proti tomu jakoby nějak bojovaly, že jo, přes nějaký bílý koně nasazený tam, prostě napadlo se to, šlo to ku UOHS, tam se to zdrželo půl roku, jo, takže potom na to nebylo dost času, prostě to všecko jakoby připravit, což jako se asi taky dalo očekávat nějak, jako třeba. A jako tady za mě byla velká chyba, že prostě Ivan Bartoš to jako nevodložil, prostě od třeba toho půl roku, kdyby už to jako sedl nějaké asi ne do úplně finálního stavu, ale do nějakého jako minimálně jako plně funkčního stavu, prostě ho dodělat.

Protože to, co mi říkají teďka lidi, když se na to ptám, jako projektantů, který znám, tak jako říkají, že jako teďka už to šlape vlastně celkem v pohodě. Že jako už, že už jako to, a že to i vlastně ve spoustě případů tu práci jako fakt usnadnil a urychlil. Samozřejmě ještě furt jsou

tam nějaký jako mouchy, jo? Není to všechno jakoby úplně dost 100% tip-top, jo? Ale, ale jako funguje to.

To, co vím od ajťáků, tak vždycky, když se systém spustí na ostro... tak se nějaký bugy objeví, že jo, ale...

To je jasný, ale tady těch bugů ze začátku bylo jako fakt hodně, nebo spíš těch nedodělků.

A ještě zazněla informace o tom, že vlastně nic nenutilo pana Bartoše to termínovat k tomu datu, ke kterému to dal, že?

No, on furt říkal, že to je vázaný, že tam je nějaká deadline od Evropské komise, že na to jsou nějaký peníze z Evropské komise a že to je kvůli tomu ten deadline a že to nemůžou posunout, což jako nevím vlastně teďka zpětně, jako když tady vláda říká, že to posune o další tři roky, tak jako tady ten argument je asi trochu lichý, jo. Ale nevím.

Nebo jako, že jestli už se to bere, že teda už je to nasazený a... Nevím, jo. Nevidím do toho až tak do hloubky, jo, jako tady všechny ty zdroje financování z EU a tak, ale tohle je ten argument, kterým on říkal, že jako se to nemůže odsunout. Za mě asi jako... Lépe. Lepší tam přijít o nějaké jako finance z EU, než prostě tady způsobit takovou konclu. Aby došlo k tomu, k čemu potom došlo. Minimálně z hlediska Pirátské strany.

Snaha byla to dodat levně, rychle, a nějak to postupně vyvíjet, ten software. A to samozřejmě se nelíbilo těm lidem, kteří, už dlouhodobě jsou prisátí na ty penězovody ze státu. Protože samozřejmě nejde jenom o tuhle zakázku, ale o potenciálně všechny další zakázky, které se budou dělat na další digitalizace. Pokud by se ukázalo, že se to nemusí dělat za dvě miliardy, ale dá se to udělat za desetinovou částku, nebo třeba pětinovou částku, tak je to ohrožení nějakého jejich byznysu. Takže pak prostě tady ICT Unie a Vita Software, a pan Zajíček a všichni tady ti lidi, kteří jsou zástupci toho jiného proudu dodávání techniky. Tady těch systémů tak jako... to kritizovali. Zřejmě mají dost kontaktů i v médiích. Jsou tam k tomu různé indicie, jak různé věci unikaly přes nějaké WhatsAppové skupiny a podobně. Říkám, to není nic neobvyklého, s tím asi člověk musí počítat, že to tak bude.

Asi v tomto světě ano. A to, co potom následovalo, odchod Pirátů z vlády, jaký to mělo na Pirátskou stranu mediální vliv? Bylo to gesto správné, nebo to byl nějaký truc?

Zase to člověk asi musí posuzovat v celém tom kontextu. Ve chvíli, kdy prostě fakt jako, vám na ranní schůzce premiér řekne, že je vše v pohodě a za pár hodin vám zavolá, že končíte. Tak je to fakt trochu divný a minimálně se to teda nedělá, řekl bych, že ani v byznyse, nebo nevím, možná v nějakým ostrým byznyse, ale minimálně to podle mě není kolegiální. A jaký z toho bude výsledek, to se asi ukáže až po těch podzimních volbách.

Jednoznačně by došlo k porušení koaliční smlouvy, protože v koaliční smlouvě je psané, že se to má konzultovat dopředu v jakýkoliv kroky, což konzultovaný nebylo, takže došlo k porušení koaliční smlouvy. A když se vyhodí tady předseda strany z vlády, tak ještě tímhle způsobem, tak evidentně je to... Sice může... Kdo chce říkat, co chce, že to není vyhození celé strany nejlepší z vlády, ale prostě tak jakoby trochu jen, takže... Ano, ten náš, ten náš, jakoby...Souhlasím, zase na druhou stranu s tím, že jakoby potom třeba nějaký ty mediální výstupy byly jako až moc emoční a jako že to šlo až třeba za nějakou hranu.

Na to se chci zeptat, jestli si myslíte, že měli Piráti nějakou možnost v tomto období, nějakým způsobem ovlivnit ten svůj mediální obraz?

No to si myslím, že určitě to jsou takový ty zlomový momenty, kdy jako se láme chleba bych řekl, no.

Byla zde v tu chvíli dostatečná ventilace vašich názorů směrem k vašim voličům a k obyvatelstvu České republiky obecně?

Jo, jo. No tak jak to vnímám já, tak jakoby od téhle chvíle vlastně už jo. Ale vlastně do té chvíle tam možná jako nebyla dostatečná ventilace těch názorů a to nám vlastně jakoby, dost často lidi vyčítají, co tak jako sleduju, že vlastně jako když jsme byli součástí té vlády, tak jsme jakoby drželi hubu a krok a jakmile jsme s ní vystoupili, tak najednou všechno kritizujeme, že a ono to tak jakoby úplně není, protože my jsme samozřejmě jakoby dost aktivně některé věci kritizovali i v rámci té vlády, ale asi ne moc aktivně třeba navenek a asi to ty lidi jako úplně nevnímali jako navenek, no. Takže, jako od té chvíle si myslím, že ty názory už se jako prezentují dost, ale asi do té chvíle možná byly nějak jako utlumený, no.

Asi v tomto případě souhlasím. A když bychom zkusili zhodnotit současnou komunikaci Pirátů? Jako od počátku tohoto roku do teď, jak ji hodnotíte, že tam došlo k nějakému posunu nebo ten styl interakce s voličema je lepší, horší?

Od toho podzimu do teď nebo od začátku roku?

Od začátku roku. Dejme tomu, že na podzim proběhlo co proběhlo, byly Vánoce, tak nějak všechno jako... trošku utichlo. A mezitím přišlo nové vedení, takže teď by měl nastoupit asi nějaký nový marketing a pomalinku nástup a příprava na volby.

Jestli teď je komunikace taková, že setrváváte v tom, co bylo, nebo je tam nějaká změna?

Já osobně tam tu změnu vnímám a vnímám minimálně aktivnější tu komunikaci a i snahu o prostě prosazování těch témat, jak třeba na té sněmovní úrovni, tak i v těch médiích, ale zase to vnímám já zevnitř, takže je otázka, nedokážu říct, jak to vnímají třeba jako voliči.

Dobře, myslíte si, že na voliče působí důvěryhodně, když se podíváme na to, co se všechno stalo, tak se změnilo se vedení... Nicméně to vedení mně třeba, jako člověku, který se dívá zvenku, připadá, že se tam jako jenom trošku promíchalo, ale ty tváře tam jsou pořád stejné. Já nevím, jak to vnímají třeba mladí Piráti, ale jestli by nebylo lepší udělat třeba nějakou generační výměnu nebo kompletní změnu.

Jestli vůbec v tomto, v této sestavě, budou Piráti schopni oslovit ty voliče a říct, hele, stalo se, poučili jsme se z “krizového vývoje” a teď to bude všechno úplně super.

No to jako nevím, protože ono jako by, jako to předsednictvo se vyměnilo jako v podstatě celého, ale je pravda, že ty tváře, které komunikují ty věci navenek, tak se vlastně zas až tak moc nezměnily. Protože kdyby zde někdo vlastně předtím komunikoval ty věci taky, akorát jenom jako např. v Praze je komunikuje celostátně a komunikuje i jiné věci samozřejmě, ty celostátní témata.

Ale je pravda, že tam zůstal jak Ivan Bartoš, což byla předtím hlavní tvář, tak tam zůstala Olga Richterová a Jakub Michálek třeba. Je pravda, že ty lidi, co komunikovali ty věci doted, tak je komunikují pořád, ale na druhou stranu ono je zase těžké tam dát někoho jiného, z ničeho nic, protože než si vybuduje nějakou tu sledovanost, nějakou známost vůbec, než ho začnou třeba zvat do médií a když ho začnou sledovat lidi na sociálních sítích, tak to trvá.

Byl na to jako relativně čas, protože když trošku poodstoupím, a vezmu třeba avizované teoretické vzniky nových stran nebo hnutí, které by se měly objevit. Na začátku roku už to asi prošvili, ale na přelomu roku prostor byl. V mediálním prostoru se ozývaly nějaké obecné informace, že pokud tedy chtějí nastoupit, tak by měli na začátku tohoto roku, nejpozději někdy v únoru, aby přišli do povědomí, ukázali nějaký program a nastoupili a mohli voliče nějak přilákat. Takže jenom z tohoto důvodu jsem se na to ptal. Takže možné to asi bylo, ale pouze teoretizujeme.

Já jsem se chtěl zeptat, jestli si myslíte, že Zdeněk Hřib jako šéf dokáže přilákat dostatečný počet voličů a nastavit to tempo růstu takový, aby bylo dostačující?

Tak záleží jako dostačující na co asi, no.

Abyste, pochopitelně, abyste uspěli ve volbách prioritně.

Já si myslím, že dostačující na to, aby jsme se dostali do sněmovny, aby jsme měli víc než 5 %, tak si myslím, že je to dostatečné. Já si myslím, že jako jo, pokud se nic neposere. Na to, aby tam bylo, já nevím, 15 % nebo víc než 10 %, tak tím si úplně 100% jistý jako nejsem. Zatím to tak moc nevypadá.

Dobře, kdo jsou vlastně vaši voliči a kde byste je měli hledat?

To je taky dobrá otázka. Máme na to průzkumy, máme na to nějaký data a minimálně centrála tvrdí, že s tím pracuje. Tak jako jsou to určitě, jako už to nejsou třeba, dřív to byli ti hodně mladí voliči, teďka už to jakoby u těch mladých generací už jako nemáme to jádro té voličské podpory.

Vlastně dřív jsme tam měli třeba 40 - 50% jakoby z té mladé generace, co nás volili. Minimálně jakoby z těch, co... co byly ty data třeba z těch školských, plus z těch školských voleb. Teďka už vlastně, co jsem viděl, nějaký poslední čísla, tak je to asi jenom nějakých 15 %. Mnoho více se to rozředilo u těch mladých voličů, vlastně mezi ANO, SPOLU, STAN, Motoristy a tak, takže je to teďka už jakoby rozředěnější, ale furt tam teda máme dost voličů, ale ne úplně to jádro. A to jádro vlastně jakoby se stádlo s náma, se tak dá říct, a je to spíš teďka od 25 do 45, 50 max asi.

To je nějaký to voličský jádro a jsou to jakoby ty vzdělanější vrstvy obyvatel. To je co vím tady z těch dat, a nějaký přesnější potom profil toho voliče asi úplně nemám. Já osobně třeba cílím furt tady na nějaký městský liberály, by se to tak dalo, jako nazvat, ale jestli to jsou i na celostátu, jakoby naše jádro voličské, to si jako jistý úplně nejsem.

Který komunikační kanál je pro Piráty nejprínosnější?

No, jako nejprínosnější, to je otázka, co je nejprínosnější. Jakože nejlepší přijetí a reakce máme v tuhle chvíli jako na Instagramu, takže jakoby obecně na sociálních sítích, ale vlastně už i ty sociální sítě jsou docela diverzifikovaný, protože na tom Facebooku jsou evidentně prostě spíš starší voliči, na tom Instagramu jako mladší.

Máte. Podle průzkumu máte nejlepší dosah na Instagramu a na TikToku.

No jo, my tady vlastně ani TikTok ještě jakoby nejedeme, zatím stále teda bohužel, asi bysme ho taky měli rozjet, no.

Nicméně na Instagramu jste ztratili... ztratili podle těch výstupů, co tam zatím vidím, venkovské voliče, kteří tam byli zastoupeni nějakými 22% a spadlo to na devět.

A to jsou nějaké průzkumy jako?

To je zatím to, co mi předběžně vychází ze všech social media průzkumů. Já vám pochopitelně potom ty údaje dám, ta práce samozřejmě je veřejně přístupná.

Já to vnímám dost podobně, že jsme vlastně ztratili ty venkovské voliče. Vnímám to tak, že to jsou dost lidi, kteří dřív volili protisystémově jako nás, protože jsme byli v opozici proti Babišovi a v tom roce 2017 minimálně ještě, když jsme měli vězeňský autobus a chtěli jsme tady všechny pozavírat, tak pustili nás na ně proti oligarchům obecně nebo těm starým stranám, všem. Samozřejmě tím, že jsme s nimi šli do vlády, což byl nějaký první zásah pro ty lidi. A ten druhý zásah potom mohla být nějaké pro ně nedůvěryhodné vystoupení z té vlády.

