

PRÁCE MEDIÁLNÍ SKUPINY PRO POLITICKOU STRANU V RÁMCI JIHOMORAVSKÉHO KRAJE

Bc. Jana Darmovzalová

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana DARMOVZALOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Práce mediální skupiny pro politickou stranu v rámci Jihomoravského kraje**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte danou problematiku a cíle diplomové práce. Zpracujte literární prameny v oblasti public relations, politického marketingu s ohledem na marketingové komunikace v politické sféře jako teoretické východisko pro analýzu PR aktivit ve zvolené politické straně.
2. Stanovte pracovní hypotézy a analyzujte dosavadní komunikaci s ohledem na zaměření a stranickou linii zvolené politické strany v Jihomoravském regionu, současně také na základě marketingového výzkumu analyzujte stav úrovně komunikace s novináři.
3. Ověřte platnost hypotéz a zhodnoťte výsledky analýzy, vyvodte závěry a navrhněte řešení pro zvýšení efektivity komunikace politické strany.
4. Navrhněte model pracovní mediální skupiny, její organizační strukturu, náplň práce jednotlivých jejích složek s určením odpovědností a kompetencí a stanovte efektivní plán komunikace s novináři, tak aby zohledňoval jejich pracovní potřeby, stejně tak jako potřeby komunikace politické strany směrem k veřejnosti i členské základně.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

JABLONSKI, A. Politický marketing : Úvod do teorie a praxe. Brno : Barrister&Principal, 2006. 208 s. ISBN 80-7364-011-2.

JIRÁK, J., Média a společnost. Praha: Portál, 2003. 206 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

REIFOVÁ, I., Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum, 2005. 150 s. ISBN 80-246-0827-8.

HALLIN. D., Systémy médií v postmoderním světě. Praha: Portál, 2008. 368 s. ISBN 978-80-7367-377-2.

BAJČAN, R., Techniky public relations aneb jak pracovat s médii. Praha: Management Press, 2003, 147 s., ISBN 80-7261-096-1.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková


ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 19.3.2010

JANA DARMONVALOVA 
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

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

ABSTRAKT

Ústředním bodem diplomové práce je analýza úrovně a kvality mediální komunikace regionální politické reprezentace Jihomoravského kraje. Teoretická část práce představuje pro čtenáře vstupní bod