To jako nevím, to nedokážu představit. Ale vnímám to tak, že o tyhle voliče, kteří trochu volí protisystémově, ne asi úplně nezbytně nutně, ale částečně třeba, takže o ně jsme přišli, ale nevíme, jestli se s tím dá něco dělat, protože si myslím, že už se je vzaly ty jiné strany, že už se je v dnešní době vzala Přísaha, Motoristi a nevím, kdo ještě.

My jsme ta správná volba.

No, na to se chci zeptat, protože chci vědět, jestli, co by podle vás Piráti měli zdůraznit ve své komunikaci před volbama 2025, aby oslovili voliče. Myslím tím, jestli vrátit se k původním tématům, digitalizace a transparentnost, nebo dát nějaká nová témata, která se objevují teď, jako nějaká sociální témata a tak dále.

Já se obávám, že digitalizaci nám už nikdo neuvěří, to je asi zahrané a prohrané, bohužel, teda je to trochu smutné, ale asi je to tak. A za mě to určitě jsou částečně staré témata typu třeba boj s korupcí, nebo prostě obecně ta ochrana slabších před silnějšími, bojování za ty zájmy občanů před oligarchama třeba v tomhle smyslu.

Nevím, na kolik lidí ještě věří transparentnosti, to asi je všem jedno. A určitě jsou to i nějaké nové témata typu třeba teďka ta bezpečnost, protože to je dost aktuální téma momentálně, asi to bude až do těch voleb velmi aktuální. Pokud se teda nějakým zázrakem tady nepodaří tu válku ukončit, což si obávám, že asi jako nedopadne. A určitě i ty sociální témata, typu bydlení třeba teď je důležitý a to si myslím, že právě tohle se teď komunikuje hodně.

Ale nevím, uvidíme, jestli se to dostane k těm lidem a jestli tomu věří.

Napadají vás nějaké konkrétní kroky, které by měli Piráti podniknout, aby obnovili důvěru voličů, aby řekli, hele, tohle se nám třeba nepovedlo, ale pořád jsme ti Piráti, který, když nás na ně pustíte, tak dokážeme spoustu věcí ovlivnit a změnit.

No tak za mě by bylo na prvním místě jako potřeba se přestat střílet do vlastních noh, což se nám pořád jako nějak jako daří prostě.

A pořád prostě vždycky někdo vydá někde nějak jako žblept prostě. Ty typu... Prostě Adéla Šipová, co teďka nedávno jako vyšlo, jo, nebo co teďka vydal prostě Michálek tady. To jsou takové úplně zbytečné přešlapy mně přijde, že ty lidi jsou v té politice já nevím jak dlouho a prostě dělají takovýhle chyby, jakože proč prostě.

Ale asi záleží potom na tom, když už se něco takového stane, že jo, protože jako stane se to kdekoliv, i doma, v rodině a tak dále, protože prostě lidi jsou lidi, asi záleží potom na té následné komunikaci. Protože když se podíváte na jiné nejmenované strany, které se na sociálních sítích cítí jako ryba ve vodě a vždycky jedou podle not, který dostanou, tak ať tam řeknou mnohdy z našeho pohledu sebevětší zhůvěřilost, tak se nic neděje a jdeme dál, že jo.

No jasně no, ale tak ono je to právě o tom, jak to nejspíš volič člověk jako cílí, no, že jakoby ti naši voliči jsou prostě trochu náročnější, než ti voliči ANO, jako jo, když to tak jako řeknu, no. Takže jako mi tu funguje.

V tomhle ohledu tu práci máme trochu těžší, no. Ne, toto jako ne, že bych si stěžoval, jo, to je prostě podle mě jenom jako tupý s realitou.

Navazuji na to, na co se chci zeptat, jestli ten styl komunikace, který by byl podle vás nejhodnější, je třeba odborný přístup s faktama, nebo humor a emoce, nebo nějaký přímý jazyk?

Jaká forma to má být? Nebo to má být nějaká kombinace všeho, na co vaši voliči slyší nejvíc?

Jako já si myslím, že to má být nějaká kombinace v tom, jako že určitě je prostě dobrý do té komunikace nějak zapojovat jako humor, za mě minimálně, jako došel jsem k tomu, že bez emocí to prostě jako nikoho nezaujme, takže prostě jako to je.

Emoce prodávají.

Emoce tam jako být musí a jako vzhledem k tomu, jaká je ta současná situace ve světě a po čem lidi asi volají, tak to aj musí být nějaký jakoby tvrdší nebo jako ráznější. Odvážnější, ale jako za mě osobně. Protože toto furt musí být založené na nějakých faktech, že nejde dělat, nebo my si nemůžeme dovolit prostě, ani kdybychom neměli dělat nějakou falešnou politiku, jenom prostě nějaký populismus totální a něco si cucat z prstu. Myslím si, že to furt musí být založené na nějakých elementárních nebo reálných věcech.

Ale vlastně mám takovou obavu, že tohle vlastně nezajímá už tak moc lidí. Nebo minimálně, že ta skupina voličů, kteří hledají takovýhle věci, takže je poměrně malá a že už je dost rozebraná takový pocit často. Může být.

Dobře, zeptám se vás na ten současný marketing, který běží teď. Vidíte to tak, že máte správnou cestu, nebo je to úplně jinak, než byste si představoval? Pomůže vám to k tomu... povstání z popela?

Nevím no, jako nedokážu to úplně přesně posoudit, jako přijde mi, že je to v tuhle chvíli ještě pořád takový trochu jako testování a hledání jako té správné cesty, že vlastně jako by se to teďka tak dost jako střílí všema směrama a spíš jako si sami asi testujeme. A zjišťuje, co je správná cesta, co bude mít lepší odezvu od těch lidí.

Z mé strany je to víceméně všechno, Jenom jestli vás napadá něco, co byste k tomu chtěl dodat, tak to tam můžeme dát. Jinak jsem se asi zeptal na to, co jsem potřeboval a jsme ve finále.

Děkuji za rozhovor.

PŘÍLOHA P X: PŘEPIS ROZHOVORU E6

Přepis polostrukturovaného rozhovoru s respondentem E6

Informace o rozhovoru

- Datum a čas: 2025-03-19 15:02:19
- Komunikační kanál: osobní rozhovor, Brno, Krajský úřad
- Tazatel: Marek Nosek
- Respondent: E6, člen Rady Jihomoravského kraje, starosta MČ

Přepis rozhovoru

Otázky tazatele jsou zvýrazněny, odpovědi označeny kurzivou.

Úvodní otázka zní: Co se dělo už od léta loňského roku do podzimu, jestli se dal vývoj mediálního obrazu Pirátů nějak předpokládat.

Jednoznačně to začalo už dávno předtím podle mě, kdy ti Piráti se rozhodli vstoupit do vlády a z té protestní, antisystémové a anti-establishmentové strany se staly stranou vládní. To nečekali vlastně ani ti jejich voliči, ještě to spojení s ODS a s těmi tradičními stranami, které měli na tom autobuse, že nás všechny zavřou.

To byl rok 2017.

Takže například... Napřed hlásili všechny zavřít, ale potom jim bylo asi líto, že nemůžou nic ovlivnit, tak si počkali, až budou v té nejsilnější pozici a když měli čtyři poslance ve sněmovně, tak vstoupili do vlády.

Za mě tragické selhání strategického managementu u Pirátů a od té doby už nebyla cesta zpátky. Bylo jasné, že ti jejich voliči neodpustí spojení s tradičními stranami, respektive tou nejtradičnější, která tam je, a pokud chtěli prokázat, že s náma se spolupracovat nedá, měli (to) vědět.

Vystoupili daleko dřív a za naprosto jasně daných podmínek, důvody k tomu měli dost, ale tím, že si zvykli na ty křesla, na ty řidiče, na ty sekretariáty a na ty možnosti, jak zaměstnavat všechny, kolik těch pirátských návštěv bylo na těch ministerstvech, jako v počtu nebo v poměru k tomu, kolik měli poslanců, tak to byly mnohdy desetinásobky, oni měli podle mě nějakých třicet náměstků nebo něco takového, plus měli další lidi ve státních firmách a

to vyměnili za tu svoji protestní podstatu a stali se sami stranou establishmentu, ale nedokázali to zkomunikovat, nedokázali se přetvořit, tak jak se to povedlo třeba ANO, který se z pravicové strany stalo levicovou stranou a dokázali to zkomunikovat a najít si novou voličskou skupinu. Jen Pirátům se to nepodařilo, protože měli furt antisystémovou rétoriku, ale dělali vlastně v rámci toho establishmentu.

To znamená, pro voliče se stali nedůvěryhodnými, ale tím pádem je opustili. A... a já tam nevidím žádný posun v té strategii, ke komu vlastně mluví ti Piráti, podle mě oni sami to neví a tím pádem já tam nevidím zatím cestu zpět.

Dobře, kdo jsou tedy vlastně voliči Pirátů? Kdo a kde jsou?

Voliči Pirátů jsou podle mě ti stejní, kteří byli voliči různých jiných antisystémových stran, kteří přicházeli a slibovali voličům, že je spasí. Já jim říkám hledači, věční hledači.

Hledají vždycky toho spasitele, který přijde a najednou to začne dělat všechno správně. Protože doteďka prostě to bylo špatně. Pak to dopadne jako digitalizace třeba. Ale, sám měl řízení, ale...

Nebo Vít Bárta, když se pustil do řešení stavby dálnic, tak zrušil všechny tendry, všechny projekty zastavil a tím nás hodil asi o 10 let prostě dozadu. Takže všichni tady ti spasitelé nakonec pohoří.

Nicméně ti voliči vždycky hledají toho dalšího spasitele, toho, který konečně přijde a konečně udělá to, co oni chtějí, protože oni nejsou spokojení se systémem, nejsou spokojení s tím, jak se vyvíjí třeba i jejich osobní situace za mě, anebo mají špatnou zkušenost nějakou jednotlivou s tím, jak je nastavený ať už systém, nebo byznys, nebo politika, nebo cokoliv, prostě společnost jako taková.

A na základě této zkušenosti soudí celý systém. Ale za mě to není úplně jako... .. komplexní vidění a správné vidění toho světa, takže jsou to věční hledači, většinou ne úplně spokojení s tím, jak se vyvíjí asi jejich osobní situace, ale není to pravidlem, samozřejmě jsou i lidi, kteří se daří a jsou proti systému a je to z nějakého přesvědčení.

Já úplně nevím, co přesně hledají, jestli změnu systému, ale zatím nikdo žádné lepší nevymyslel.

A hlavní důvod byl ten, který zazníval na podzim, především v září a říjnu a jemuž předcházelo něco v létě, což byla digitalizace stavebních úřadů nebo něco jiného?

Ne, byla to jednoznačně digitalizace stavebních úřadů, protože je i téma ODSky dlouhodobě. Zaprvé digitalizace jako taková. Například: naposledy Ivan Langr se Zajíčkem udělali checkpointy a... A ještě jedno, je pravda, že vznikla bankovní identita, což nebylo už za naší vlády a to bylo taky dobrá věc, ale check pointy a ještě něco, ještě jedna věc.

A takže digitalizace byla dneska naše téma a urychlení stavebního řízení je něco, nad čím my jsme částečně i stavěli kampaň jako ODSka.

Tím, že Ivan Bartoš přišel a nechal se ovlivnit tím smýšlením, že všichni kradou, tak změnil zadání té zakázky na digitalizaci stavebního řízení a místo miliardy dvěsta, která na to byla nachystaná, to vysoutěžil za čtyřicet milionů. Za čtyřicet milionů, to znamená, že bylo jasné od začátku, že to absolutně nemůže fungovat a chtěli to jako změnit na open source.

Nechal se opít rohlíkem na to, jak říkají, jak jsou ITáci, tak prostě tomu IT za mě vůbec nerozumí a jak by se tohle nemohlo stát. To znamená, když toto stěžení téma, protože to zasahuje do bydlení, protože to trvá tak dlouho, to znamená, ti developeri si tam promítají časovou hodnotu peněz, náklady, které mají mrtvé po dobu, kdy prostě 5, 6, 8, 10 let se snaží získat stavební povolení, tak tam mají umrtvenej ten kapitál, nebo si na to půjčí, to znamená, platí úroky, to se všechno promítá potom do ceny bytu a to všechno ovlivňuje i délka stavebního řízení, čemuž měla pomoci ta digitalizace, na kterou byl tlak celé vlády a bohužel ti Piráti to absolutně nezvládali, nezvládali. A ještě si to odmítali přiznat.

A když potom šel Ivan Bartoš za Fialou, kdy Fiala čekal, že se mu vyloženě jde, nebo víceméně jde omluvit a navrhnout řešení, jak dál s digitalizací stavebního řízení, tak on mu položil na stůl několik podmínek, který Fiala má splnit, aby Piráti zůstali členy vlády, tak si myslím, že ten pomyslný džbán přetekl a Ivan Bartoš musel z vlády.

Nebylo to tak, že by se vyhodili Piráti jako strana, ale protože Ivan Bartoš nezvládl svůj stěžejní úkol, tak ho bylo potřeba vyměnit.

Že si to potom na sebe vztahuje celá strana a následovalo to ne, jak se to říká, to fňukání takové jako dětské, takové ne na úrovni, takové prostě bez úrovně, prostě fakt uražený pláč, snůška lží a obvinění. Vlastně před kamerama, na té tiskové konferenci, tak to si myslím, že ještě ty Piráty srazilo jako o dvě patra dolů, než by museli být, kdyby to přijali jako zadostiučinění a uznali, ano, toto se nepovedlo, jasně, ale chceme to spravit, jdeme dál.

Myslíš, že by pomohlo, kdyby to odložili? Protože já jsem slyšel, že ho nic nenutilo, aby sliboval ty termíny, které sliboval a potom posouval. Kdyby s tím tedy počkali, že by to mohli dotáhnout do zdravého konce?

Za mě si měli vyjednat výjimku u Evropské komise, protože je pravda, že tam byl ten dotační termín nebo podmínky té dotace, ale já si nemyslím, že tomu nějak úplně by za mě pomohli, to znamená, za mě si měli vyjednat podmínku. A minimálně o půl roku prostě to odložit.

Ten obraz, který potom měli Piráti v médiích, ten byl podle tebe oprávněný? Reagovala média tak, jak správně měla? Myslím být neutrální, nezávislá a popisovat děj, co se stalo správně?

Co já jsem viděl, tak ta objektivita tam byla. Vždycky Piráti, když hovořili o tom, že je Fiala vykopl z vlády, tak ten moderátor na veřejnoprávních minimálně médiích je opravoval a říkal, nevykopl Piráty, ale navrhne vaše odvolání prezidentovi.

Piráty jako takový z vlády neodvolal. Takže za mě ta objektivita tam byla, na těch veřejnoprávních médiích určitě, ty jiné moc nesleduju.

Odchod Pirátů z vlády byl tedy správný, nebo to bylo nějaké truc gesto?

Odchod z vlády bylo podle mě reakcí na nepříznivý vývoj preferencí Pirátů, a... hledala se záminka, jak udělat nějaký velký gesto, velký krok. A oddělit se od té vlády a od toho establishmentu a znovu se vrátit na tu stranu protestní strany a to si myslím, že jim nikdo neuvěřil. Protože za první bylo později, za druhý je všem zřejmý, že tu chybu udělal ten Ivan Bartoš obrovskou a napravit to bude stát prostě spoustu peněz, úsilí a hlavně času.

To znamená, taky nás posunul o pár let zpátky v rámci digitalizace samého řízení a rychlosti stavebního řízení.

To znamená, to všichni vidí, proto nikdo nevěří těm Pirátům, že to byla nějaká principiální věc vůči establishmentu, ale že to bylo opravdu nějaký uráženecký gest. To vypadá to zvenku podle mě tak a tím pádem nemohlo přijít nic jiného, než změnění vedení strany.

Změna vedení strany souvisí s tím, na co se tě chci nyní zeptat. Měli nebo mohli Piráti v průběhu té krize vůbec nějak ovlivnit svůj obraz?

Mohli, mohli. Já vždycky říkám, že je nejlepší mluvit se všema na rovinu a když se něco nepovede, tak to přiznat, říct plán, jak to napravím, a ne se schovávat za výmluvy a odmítnout přijmout jakoukoliv odpovědnost za to, co konám, jako v té funkci, do které mě zvolili lidi, který mám zastupovat.

Je to jako, když se někdo vymlouvá, že pes snědl domácí úkol.

Dobře, krize přes Vánoce malinko vyšuměla a když vezmeme letošní rok od počátku, změnila se a jakým směrem pirátská komunikace? Jestli teď už se jim dá z pohledu voliče důvěřovat?

Za mě se částečně změnila, ale nevím jestli k lepšímu vzhledem k tomu, na jaké voliče cílí. Předseda Pirátu Hřib si mám takový pocit, že cílí zejména na ty pražské voliče, na ty takzvané městské liberály, kteří prakticky za mě vlastně ani neexistují, ale je to nějaká chiméra pražská. A míří na městské liberály, ale to je úplně jiná voličská skupina, než která ty Piráty volila zpočátku. To znamená, je otázka, do jaké míry to zafunguje. Já si myslím, že to nezafunguje vůbec.

Chci se zeptat, jestli jejich současná vyjádření a komunikace je důvěryhodná. To vidíš jak?

Zaprve je velmi roztříštěná. Na jednu stranu je velmi seriózní Hřib, na druhou stranu je velmi rozpustilý Ivan Bartoš, mezi tím je Pirátské fórum, to znamená, že já úplně přesně nevím, jaká je ta jejich komunikační linka.

Do toho jsou tam europoslanci, respektive jedna nebo dva a nejsem si jistý, že veřejnost vnímá jednotně tu komunikační linku. Z toho vyplývá, že si neumím představit, jak důvěryhodně ti Piráti zní, když mluví tolika hlasy a plus si myslím, že ti městští voliči, ty tzv. městští liberálové, abych to pojmenoval trochu jednodušeně, tak jsou dávno rozebrání a Piráti nemají šanci je přebrat. O co se snaží, podle mě, Zdeněk Hřib?

Ty jsi na sociálních sítích jako doma, takže jaký komunikační kanál si myslíš, že by byl nebo je pro Piráty nejefektivnější?

Pro Piráty jednoznačně Tik Tok, Tik Tok Instagram a myslím si, že zejména ten Tik Tok, protože cílí nebo za mě by asi, pokud cílí na mladé lehce radikální, protože mladí je vždycky radikální voliče, tak si myslím, že by měli začít na Tik Tok, smířit se s tím, že budou jedno období mimo poslaneckou sněmovnu, zapracujou na svých programových prioritách, zapracujou na strategii oslovování voličské skupiny, kterou chtějí oslovit, na jim vytipování a na vybudování si členské základně úplně odznovu, protože tu protestní voličskou skupinu, tu si myslím, že na dobro ztratili. Hm.

Co by měli Piráti zdůraznit ve své komunikaci před volbama, aby byli schopni oslovit voliče? Nebo jaký téma by měli otevřít? Protože jak jsem se bavil třeba s jedním zástupcem Pirátů, tak ten řekl, že digitalizaci už jim asi nikdo neuvěří.

Digitalizaci nikdo neuvěří, neuvěří podle mě ani nic moc jinýho. Podle mě opravdu, ať už se jedná o druhy dopravy, nebo o obydlí.

Měli MMR, měli Ministerstvo místního rozvoje, nemůžou teď mluvit o obydlí. V Praze měli Schenherra, který se staral o dopravu. Tak nic moc se tam nestalo, kromě toho, že se zneprůjemnil průjezd autům. Ale žádný problém. To mě pozitivně efektovalo, nemůžou mluvit

o dopravě. Já si úplně nedokážu představit... O čem by Piráti měli mluvit? Tak, aby to bylo uvěřitelné, protože téměř na všechno měli vliv buď na úrovni státu nebo Prahy, případně částečně i Brna a vždycky to dopadlo tím procentním jejich úspěchem, jak to dopadalo.

Je tedy vůbec něco, co by mohli udělat, aby změnil ten negativní dopad odchodu z vlády?

Zaměřit se sami na sebe, začít od svojí struktury, snažit se trošku sjednotit komunikační strategii, snažit se vybudovat si novou, rozšířit členskou základnu a vybudovat si novou lidskou základnu.

Já si myslím, že v současné době mají Piráti nějakou šanci na úspěch. Možná by se mohli zaměřit zpět ke kořenům, na legalizaci konopí, na podporu cyklu. Vybudování cyklo dopravy.

Digitalizaci, to by se jenom všichni vysmáli, krize bydlení, no tak tři roky byli ve vládě na ministerstvu místního rozvoje, který má bydlení na starost, neudělali s tím vůbec nic, takže to taky pro ně úplně není téma.

Zahraniční politiku, kterou pro ně dělal Lipavský, tak ten šel k ODS, to znamená, tím se taky chlubit nemůžou a nebyli s tím spokojeni dlouhodobě, takže mohli by nastolit zase téma podpory Palestiny, ale to jsou všechno myšlenkové směry, které nezapadají do mého vidění světa, ale nechci radit Pirátům, co mají dělat, to ať si Piráti jako řeknou sami.

Jaký styl komunikace je pro ně ten nejlepší? Jasný, exaktní, nebo funny, nebo vážný, nebo zábavný?

Ne, musí to být důležité, nebo zábavné? Záleží, jakou si zvolíš tu skupinu, pokud máš skupinu pro mladé, tak to musí být trochu odlehčené, musí to být dynamické, musí to být lehce zábavné, ale zase ne takzvané cringe, nesmí to být trapné, ale musí to obsahovat nějaké sdělení. Když se podívám na moje sociální sítě, já to dělám docela dobře.

Není cesta radikální výměny ve vedení?

Jednoznačně. Jednoznačně. Ale to záleží od toho, jak si řeknou, že ta strana má postupovat. Pokud chtěou opět oslovit tu svoji původní voličskou skupinu, tak musí přijít radikální změna ve vedení strany. Řekl bych, na všech úrovních. A pokud se chtějí zaměřovat na nové voličské skupiny, tak je otázka, jakou si zvolí strategii.

Může jako zafungovat, jako ten serióznější bývalý primátor, kandidát asi na premiéra, i když s největší šancí.

A může prostě zafungovat nějak na ty serióznější, starší, konzervativnější voliče? A nevím, jestli Piráti už z podstaty věci a svého názvu můžou být konzervativní. Za mě asi ne.

Původní voličskou skupinu, kterou měli od počátku, tak to byli především mladší lidi. A během té doby, co jsou Piráti ve vládě a vůbec v politice, což je od roku 2009, tak malinko zestárli. Vyměnili sice vedení, ale to se jen trošku promíchalo, jsou tam stále ty stejné obličeje.

Pokud cílí na mladší, je možné. Nebylo potřeba vyměnit. Nové mladých, nový mladý tváře a politiky a političky a pokud cílí na jinou voličskou skupinu, tak necht' jsou serióznější, ale to si musí rozhodnout sami, to já jim radit nebudu.

Děkuji za rozhovor

PŘÍLOHA P XI: TRANSKRIPT ROZHOVORU E6

Transkript rozhovoru s respondentem E6 – příprava na kódování textu

Informace o rozhovoru

- Datum a čas: 2025-03-19 15:02:19
- Komunikační kanál: osobní rozhovor, Brno, Krajský úřad Jihomoravského kraje
- Tazatel: Marek Nosek
- Respondent: E6, člen Rady Jihomoravského kraje, starosta MČ

Názory

1. Politická strategie a komunikace Pirátů

- **Mediální obraz Pirátů**

Mediální obraz Pirátů se začal měnit, když vstoupili do vlády a spojili se s tradičními stranami, což jejich voliči nečekali a neodpustili jim to.

- **Strategické selhání Pirátů**

Piráti selhali ve strategickém managementu, když se stali součástí vlády a ztratili svou protestní podstatu.

- **Digitalizace stavebních úřadů**

Digitalizace stavebních úřadů byla klíčovým tématem, které Piráti nezvládli, což vedlo k jejich odchodu z vlády.

- **Komunikace Pirátů**

Komunikace Pirátů je roztržitá a nejednotná, což snižuje jejich důvěryhodnost.

- **Volby a strategie Pirátů**

Piráti by se měli zaměřit na sjednocení své komunikační strategie a vybudování nové členské základny.

- **Voliči Pirátů**

Voliči Pirátů jsou často nespokojení se systémem a hledají změnu, ale Piráti ztratili svou protestní voličskou skupinu.

- **Budoucnost Pirátů**

Piráti by se měli vrátit ke svým kořenům a zaměřit se na témata jako legalizace konopí a cyklodoprava.

2. Strategie politických stran a cílení na voličské skupiny

- **Cílová skupina a obsah**

Obsah pro mladé by měl být dynamický a zábavný, ale ne trapný. Musí obsahovat sdělení. Pro serióznější publikum by měl být obsah přizpůsoben jejich preferencím.

- **Radikální změna ve vedení**

Pokud strana chce oslovit původní voliče, je nutná radikální změna ve vedení na všech úrovních. Pro nové voliče je důležitá strategie.

- **Cílení na voličské skupiny**

Piráti se zaměřují na mladší lidi od roku 2009. Pokud chtějí oslovit mladší generaci, potřebují nové tváře. Pro serióznější voliče by měli zvážit změnu strategie.

Závěr

Piráti čelí výzvám v oblasti mediálního obrazu a komunikace, což ovlivňuje jejich důvěryhodnost a voličskou základnu. Je doporučeno, aby se zaměřili na sjednocení své strategie a návrat k původním tématům.

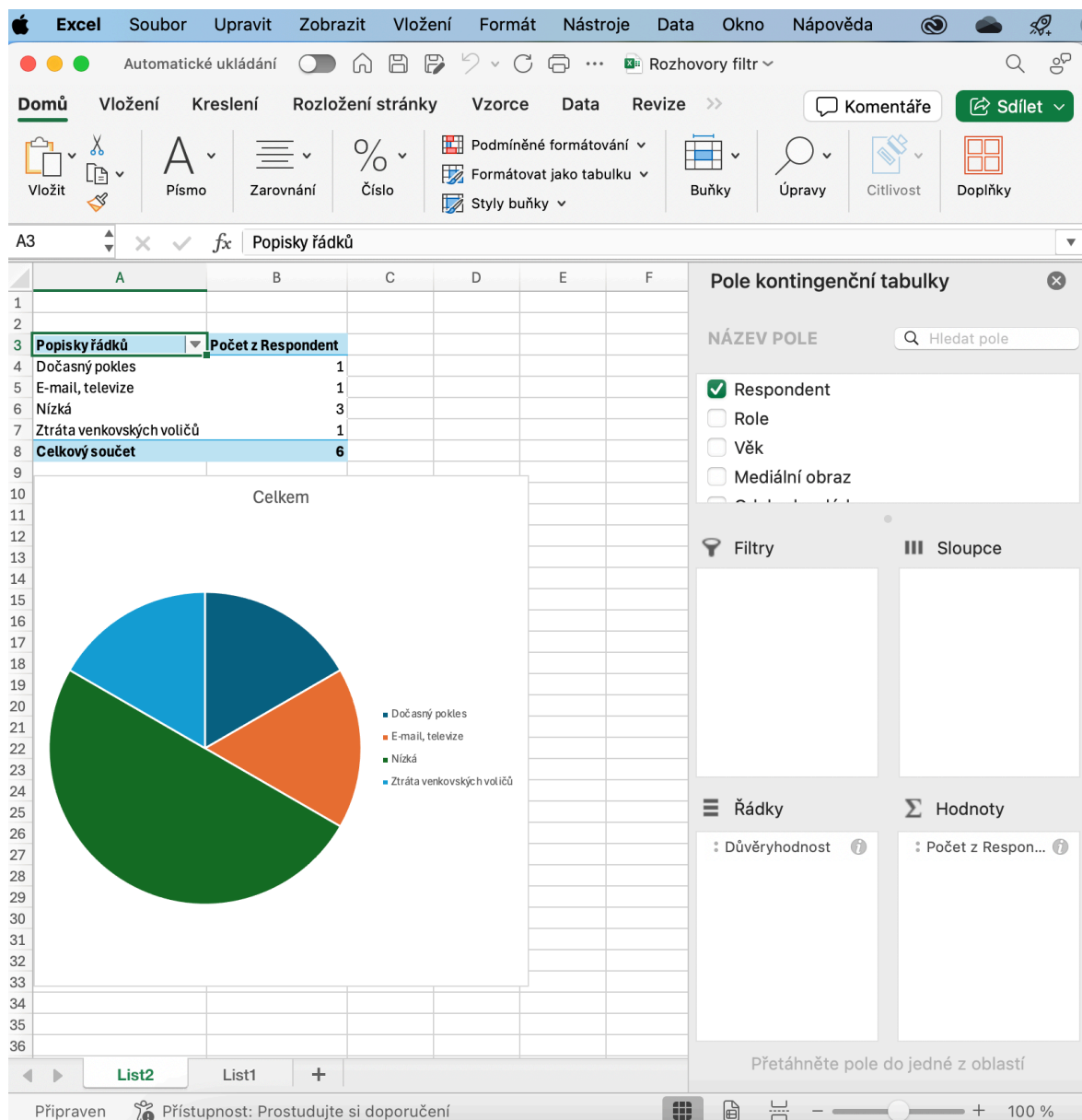
PŘÍLOHA P XII: ROZHOVORY UKÁZKA CSV SOUBORU

Rozhovory, ukázka zpracování traskriptů a převod do CSV

Rozhovory				
Respondent_ID	Respondent_Info	Segment_Textu	Navrhovane_Tema	
E1,"majitel zahradnicvi, 47 let","Vývoj mediálního obrazu: Předvídatelný propad, média je kritizovala více než Babiše.", "Mediální obraz (negativní); Kritika médií"				
E1,"majitel zahradnicvi, 47 let","Odchod Pirátů z vlády: Reakce na digitalizaci, ale bez šance na pozitivní obraz.", "Odchod z vlády; Digitalizace - sehnání; Mediální obraz (negativní)"				
E1,"majitel zahradnicvi, 47 let","Možnost ovlivnění mediálního obrazu: Žádná, kvůli Bartošovu sehnání. Narativ neschopnosti trvá od začátku.", "Krizová komunikace (sehnání); Vedení (Bartoš); Mediální obraz (neschopnost)"				
E1,"majitel zahradnicvi, 47 let","Současná komunikace (2025): Katastrofální pod Hříbem a Kolajou.", "Komunikace (současná); Vedení (Hříb, Kolaja)"				
E1,"majitel zahradnicvi, 47 let","Důvěryhodnost: Nulová kvůli digitalizaci a vládním kompromisům.", "Důvěryhodnost; Digitalizace - sehnání; Vládní účast (negativ)"				
E1,"majitel zahradnicvi, 47 let","Komunikační kanály: E-mail nebo televize, nejistota v odhadu.", "Komunikační kanály"				
E1,"majitel zahradnicvi, 47 let","Téma pro volby: Žádná důvěryhodná témata nenabízí.", "Strategie pro volby; Téma (nedostatek); Důvěryhodnost"				
E1,"majitel zahradnicvi, 47 let","Kroky k obnově důvěry: Odchod z politiky, žádná šance na návrat.", "Budoucnost strany (negativní); Důvěryhodnost"				
E1,"majitel zahradnicvi, 47 let","Styl komunikace: Osobní kontakt (telefon, ulice).", "Styl komunikace; Komunikační kanály"				
E1,"majitel zahradnicvi, 47 let","Volbu Pirátů: Neznámí, jen odpůrci.", "Volba"				
E2,"konzultant, 63 let","Vývoj mediálního obrazu: Předvídatelný pád kvůli digitalizaci a vnitřním sporům, obraz klesl do záporu.", "Mediální obraz (negativní); Digitalizace - sehnání; Vnitřní problémy"				
E2,"konzultant, 63 let","Odchod Pirátů z vlády: Nečekaný krok, voliči ho vnímali jako ústak, neovlivní vládu.", "Odchod z vlády; Percepce voličů"				
E2,"konzultant, 63 let","Možnost ovlivnění mediálního obrazu: Ano, krizovým marketingem, ale sehnali.", "Krizová komunikace (sehnání); Mediální strategie"				
E2,"konzultant, 63 let","Současná komunikace (2025): Piráti zmizeli, nové vedení (Hříb) ztrácí klíčové osobnosti.", "Komunikace (současná); Vedení (Hříb); Vnitřní problémy"				
E2,"konzultant, 63 let","Důvěryhodnost: Nizká, ale preference 6,9 % dávají šanci. Vládní kompromis škodí.", "Důvěryhodnost; Volební potenciál; Vládní účast (negativ)"				
E2,"konzultant, 63 let","Komunikační kanály: Instagram (možná TikTok), tradiční média jsou out. Budoucnost je v X, podcastech a streamech.", "Komunikační kanály; Mediální strategie; Digitální média"				
E2,"konzultant, 63 let","Téma pro volby: Nová témata (např. boj s EU administrativou), ne digitalizace.", "Strategie pro volby; Téma (nová); Digitalizace (opustit téma)"				
E2,"konzultant, 63 let","Kroky k obnově důvěry: Fokus na volby, žádné omluvy, jen nový začátek.", "Strategie pro volby; Komunikace (strategie); Důvěryhodnost"				
E3,"OSVČ - stavebník, zastupitel MČ, 52 let","Vývoj mediálního obrazu: Nepředvídatelný, očekával se posun digitalizace, ale ne odchod z vlády. Média rámcovala témata negativně, možná cíleně.", "Mediální obraz (negativní); Mediální framing; Digitalizace; Odchod z vlády"				
E3,"OSVČ - stavebník, zastupitel MČ, 52 let","Odchod Pirátů z vlády: Úprímý krok k očistění, ale média z nich udělala obět. Piráti neměli šanci to vysvětlit.", "Odchod z vlády; Mediální framing; Krizová komunikace (sehnání)"				
E3,"OSVČ - stavebník, zastupitel MČ, 52 let","Současná komunikace (2025): Zájem médií opadl, kampaň by ho mohla oživit.", "Komunikace (současná); Mediální zájem"				
E3,"OSVČ - stavebník, zastupitel MČ, 52 let","Důvěryhodnost: Dočasný pokles, ale nové vedení (Hříb) může zafungovat. Spolupráce se STAN škodí dodnes.", "Důvěryhodnost; Vedení (Hříb); Politické koalice (negativa)"				
E3,"OSVČ - stavebník, zastupitel MČ, 52 let","Komunikační kanály: Instagram pro rychlé sdělení, tradiční média jsou pomalá. Budoucnost patří AI a čipům.", "Komunikační kanály; Digitální média; Budoucnost komunikace; AI"				
E4,"nezavislá publicistka, 39 let","Vývoj mediálního obrazu: Předvídatelný kvůli propadu ve volbách a nezávidnuté digitalizaci, ale razantnost odchodu z vlády překvapila.", "Mediální obraz; Volební výsledky; Digitalizace - sehnání; Odchod z vlády"				
E4,"nezavislá publicistka, 39 let","Odchod Pirátů z vlády: Vnímán jako gesto solidarity s Bartošem, ale média to prezentovala negativně, bez důrazu na solidaritu.", "Odchod z vlády; Vedení (Bartoš); Solidarita; Mediální framing (negativní)"				
E4,"nezavislá publicistka, 39 let","Možnost ovlivnění mediálního obrazu: Piráti měli šanci, ale kvůli šoku z události ji nevyužili. Narativ se posunul od reformátorů k neschopnosti jen částečně.", "Krizová komunikace (sehnání); Mediální obraz (změna narativu); Mediální s				
E4,"nezavislá publicistka, 39 let","Současná komunikace (2025): Piráti jsou neaktivní, což může být křid před kampaní.", "Komunikace (současná); Strategie pro volby"				
E4,"nezavislá publicistka, 39 let","Důvěryhodnost: Nizká kvůli odchodu osobnosti a nerealizovanému programu vedení.", "Důvěryhodnost; Vnitřní problémy; Vedení (program)"				
E4,"nezavislá publicistka, 39 let","Komunikační kanály: Instagram a osobní kontakt jsou neefektivnější. Tradiční média ztrácí význam, budoucnost patří AI a chytrým technologiím.", "Komunikační kanály; Digitální média; Osobní kontakt; Budoucnost komunikace; AI"				
E4,"nezavislá publicistka, 39 let","Téma pro volby: Sociální témata místo digitalizace, zaměření na budoucnost, ne minulost.", "Strategie pro volby; Téma (nová); Sociální politika; Digitalizace (opustit téma)"				
E5,"člen širého vedení Pirátů","Vývoj mediálního obrazu: Od léta do října negativní. Média věnovala kauze neúměrně velkou pozornost. Bartoš byl varován.", "Mediální obraz (negativní); Mediální zájem; Vedení (Bartoš); Digitalizace - sehnání (varování)"				
E5,"člen širého vedení Pirátů","Spuštění IT systému: Bartoš našel progresivnější IT dodavatele, problémy se spustěním. Zájem starších firem proti změně.", "Digitalizace - sehnání (přijetí); Vedení (Bartoš); Lobbing / Střet zájmů"				
E5,"člen širého vedení Pirátů","Odchod Pirátů z vlády: Vnímán jako porušení koaliční smlouvy. Mediální výstupy emoční, kritika nedostatečné komunikace během vlády.", "Odchod z vlády; Politické koalice; Komunikace (nedostatečná); Mediální výstupy (emoce)"				
E5,"člen širého vedení Pirátů","Komunikace Pirátů: Po odchodu z vlády stěpení. Nové vedení aktivnější, ale tváře komunikující navenek se moc nezměnily.", "Komunikace (těpání); Vedení (nové); Komunikační strany"				
E5,"člen širého vedení Pirátů","Volby a voliči Pirátů: Cíl na vzrůstající 25-50 let. Instagram přínosný, ale ztratili venkovské voliče.", "Člové skupiny; Voliči (ztráta); Komunikační kanály (Instagram)"				
E5,"člen širého vedení Pirátů","Ztráta venkovských voličů: Příchodna vstupu do vlády a nedůvěryhodnému vystoupení. Přebíral je Příliš a Meteoriti.", "Voliči (ztráta); Vládní účast (negativ); Odchod z vlády (úspěchy); Politická konkurence"				
E5,"člen širého vedení Pirátů","Komunikace Pirátů před volbami 2025: Zláznal boj s korupcí, ochranu státních, bezpečnost, bydlení. Digitalizace neúspěšná.", "Strategie pro volby; Téma (nová); Korupce; Sociální politika; Bezpečnost; Bydlení; Digitalizace (opustit				
E5,"člen širého vedení Pirátů","Kroky k obnově důvěry: Přestat dělat chyby v komunikaci, zaměřit se na následnou komunikaci. Komunikace založená na faktech a emocích.", "Důvěryhodnost; Komunikace (strategie); Styl komunikace (fakta, emoce)"				
E5,"člen širého vedení Pirátů","Styl komunikace: Kombinace humoru, emocí a faktů je efektivní. Odvážná komunikace založená na faktech.", "Styl komunikace (humor, emoce, fakta); Komunikace (odvahy)"				
E5,"člen širého vedení Pirátů","Současný marketing: Vnímán jako testování a hledání správné cesty. Zjistit odezvu voličů.", "Mediální strategie; Marketing; Testování; Zpětná vazba (voliči)"				
E6,"člen Rady JMK, starosta MČ","Mediální obraz: Změna po vstupu do vlády a spojení s tradičními stranami, voliči to neopustili.", "Mediální obraz (změna); Vládní účast (negativ); Politické koalice; Percepce voličů"				
E6,"člen Rady JMK, starosta MČ","Strategické sehnání: Ztráta protestní podstaty vstupem do vlády.", "Strategie strany; Vládní účast (negativ); Identita strany (ztráta)"				
E6,"člen Rady JMK, starosta MČ","Digitalizace stavebních úřadů: Klíčové téma, které nezvládli, vedlo k odchodu z vlády.", "Digitalizace - sehnání; Odchod z vlády"				
E6,"člen Rady JMK, starosta MČ","Komunikace Pirátů: Roztříštěná a nejednotná, snižuje důvěryhodnost.", "Komunikace (nejednotnost); Důvěryhodnost"				
E6,"člen Rady JMK, starosta MČ","Volby a strategie Pirátů: Zaměřit se na sjednocení komunikace a budování nové členské základny.", "Strategie pro volby; Komunikace (sjednocení); Stranická struktura"				
E6,"člen Rady JMK, starosta MČ","Voliči Pirátů: Nespokojení se systémem, hledají změnu. Ztratili protestní voliče.", "Voliči (charakteristika); Voliči (ztráta); Identita strany (protestní)"				
E6,"člen Rady JMK, starosta MČ","Budoucnost Pirátů: Vrátit se ke kořenům, téma jako legalizace konopí a cyklo doprava.", "Budoucnost strany; Strategie strany; Téma (původní); Identita strany"				
E6,"člen Rady JMK, starosta MČ","Člové skupina a obsah: Obsah pro mladé dynamický a zábavný, ale ne trapný, musí mít sdělení. Pro seriózní publikum přízvušobit.", "Člové skupiny; Styl komunikace; Obsah komunikace; Segmentace"				
E6,"člen Rady JMK, starosta MČ","Radikální změna ve vedení: Nutná pro oslovení původních voličů. Pro nové voliče je důležitá strategie.", "Vedení (změna); Strategie strany; Voliči (opětovné získání)"				
E6,"člen Rady JMK, starosta MČ","Člení na voličské skupiny: Zaměřují se na mladší od 2009. Pokud chtějí oslovit mladší generaci, potřebují... [text končí].", "Člové skupiny (mladí); Strategie strany"				

PŘÍLOHA P XIII: ROZHOVORY UKÁZKA KONTINGENČNÍ GRAF

Rozhovory, ukázka práce s daty, kontingenční graf



PŘÍLOHA P XIV: PODKLADY PRO ANALÝZU MÉDIÍ

Ukázka sběru dat pro analýzu médií za sledované období 1

Politická krize v České republice: Odchod Pirátů z vládní koalice (září–říjen 2024)

Úvod

Česká pirátská strana (Piráti) vstoupila do politického dění s důrazem na transparentnost, digitalizaci a občanské svobody. V září a říjnu 2024 se strana ocitla v centru pozornosti v souvislosti s diskusí a následným rozhodnutím o svém setrvání ve vládní koalici. Toto období bylo klíčové pro Piráty a mělo významný dopad na politickou scénu České republiky. Hlavní postavou v těchto událostech byl Ivan Bartoš, tehdejší předseda strany a vicepremiér, jehož kroky a reakce, stejně jako reakce dalších představitelů strany, vládní koalice a opozice, formovaly dynamiku této politické krize. Jedním z hlavních témat, které vyvolalo napětí a kritiku, byly problémy spojené s digitalizací stavebních úřadů, za kterou byl Ivan Bartoš zodpovědný.¹

Pozadí Potenciálního Odchodu z Vlády

Před zářím 2024 byli Piráti součástí vládní koalice, kde Ivan Bartoš zastával pozici vicepremiéra a ministra pro místní rozvoj. Jedním z jeho klíčových úkolů byla digitalizace stavebního řízení. Úspěšné zavedení tohoto systému bylo vnímáno jako příležitost pro stranu posílit svou kompetentnost v oblasti informačních technologií a zlepšit svůj obraz před nadcházejícími krajskými volbami, které se konaly v září 2024.² Nicméně, volební výsledky pro Piráty nebyly příznivé, což vedlo k rostoucímu tlaku uvnitř strany na změnu vedení.³

Bezprostředním impulzem ke diskusím o odchodu z vlády se stalo rozhodnutí premiéra Petra Fialy navrhnout odvolání Ivana Bartoše z funkce vicepremiéra a ministra pro místní rozvoj. Důvodem, který premiér uvedl, byla neschopnost Ivana Bartoše manažersky zvládnout digitalizaci stavebního řízení.⁴ Ivan Bartoš reagoval na tento krok s rozhořčením, označil ho za "hmusný podraz" a vyjádřil názor, že koalice Spolu tímto krokem zahájila cestu ke spolupráci za hnutím ANO.⁵ V ostré reakci Ivan Bartoš prohlásil, že ODS "nás vykoplo z vlády".⁶

Uvnitř Pirátské strany se následně rozvinula intenzivní debata o dalším postupu. Bylo vyhlášeno vnitrostraničné hlasování o odchodu z vládní koalice, ve kterém se jasná většina členů (79,3 %) vyslovila pro odchod.⁷ Toto rozhodnutí bylo ovlivněno nejen sérií prohraných voleb, ale také vnímáním premiérova kroku jako nepřijatelného zásahu do fungování koalice.⁸

Kritika Pirátů a Problémy se Stavebními Úřady

Digitalizace stavebního řízení se stala hlavním předmětem kritiky vůči Pirátům. Neúspěšný start tohoto projektu měl podle politologů "devastující následky" pro stranu před krajskými volbami v září.⁹ Zprávy z různých zpravodajských portálů a vyjádření stavebních úřadů poukazovaly na závažné problémy s novým digitálním systémem.¹ Mezi nejčastěji zmiňované problémy patřily:

- Časté poruchy systému a obtíže při zpracování žádostí.¹⁰
- Výrazné prodloužení času potřebného k vyřízení úkonů.¹⁰
- Nedostateční školení a chybějící metodiky pro úředníky.⁹
- Nekompatibilita s již existujícími systémy na úřadech.¹¹
- Obavy ohledně bezpečnosti dat a dodržování GDPR.¹³

Odchod Pirátů z vládní koalice měl okamžitě i potenciální dlouhodobé důsledky. Vláda musela přistoupit k personálním změnám a na uvolnění ministerské křesla byli jmenováni noví ministři ze strany STAN.¹² Přestože vládní koalice si i bez čtyř poslanců Pirátů udržela bezpečnou parlamentní většinu, došlo k oslabení její pozice.¹³ V politickém spektru se začaly objevovat spekulace o možných přesunech v politických sílách a budoucích koaličních uspořádáních.³

Pro samotnou Pirátskou stranu znamenal odchod z vlády významnou ztrátu. Strana, která se dlouhodobě pykla na klesající podporu, se ocitla v opozici a musela hledat nový způsob, jak oslovit voliče.¹⁴ Odchodem z vlády také skončila účast Pirátů na projektu digitalizace stavebního řízení, který byl jedním z hlavních důvodů krize.¹⁵ Vláda musela přistoupit k řešení problémů s tímto projektem, včetně zvažování návratu k původním systémům a přijetí legislativních opatření.¹²

Otázkou zůstala pozice Olgy Richterové ve vedení Poslanecké sněmovny, nicméně nakonec ve své funkci zůstala.²⁹ Zvláštní situace nastala kolem Jana Lipavského, který na rozdíl od své strany zůstal ve vládě jako neustraní, což poukázalo na možné vnitřní rozpory v Pirátské straně.⁴ Odchod Pirátů z vlády také znamenal konec působení několika jejich náměstků na různých ministerstvech.³⁹ Je zajímavé, že Piráti již dříve vnímali svou účast v koalici jako "projekt na jedno volební období".⁶³

Závěr

Období od září do října 2024 bylo pro Českou pirátskou stranu turbulentní. Kritika spojená s digitalizací stavebního řízení, vedení Ivanem Bartošem, vyvrcholila jeho navržením odvoláním z funkce vicepremiéra. Tento krok premiéra Petra Fialy vedl k rychlé reakci Pirátské strany, která se po vnitrostraničném hlasování rozhodla opustit vládní koalici. Reakce představitelů Pirátů, vládní koalice i opozice byly normální a odrážely složitost situace. Zatímco někteří členové Pirátů odchod z vlády vnímali jako nevyhnutelný krok v reakci na porušení koaliční smlouvy, jiní, jako například Jan Lipavský, s tímto rozhodnutím nesouhlasili. Důsledky tohoto odchodu se projeví v personálních změnách ve vládě, změnách v politickém diskursu a v nejistotě ohledně budoucího směřování Pirátské strany. Celý tento sled událostí poukázal na křehkost koaliční spolupráce a na význam jednotlivých politických aktérů při formování politické stability v zemi.

Seznam Zdrojů a Odkazů

- MediaGuru.cz: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/zpravodajske-weby-2020-na-celo-novinky-v-top-10-i-novy-web-cnn-prima/>⁶⁴
- MediaGuru.cz: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/nejsilnejsi-na-internetu-byli-loni-seznam-ovlad-i-zpravodajske-weby/>⁶⁵
- VOXPOT: <https://www.voxpot.cz/voxpot-opet-mez-i-nejlepsimi-zpravodajskymi-weby/>⁶⁶
- Wikipedia: https://cs.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dium_v_%C4%8Cesku⁶⁷
- Magurín spotřebitel: <https://magurinspotrebitele.cz/doporucene-zpravodajske-weby-dle-aktuální-kvality/>⁶⁸
- Wikipedia: https://cs.wikipedia.org/wiki/Kategorie:%C4%8Cesk%C3%A9_A9_zpravodajsk%C3%A9_A9_weby⁶⁹
- Novinky.cz: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-konec-piratu-ve-vlade-skoci->

- Frustrace úředníků, kteří se potýkali s nárůstem práce a složitostí systému, což vedlo k obavám z jejich odchodu.¹¹

Vyjádření úředníků a stavitelů, citovaná v médiích, ilustrovala hloubku problémů. Například vedoucí odboru územního plánování v Teplicích Lenka Mířová popsala systém jako obsahující "kritické nedostatky".⁸ Stavebník Vojtěch Urban, který se snažil získat stavební povolení, uvedl, že digitalizace celý proces zpomalila a že v soukromé sféře by takové spuštění nedokonalého produktu bylo nemožné.⁸ Na senátním výboru pro územní rozvoj, veřejnou správu a životní prostředí senátoři a úředníci ostře kritizovali Ivana Bartoše za přetvářavající problémy s digitalizací.¹⁰ Vláda se pokusila reagovat na vzniklý chaos umožněním dočasného návratu k původním systémům.¹⁹ Kromě kritiky spojené s digitalizací se objevily i náznaky nespokojenosti s rozpočtovými přerozdělováním, kde představitelé Pirátů cítili, že jejich priority jsou opomíjeny.²⁹

Reakce Pirátů na Kritiku a Možný Odchod

Pirátská strana reagovala na kritiku a premiérovo rozhodnutí sérií oficiálních prohlášení. Na sociální síti X Piráti oznámili, že podpořili odstoupení od koaliční smlouvy z důvodu "podstatného porušení smluvních podmínek" ze strany premiéra Petra Fialy.⁷ Stejně stanovisko bylo zveřejněno i v tiskové zprávě na webových stránkách strany, kde byly také oznámeny výsledky vnitrostraničného hlasování.²¹ Ivan Bartoš v tiskové zprávě zdůraznil, že premiér porušil koaliční smlouvu a že v takové situaci není možné setrvávat ve vládě.⁸ Po odchodu do opozice strana přijala slogan "Lepší opozice", což naznačuje nový směr a strategii.²² Vnitrostraničná debata o odchodu z vlády byla intenzivní a vyvrcholila hlasováním, ve kterém se jasně projevila podpora pro ukončení účasti v koalici.⁷

Reakce Ivana Bartoše

Ivan Bartoš reagoval na návrh na své odvolání s velkým rozhořčením. Označil premiérův krok za "hmusný podraz" a vyjádřil přesvědčení, že se jedná o zradu ze strany koaličních partnerů.⁵ K problémům s digitalizací stavebního řízení se Ivan Bartoš vyjádřil omluvně, ale zároveň hájil nutnost tohoto projektu a tvrdil, že starý systém byl ještě horší.²⁴ V jednom z videí na sociální síti X se omluvil za nedostatečnou komunikaci ohledně počátečních problémů systému a naznačil, že jeho odvolání souvisí s ohrožením finančních zájmů některých vlivných osob z ODS.¹⁴ V televizním rozhovoru Ivan Bartoš uvedl, že "když vyhodíte z vlády předsedu strany po telefonu, tak strana asi nemůže reagovat jinak".²⁵ Přestože po krajských volbách rezignoval na funkci předsedy strany, původně se o svém odchodu z vlády nezmínil.³⁰ Po schůzce s premiérem Fialou dokonce prohlásil, že Piráti z vlády neodcházejí, což naznačuje, že jeho postoj se vyvíjel v reakci na další události.²⁷

Reakce Ostatních Představitelů Pirátů

Reakce dalších významných členů Pirátské strany byly různorodé:

- **Olga Richterová** označila premiérův postup za "fakt hmusné podraz".³ Ohledně své pozice místopředsedkyně Poslanecké sněmovny uvedla, že její nominace vzešla od Pirátů a STAN a že setrvání v této funkci závisí na rozhodnutí vládní koalice.²⁸ Vyjádřila také zklamání nad rozhodnutím Jana Lipavského zůstat ve vládě.³¹

- <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-pirati-si-sdhlavovali-konec-ve-vlade-40490984>⁷⁰
- Seznam Zprávy: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-priny-prenos-bartos-oznamuje-zda-pirati-opusti-vladu-261280>³
- Seznam Zprávy: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-tlak-na-odchod-piratu-z-vlady-bartos-uz-si-dela-alibi-261196>⁷⁰
- Aktuálně.cz: https://zpravy.aktualne.cz/domaci/v-utery-pirati-opusti-vladu-i-koalici-nemzhlis-me-renovaci-r-dac14dc7e5811efb06cd47ab5f122_71⁷¹
- Aktuálně.cz: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/co-vime-o-vladni-krizi/r-5999c7be7b2911efa065ac1f6b220ec8/>⁴
- Aktuálně.cz: https://video.aktualne.cz/spotlight/spotlight-dolejsi-pirati-v-lada-ods/r-1f799ed2822811efa26cac1f6b220ec8/r-2221a5608f9011efbeca04c47ab5f122_70⁷²
- Aktuálně.cz: <https://video.aktualne.cz/dane/l-i-keyword:350/>⁷²
- iROZHLAS: https://www.irozhlaz.cz/zpravy-domov/v-utery-odejdeme-z-vlady-oznamil-ivan-bartos-demisi-maji-podstat-zbyli-ministri-2409291500_hof²⁵
- iROZHLAS: https://www.irozhlaz.cz/volby/odchod-z-vlady-pirati-vybiraji-ze-spatnych-rceni-musi-dotahnout-digitalizaci-2409240600_pi⁴⁹
- Novinky.cz: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-rozpad-ceskobudejovicke-koalice-40493839>⁷³
- Novinky.cz: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-lipavsky-odchazi-od-piratu-40491138>⁷⁴
- Seznam Zprávy: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-pirati-zavreli-forum-a-zbyvili-se-komunismu-potopit-je-ale-muze-neco-jinoho-269924>⁴⁵
- Seznam Zprávy: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-kraj-komentar-komuniste-jsou-zpet-pirati-prestavaji-existovat-261083>⁵²
- Aktuálně.cz: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/europolanec-expertka-na-drogy-i-otec-zakladatel-piratu-kezi-62b899c063d111fa065ac1f6b220ec8/v-sl-5e9a082befb3a1109421d2a05a43a9c1/>¹⁵
- Aktuálně.cz: https://nazory.aktualne.cz/komentar/petli-koalice-se-rozpadla-fiala-udekla-hrbou-chybu/r-9663d2627aa611efa1910cc47ab5f122_42⁴²
- iSport Blesk.cz: https://sport.blesk.cz/clanek/blesk-sport/451651/vyhral-to-kriminal-moderator-ka-ernoskova-konci-se-sportem-na-et.html?recombee_recomm_id=6852389e7dbd76baab9b61de59480c60⁷⁵
- iSport Blesk.cz: https://sport.blesk.cz/clanek/blesk-sport/441959/komentator-zaruba-se-vnitk-k-muskem-prsil-lipsa-se-fia-jagu-zrada-cisla-68.html?recombee_recomm_id=a68c23da65d8c09eb04b83d189f47cb9⁷⁶
- iROZHLAS: https://www.irozhlaz.cz/komentar/logicke-pokracovani-koalice-spolu-2410280630_nel⁷⁷
- iROZHLAS: https://www.irozhlaz.cz/zpravy-domov/pirati-prichazi-o-jadro-sve-podpory-oslabovat-budou-dal-shoduju-se-odborniky-2410010625_jar⁷⁸
- Novinky.cz: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-pro-piraty-pred-volbami-devastacni-rikaji-politologove-o-startu-stavebnih-rizeni-40481914>⁷⁹
- Novinky.cz: <https://www.novinky.cz/clanek/ekonomika-bartos-se-omluvil-za-problemy-s-digitalizaci-stavebnih-rizeni-40482744>²⁴
- Seznam Zprávy: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-online-grilovani->

PŘÍLOHA P XIV: PODKLADY PRO ANALÝZU MÉDIÍ

Ukázka sběru dat pro analýzu médií za sledované období 2

Citovaná díla

1. Pro Piráty před volbami devastáční, říkájí politologové o startu stavebního řízení - Novinky.cz, použito dubna 2, 2025, <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-pro-piraty-pred-volbami-devastacni-rikaji-politologove-o-startu-stavebniho-rizeni-40481914>
2. Piráti v regionech mají jasno. Bartoš musí skončit, z vlády se jim ale nechce - Seznam Zprávy, použito dubna 2, 2025, <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-kraj-pirati-v-regionech-chceji-odchod-bartos-261114>
3. Hnusnej podraz, zni od Pirátů. Ve vládě skončí - Seznam Zprávy, použito dubna 2, 2025, <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-primy-prenos-bartos-oznamuje-zda-pirati-opusti-vladu-261280>
4. Opravdu Fiala vyhodil Piráty z vlády? Vysvětlujeme to nejdůležitější z vládní krize - Zprávy, použito dubna 2, 2025, <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/co-vime-o-vladni-krizi/r-5999c7be7b2911efa065ac1f6b220ee8/>
5. Časová osa odstřelu Bartoše: Ráno nic netušil, Fiala mu to zavola. Pavla stihla zpráva v USA - Blesk, použito dubna 2, 2025, <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/795630/casova-osa-odstrelu-bartos-rano-nic-netusil-fiala-mu-to-zavolal-pavla-stihla-zprava-v-usa.html>
6. Bartoš přes palubu? Vláda možná potápí partnera v boji proti ústavní většině ANO, podotýká novinářka - iROZHLAS, použito dubna 2, 2025, https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/bartos-pres-palubu-vlada-mozna-potapi-partnera-v-boji-proti-ustavni-vetsine-ano-2409250600_cen
7. Piráti si odhlasovali konec ve vládě - Novinky.cz, použito dubna 2, 2025, <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-pirati-si-odhlasovali-konec-ve-vlade-40490984>
8. V pondělí večer bude jasno. Piráty čeká hlasování o konci v koalici - Novinky.cz, použito dubna 2, 2025, <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-jednani-italy-ncize-dal-duverovat-pirati-chystaji-hlasovani-o-odchodu-z-vlady-40490252>
9. Online: Bartoš chvilu odváhu... Tohle je nemyslitelné! reagoval stavebník, použito dubna 2, 2025, <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-online-grilovani-bartos-ekvuli-stavebnimu-rizeni-ociema-stavitele-a-urednice-249276>
10. Jak je to možné? Čím to ospravedlníte? Bartoš grilovali v Senátu kvůli digitalizaci - Zprávy, použito dubna 2, 2025, <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/senatori-a-urednici-tyrle-kritizovali-bartos-situaice-bude-j/r-3b24dcac5a3a11ef801c0cc47ab5f122/>
11. Máš pocit, že se vrácíme do pravěku? Úřady mají stále potíže s novým systémem, Bartoš slibuje manuál - iROZHLAS, použito dubna 2, 2025, https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/man-pocit-ze-se-vracime-do-praveku-urady-maji-stale-potize-s-novym-systemem-2407241817_job
12. Stavební úřady se budou moct vrátit k systémům před digitalizací, oznámil Kupka. Práce na ní dál pokračují - iROZHLAS, použito dubna 2, 2025, https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/martin-kupka-digitalizace-stavebni-rizeni-urady-2409251918_elev
13. Bartoš z vlády ven? Koaliciční partneři mu dávají do září „hájení“ - Seznam Zprávy, použito dubna 2, 2025, <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-bartos-z-vlady-ven-koalicični-partneři-mu-davaji-do-zari-hajeni-256647>
14. Odvolali mě v době, kdy se stavební řízení posouvá, tvrdí Bartoš... Nářky ublíženého dítěte, soudí Kupka - iROZHLAS, použito dubna 2, 2025, https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/odvolali-me-v-dobe-kdy-se-stavebni-rizeni-posouva-tvrdi-bartos-narcky-ublizeneho-2409271629_ikd

43. Odchod Pirátů z vlády je taktická chyba, oslabujeme se tím, říká nový ministr a druhý muž STAN Víček - iROZHLAS, použito dubna 2, 2025, https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/odchod-piratu-z-vlady-je-takticka-chyba-oslabujeme-se-tim-rika-novy-ministr-a-241008955_jar
44. Online: Bartoš i celé vedení Pirátů rezignuje. „Je to pro mě velká rána“ - Seznam Zprávy, použito dubna 2, 2025, <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-kraj-senat-2024-online-vysledky-260792>
45. Piráti zavřeli fórum a zbavili se „komoušů“. Potopit je ale může něco jiného - Seznam Zprávy, použito dubna 2, 2025, <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-pirati-zavreli-forum-a-zbavili-se-komousoi-potopit-je-ale-muze-neco-jineho-269924>
46. Glosa: Piráti by mohli vládní knízi vybrát. Kdyby se nechovali jako Piráti - Seznam Zprávy, použito dubna 2, 2025, <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-glosa-pirati-by-mohli-vladni-knizi-vybrat-kdyby-se-nechovali-jako-pirati-261423>
47. Znovu nadchnout lidi a do vlády klidně s ODS. Co plánují kandidáti na šéfa Pirátů? - Zprávy, použito dubna 2, 2025, <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/anketa-pirati/r-cc5120269dad11efb689ac1f6b220ee8/>
48. Vzpoura u Pirátů. Ozývají se hlasy volající po okamžitém konci Bartoše - Novinky.cz, použito dubna 2, 2025, <https://www.novinky.cz/clanek/volby-vzpoura-u-piratu-ozyvaji-se-hlasy-volajici-po-zmene-ve-vedeni-40489956>
49. Odchod z vlády? Piráti vybírají ze špatných řešení, musí dotáhnout digitalizaci, říká analytik, použito dubna 2, 2025, https://www.irozhlas.cz/volby/odchod-z-vlady-pirati-vybiraji-ze-spatnych-reseni-musi-dotahnout-digitalizaci-2409240600_jr
50. Komentátor Václav Dolejší o budoucnosti Pirátů po odchodu z vlády - Aktuálně.cz, použito dubna 2, 2025, <https://video.aktualne.cz/spotlight/spotlight-dolejsi-pirati-vlada-ods/r-1f799ed2822811efa26cac1f6b220ee8/r-2221a5608f9011efbeca0cc47ab5f122/>
51. Komentátor Václav Dolejší o budoucnosti Pirátů po odchodu z vlády - Video - Aktuálně.cz, použito dubna 2, 2025, <https://video.aktualne.cz/spotlight/spotlight-dolejsi-pirati-vlada-ods/r-1f799ed2822811efa26cac1f6b220ee8/r-588e26fe822d11ef801c0cc47ab5f122/>
52. Komentář: Komunisté jsou zpět. Piráti přestávají existovat - Seznam Zprávy, použito dubna 2, 2025, <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-kraj-komentar-komuniste- jsou-zpet-pirati-prestavaji-existovat-261083>
53. Europoslanec, expertka na drogy i otec-zakladatel. Piráti, kteří opustili loď - Aktuálně.cz, použito dubna 2, 2025, <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/europoslanec-expertka-na-drogy-i-otec-zakladatel-pirati- kter/r-62b8993e063d11f0a065ac1f6b220ee8/v-si-5e9af82befb3a4109421d2a054d3a9c1/>
54. Piráti přicházejí o jádro své podpory, oslabovat budou dál, shodují se odborníci. Pokusi se zachránit v opozici - iROZHLAS, použito dubna 2, 2025, https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/pirati-prichazi-o-jadro-sve-podpory-oslabovat-budou-dal-shduji-se- odbornici-2410010625_jar
55. Hřib není arrogantní, ale ironický, říká Bartoš. Nový šéf Pirátů zve kritiky do metra - Zprávy, použito dubna 2, 2025, <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/hrb-bartos-pirati/r-397db2b45a011ef9a9dac1f6b220ee8/>
56. Piráti očekávají další porážku. Bojíme se Bartoše vyjmenit, necháme jediný hejtman - Zprávy, použito dubna 2, 2025, <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/pirati-kraske-volby/r-3b1dc5a07f68911efbeca0cc47ab5f122/>

15. Nafouknutý problém, imaginární příběh. Spor o stavební řízení trvá - ČT24 - Česká televize, použito dubna 2, 2025, <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/nafouknuty-problem-imaginarni-pribeh-spor-o-stavebni-rizeni-trva-353410>
16. Nadávky a vyhrožování. Nekonečné problémy s digitalizací stavebního řízení odnášejí úředníci - Novinky.cz, použito dubna 2, 2025, <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-nadavky-a-vyhrozovani-nekonecne-problemy-s-digitalizaci-stavebniho-rizeni-odnaseji-urednici-40510444>
17. Půlhodina místo dvou minut. Nové stavební řízení stále čelí kritice - ČT24, použito dubna 2, 2025, <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/pulhodina-misto-dvou-minut-nove-stavebni-rizeni-stale-celi-kritice-352060>
18. Bartošův stavební průšvih: Naštvaní a zoufalí úředníci zvažují odchod i stávku! - Blesk, použito dubna 2, 2025, <https://www.blesk.cz/galerie/zpravy-politika/1342024/bartosuv-stavebni-prusvih-nastvani-a-zoufali-urednici-zvazuji-odchod-i-stavku?foto=0>
19. Zpacané stavební řízení. Vládní pomoc rozdělila úřady! ...část ji vítá, část se obává chaosu, použito dubna 2, 2025, <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/797577/zpacane-stavebni-rizeni-vladni-pomoc-rozdelila-urady-cast-ji-vita-cast-se-obava-chaosu.html>
20. „Sikanování“ Pirátů a Starostové? Jak vážný je vládní spor o rozpočet - Seznam Zprávy, použito dubna 2, 2025, <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-sikanovani-pirati-a-starostove-jak-vazny-je-vladni-spor-o-rozpočet-258920>
21. Piráti schválili jasnou většinou odchod z vlády kvůli porušení koalici smlouvy premiérem, použito dubna 2, 2025, <https://www.pirati.cz/jak-pirati-pracuji/pirati-schvalili-jasnou-vetsinou-odchod-z-vlady-kvuli-porueni-koalici-smlouvy-premierem/>
22. Česká pirátská strana (Piráti) - Novinky.cz, použito dubna 2, 2025, <https://www.novinky.cz/tag/ceska-piratska-strana-pirati-1087>
23. Premiér měl mluvit s Bartošem, než oznámil médiím jeho odvolání. Ta forma je nešťastná, říká politolog - iROZHLAS, použito dubna 2, 2025, https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/pirati-radizurnal-odvolani-ivan-bartos-2409242133_elev
24. Bartoš se omluvil za problémy s digitalizací stavebního řízení - Novinky.cz, použito dubna 2, 2025, <https://www.novinky.cz/clanek/ekonomika-bartos-se-omluvil-za-problemy-s-digitalizaci-stavebniho-rizeni-40482744>
25. V úterý odejdeme z vlády, oznámil Ivan Bartoš. Demisi mají podat i zbylí ministři za Piráty, použito dubna 2, 2025, https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/v-utery-odejdeme-z-vlady-oznamil-ivan-bartos-demisi-maji-podat-i-zbyli-ministri-2409291500_hof
26. Ivan Bartoš rezignoval na funkci předsedy České pirátské strany spolu se všemi dalšími členy jejího vedení. O případném ukončení svého působení ve vládě se nezmínil | Moderní obec - odborný měsíčník, použito dubna 2, 2025, <https://moderniobec.cz/ivan-bartos-rezignoval-na-funkci-predsedy-ceske-piratske-strany-spolu-se-vsemi-dalsimi-cleny-jejihovo-vedeni-ve-vlade-zustava/>
27. Fiala navrhne odvolání Bartoše z postu vicepremiéra a ministra - ČT24 - Česká televize, použito dubna 2, 2025, <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/bartos-odchod-pirati-z-vlady-neni-na-stole-353281>

89. Bartoš digitalizaci nezvládl, ale způsobem jeho odvolání Fiala popřel vše, co o sobě dotud tvrdil - RESPEKT, použito dubna 2, 2025, <https://www.respekt.cz/podkazy/bartos-digitalizaci-nezvladl-ale-zpusobem-jeho-odvolani-fiala-poprel-vse-co-o-sobe-dotud-tvrdil>
90. Žaloba na prezidenta či klouzavý mandát. Odcházející Salomoun navrhl změnu Ústavy, použito dubna 2, 2025, <https://www.ceska-justice.cz/2024/10/zaloba-na-prezidenta-ci-klouzavy-mandat-odchazejici-salomoun-navrhl-zmenu-ustavy/>
91. Vláda ruší desítku pozic v kabinetu končícího ministra pro legislativu Salomouna, použito dubna 2, 2025, <https://www.ceska-justice.cz/2024/10/vlada-rusi-desitku-pozic-v-kabinetu-byvaleho-ministra-pro-legislativu-salomouna/>
92. Michal Salomoun - Wikipedie, použito dubna 2, 2025, https://cs.wikipedia.org/wiki/Michal_%C5%A0alomoun
93. ČR, PS 2021–, 113. schůze, část 26 (2. 10. 2024) - Poslanecká sněmovna, použito dubna 2, 2025, <https://www.psp.cz/eknih/2021ps/stenprot/113schuz/s113026.htm>
94. Aktuality - Česká Pirátská Strana - Piráti.cz, použito dubna 2, 2025, https://www.pirati.cz/jak-pirati-pracuji/tag_id=14
95. Další úleva od byrokracie. Vláda schválila třetí antibyrokratický balíček připravený ministrem Michalem Salomounem | Piráti Vysočina, použito dubna 2, 2025, <https://vysocina.pirati.cz/tiskove-zpravy/dalsi-uleva-od-byrokracie-vlada-schvalila-treti-antibyrokraticky-balicek-pripraveny-ministrem-michalem-salomounem/>
96. Jaké změny přináší navrhovaná novela stavebního zákona, tzv. částečný bypass? | Z+i, použito dubna 2, 2025, <https://zpravy.ckait.cz/vydani/2023-05/jak-nabyva-ucinnosti-novy-stavebni-zakon-aneb-odkdy-a-cim-se-v-pristim-roce-2024-budeme-ridit/>
97. Jak nabývá účinnosti nový stavební zákon aneb odkdy a čím se v příštím roce 2024 budeme řídit? | Z+i - Zprávy, použito dubna 2, 2025, <https://zpravy.ckait.cz/vydani/2023-05/jak-nabyva-ucinnosti-novy-stavebni-zakon-aneb-odkdy-a-cim-se-v-pristim-roce-2024-budeme-ridit/>
98. Česká pirátská strana - Wikipedie, použito dubna 2, 2025, https://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%A1_Pir%C3%A1tsk%C3%A1_L_strana
99. Definitivní ránu zasadila Pirátům zpacaná digitalizace, říká politolog Válek - E15, použito dubna 2, 2025, <https://www.e15.cz/volby/definitivni-ranu-zasadila-piratum-zpacana-digitalizace-rika-politolog-valek-1418750>
100. Vlna odchodů od Pirátů nekončí - Seznam Zprávy, použito dubna 2, 2025, <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-vlna-odchodu-od-piratu-nekonci-uz-nebudeme-ukinatti-zni-ze-strany-264281>

Další zdroje:

Vláda ČR: Vláda rozhodla o postupu v digitalizaci stavebního řízení, schválila pomoc posílením povodněmi a smlouvy se Svatým stolicem (https://vlada.gov.cz/cz/media-centrum/aktualne/vlada-rozhodla-o-postupu-v-digitalizaci-stavebniho-rizeni-schvalila-dalsi-pomoc-posilenym-povodnemi-a-smlouvu-se-svatym-stolicem-216008)
iRozhlas: V úterý odejdeme z vlády, oznámil Ivan Bartoš. Demisi podají i zbylí ministři za Piráty (https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/v-utery-odejdeme-z-vlady-oznamil-ivan-bartos-demisi-maji-podat-i-zbyli-ministri-2409291500_hof)
Aktuálně.cz: Europoslanec, expertka na drogy i otec-zakladatel. Piráti, kteří opustili loď (https://zpravy.aktualne.cz/domaci/europoslanec-expertka-na-drogy-i-otec-zakladatel-pirati-kter/r-62b8993e063d11f0a065ac1f6b220ee8/)

PŘÍLOHA P XV: PODKLADY PRO ANALÝZU MÉDIÍ

Ukázka zpracování dat v CSV souboru

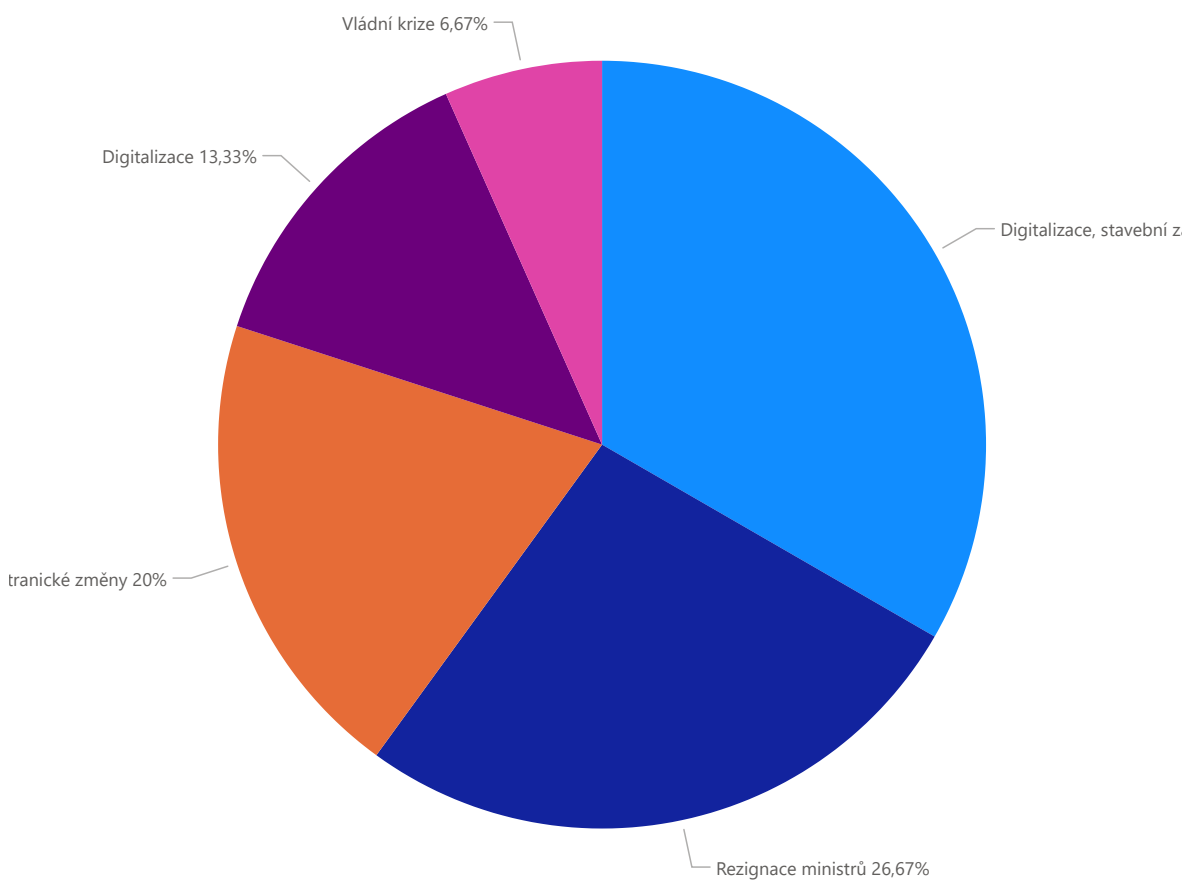
Rozhovory			
Respondent_ID	Respondent_Info	Segment_Textu	Navrhovane_Tema
E1,"majitel zahradnictví, 47 let","Vývoj mediálního obrazu: Předvídatelný propad, média je kritizovala více než Babiše.",	Mediální obraz (negativní); Kritika médií		
E1,"majitel zahradnictví, 47 let","Odchod Pirátů z vlády: Reakce na digitalizaci, ale bez šance na pozitivní obraz.",	Odchod z vlády; Digitalizace - selhání; Mediální obraz (negativní)*		
E1,"majitel zahradnictví, 47 let","Možnost ovlivnění mediálního obrazu: Žádná, kvůli Bartošovu selhání. Narativ neschopnosti trvá od začátku.",	Krizová komunikace (selhání); Vedení (Bartoš); Mediální obraz (neschopnost)*		
E1,"majitel zahradnictví, 47 let","Současná komunikace (2025): Katastrofální pod Hříbem a Kolajou.",	Komunikace (současná); Vedení (Hříb, Kolaja)		
E1,"majitel zahradnictví, 47 let","Důvěryhodnost: Nulová kvůli digitalizaci a vládním kompromisům.",	Důvěryhodnost; Digitalizace - selhání; Vládní účast (negativa)*		
E1,"majitel zahradnictví, 47 let","Komunikační kanály: E-mail nebo televize, nejistota v odhadu.",	Komunikační kanály		
E1,"majitel zahradnictví, 47 let","Témata pro volby: Žádná důvěryhodná témata nenabízí.",	Strategie pro volby; Témata (nedostatek); Důvěryhodnost*		
E1,"majitel zahradnictví, 47 let","Kroky k obnovení důvěry: Odchod z politiky, žádná šance na návrat.",	Budoucnost strany (negativní); Důvěryhodnost*		
E1,"majitel zahradnictví, 47 let","Styl komunikace: Osobní kontakt (telefon, ulice).",	Styl komunikace; Komunikační kanály		
E1,"majitel zahradnictví, 47 let","Voliči Pirátů: Neznámí, jen odpůrci.",	Voliči		
E2,"konzultant, 63 let","Vývoj mediálního obrazu: Předvídatelný pád kvůli digitalizaci a vnitřním sporům, obraz klesl do záporu.",	Mediální obraz (negativní); Digitalizace - selhání; Vnitřní problémy*		
E2,"konzultant, 63 let","Odchod Pirátů z vlády: Nečekaný krok, voliči ho vnímali jako útek, neovlivnil vládu.",	Odchod z vlády; Percepce voličů*		
E2,"konzultant, 63 let","Možnost ovlivnění mediálního obrazu: Ano, krizovým marketingem, ale selhal.",	Krizová komunikace (selhání); Mediální strategie*		
E2,"konzultant, 63 let","Současná komunikace (2025): Piráti zmizeli, nové vedení (Hříb) ztrácí klíčové osobnosti.",	Komunikace (současná); Vedení (Hříb); Vnitřní problémy*		
E2,"konzultant, 63 let","Důvěryhodnost: Nízká, ale preference 6,9 % dávají šanci. Vládní kompromisy škodí.",	Důvěryhodnost; Volební potenciál; Vládní účast (negativa)*		
E2,"konzultant, 63 let","Komunikační kanály: Instagram (možná TikTok), tradiční média jsou out. Budoucnost je v X, podcastech a streamech.",	Komunikační kanály; Mediální strategie; Digitální média*		
E2,"konzultant, 63 let","Témata pro volby: Nová témata (např. boj s EU administrativou), ne digitalizace.",	Strategie pro volby; Témata (nová); Digitalizace (opustit téma)*		
E2,"konzultant, 63 let","Kroky k obnovení důvěry: Fokus na volby, žádné omluvy, jen nový začátek.",	Strategie pro volby; Komunikace (strategie); Důvěryhodnost*		
E2,"konzultant, 63 let","Vývoj mediálního obrazu: Předvídatelný, očekával se posun digitalizace, ale ne odchod z vlády. Média rámcovala témata negativně, možná cíleně.",	Mediální obraz (negativní); Mediální framing; Digitalizace; Odchod z vlády*		
E3,"OSVČ - stavebník, zastupitel MČ, 52 let","Odchod Pirátů z vlády: Upřímný krok k očistění, ale média z nich udělala oběť. Piráti neměli šanci to vysvětlit.",	Odchod z vlády; Mediální framing; Krizová komunikace (selhání)*		
E3,"OSVČ - stavebník, zastupitel MČ, 52 let","Současná komunikace (2025): Zájem médií opadl, kampaň by ho mohla olízt.",	Komunikace (současná); Mediální zájem*		
E3,"OSVČ - stavebník, zastupitel MČ, 52 let","Důvěryhodnost: Dočasný pokles, ale nové vedení (Hříb) může začít znovu.",	Důvěryhodnost; Vedení (Hříb); Politická koalice (negativa)*		
E3,"OSVČ - stavebník, zastupitel MČ, 52 let","Komunikační kanály: Instagram pro rychlá sdělení, tradiční média jsou pomalá. Budoucnost patří AI a čipům.",	Komunikační kanály; Digitální média; Budoucnost komunikace; AI*		
E3,"OSVČ - stavebník, zastupitel MČ, 52 let","Témata pro volby: Informatika, AI, digitalizace (zdravotnictví, volby), životní prostředí, sociální otázky (bydlení, příjem).",	Strategie pro volby; Témata (nová); Digitalizace; AI; Životní prostředí; Sociální politika*		
E4,"nezavislá publicistka, 39 let","Vývoj mediálního obrazu: Předvídatelný kvůli propadu ve volbách a nezvládnuté digitalizaci, ale razantnost odchodu z vlády překvapila.",	Mediální obraz (negativní); Volební výsledky; Digitalizace - selhání; Odchod z vlády*		
E4,"nezavislá publicistka, 39 let","Odchod Pirátů z vlády: Vnímán jako gesto solidarity s Bartošem, ale média to prezentovala negativně, bez důrazu na solidaritu.",	Odchod z vlády; Vedení (Bartoš); Solidarita; Mediální framing (negativní)*		
E4,"nezavislá publicistka, 39 let","Možnost ovlivnění mediálního obrazu: Piráti měli šanci, ale kvůli šoku z události ji nevyužili. Narativ se posunul od reformátorů k neschopnosti jen částečně.",	Krizová komunikace (selhání); Mediální obraz (změna narativu); Mediální s		
E4,"nezavislá publicistka, 39 let","Současná komunikace (2025): Piráti jsou neaktivní, což může být klid před kampaň.",	Komunikace (současná); Strategie pro volby*		
E4,"nezavislá publicistka, 39 let","Důvěryhodnost: Nízká kvůli odchodu osobností a nereálnému programu vedení.",	Důvěryhodnost; Vnitřní problémy; Vedení (program)*		
E4,"nezavislá publicistka, 39 let","Komunikační kanály: Instagram a osobní kontakt jsou nejefektivnější. Tradiční média ztrácejí význam, budoucnost patří AI a chytrým technologiím.",	Komunikační kanály; Digitální média; Osobní kontakt; Budoucnost komunikace; AI*		
E4,"nezavislá publicistka, 39 let","Témata pro volby: Sociální témata místo digitalizace, zaměření na budoucnost, ne minulost.",	Strategie pro volby; Témata (nová); Sociální politika; Digitalizace (opustit téma)*		
E5,"člen širokého vedení Pirátů","Vývoj mediálního obrazu: Od léta do října negativní. Média věnovala kauze neúměrně velkou pozornost. Bartoš byl varován.",	Mediální obraz (negativní); Mediální zájem; Vedení (Bartoš); Digitalizace - selhání (varování)*		
E5,"člen širokého vedení Pirátů","Spuštění IT systému: Bartoš najal progresivnější IT dodavatele, problémy se spuštěním. Zájmy starších firem proti změně.",	Digitalizace - selhání (příčiny); Vedení (Bartoš); Lobbying / Sítet zájmů*		
E5,"člen širokého vedení Pirátů","Odchod Pirátů z vlády: Vnímán jako porušení koalicií smlouvy. Mediální výstupy emoční, kritika nedostatečné komunikace během vlády.",	Odchod z vlády; Politická koalice; Komunikace (nedostatečná); Mediální výstupy (emoce)*		
E5,"člen širokého vedení Pirátů","Komunikace Pirátů: Po odchodu z vlády zlepšení. Nové vedení aktivnější, ale tváře komunikující navenek se moc nezměnily.",	Komunikace (zlepšení); Vedení (nové); Komunikátoři strany*		
E5,"člen širokého vedení Pirátů","Volby a voliči Pirátů: Cíl na vzdálenější 25-30 let. Instagram přínosný, ale ztratili venkovské voliče.",	Cílové skupiny; Voliči (ztráta); Komunikační kanály (Instagram)*		
E5,"člen širokého vedení Pirátů","Ztráta venkovských voličů: Přibývá vstup do vlády a nedůvěryhodnému vystoupení. Přebíral je Přisaha a Motorist.",	Voliči (ztráta); Vládní účast (negativa); Odchod z vlády (důsledky); Politická konkurence*		
E5,"člen širokého vedení Pirátů","Komunikace Pirátů před volbami 2025: Zúžraznit boj s korupcí, ochranu slabších, bezpečnost, bydlení. Digitalizace neúspěšná.",	Strategie pro volby; Témata (nová); Korupce; Sociální politika; Bezpečnost; Bydlení; Digitalizace (opustit		
E5,"člen širokého vedení Pirátů","Kroky k obnovení důvěry: Přestat dělat chyby v komunikaci, zaměřit se na následnou komunikaci. Komunikace založená na faktech a emocích.",	Důvěryhodnost; Komunikace (strategie); Styl komunikace (fakta, emoce)*		
E5,"člen širokého vedení Pirátů","Styl komunikace: Kombinace humoru, emocí a faktů je efektivní. Odvážná komunikace založená na faktech.",	Styl komunikace (humor, emoce, fakta); Komunikace (odvaha)*		
E5,"člen širokého vedení Pirátů","Současný marketing: Vnímán jako testování a Mediální správné cesty. Zjistit odezvu voličů.",	Mediální strategie; Marketing; Testování; Zpětná vazba (voliči)*		
E6,"člen Rady JMK, starosta MČ","Mediální obraz: Změna po vstupu do vlády a spojení s tradičními stranami, voliči to neodpustili.",	Mediální obraz (změna); Vládní účast (negativa); Politická koalice; Percepce voličů*		
E6,"člen Rady JMK, starosta MČ","Strategické selhání: Ztráta protestní podstaty vstupem do vlády.",	Strategie strany; Vládní účast (negativa); Identita strany (ztráta)*		
E6,"člen Rady JMK, starosta MČ","Digitalizace stavebních úřadů: Klíčové téma, které nezvládli, vedlo k odchodu z vlády.",	Digitalizace - selhání; Odchod z vlády*		
E6,"člen Rady JMK, starosta MČ","Komunikace Pirátů: Roztříštěná a nejednotná, snižuje důvěryhodnost.",	Komunikace (nejednotnost); Důvěryhodnost*		
E6,"člen Rady JMK, starosta MČ","Volby a strategie Pirátů: Zaměřit se na sjednocení komunikace a budování nové členské základny.",	Strategie pro volby; Komunikace (sjednocení); Stranická struktura*		
E6,"člen Rady JMK, starosta MČ","Voliči Pirátů: Nespokojení se systémem, hledají změnu. Ztratili protestní voliče.",	Voliči (charakteristika); Voliči (ztráta); Identita strany (protestní)*		
E6,"člen Rady JMK, starosta MČ","Budoucnost Pirátů: Vrstit se ke kořenům, témata jako legalizace konopí a cykloproprava.",	Budoucnost strany; Strategie strany; Témata (původní); Identita strany*		
E6,"člen Rady JMK, starosta MČ","Cílová skupina a obsah: Obsah pro mladé dynamický a záživný, ale ne trapný, musí mít sdělení. Pro seriální publikum přizpůsobit.",	Cílové skupiny; Styl komunikace; Obsah komunikace; Segmentace*		
E6,"člen Rady JMK, starosta MČ","Radikální změna ve vedení: Nutná pro oslovení původních voličů. Pro nové voliče je důležitá strategie.",	Vedení (změna); Strategie strany; Voliči (opětovné získání)*		
E6,"člen Rady JMK, starosta MČ","Cílení na voličské skupiny: Zaměřují se na mladší od 2009. Pokud chtějí oslovit mladší generaci, potřebují... [text končí].",	Cílové skupiny (mladí); Strategie strany*		

PŘÍLOHA P XVI: PODKLADY PRO ANALÝZU MÉDIÍ POWER BI

Ukázka zpracování dat v nástroji Power BI

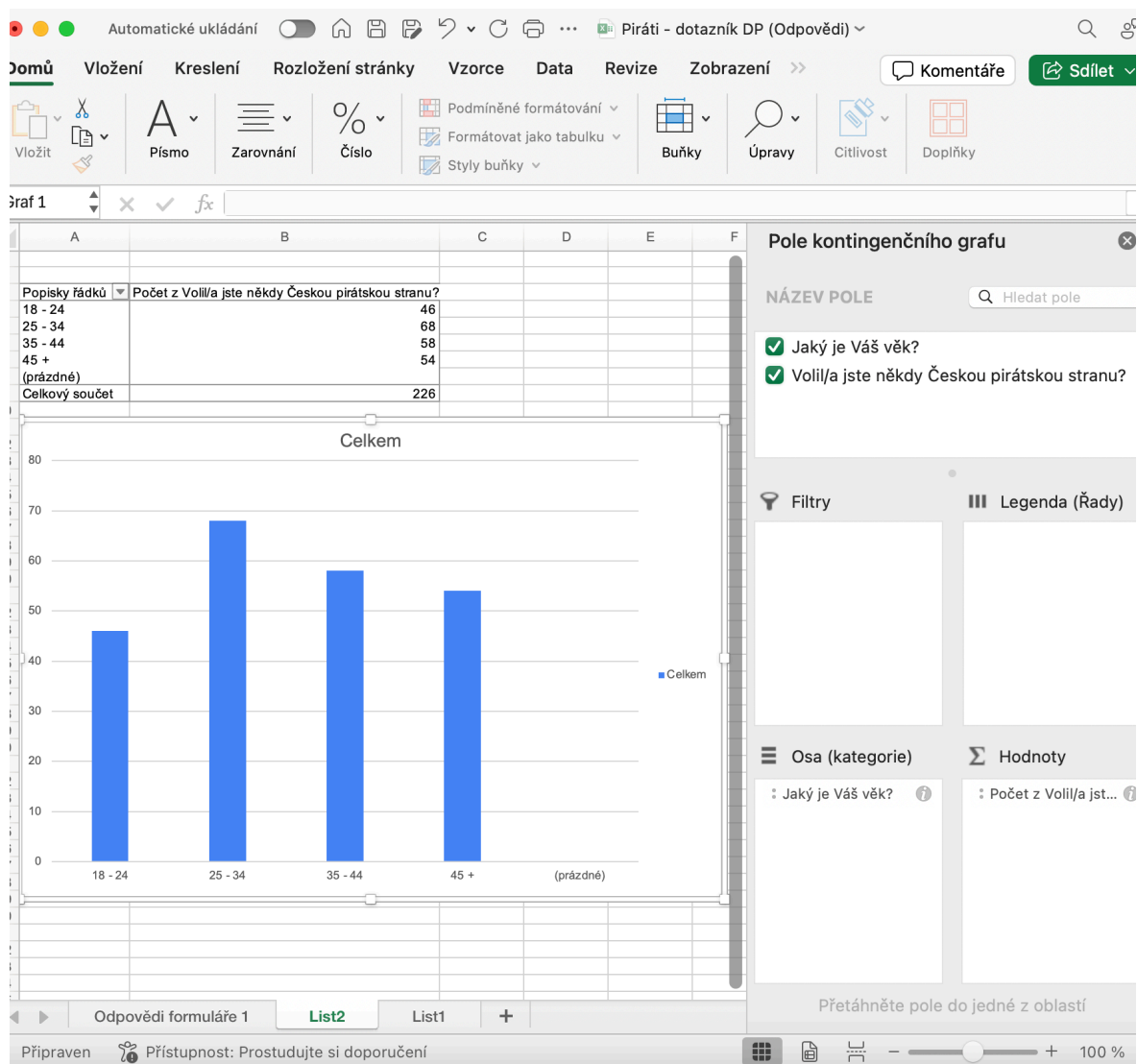
kategorie Klíčová témata

Klíčová témata Digitalizace, stavební zákon Reznace ministrů Vnitrostranické změny Digitalizace Vládní krize



PŘÍLOHA P XVII: GRAF VĚKU VOLIČŮ PIRÁTŮ

Ukázka zpracování dat, kontingenční tabulka a graf; věk voličů Pirátů



PŘÍLOHA P XVIII: KÓDOVÁNÍ A ANALÝZA ROHOVORŮ

Ukázka zpracování dat, kontingenční tabulka a graf; nejfrekventovanější témata

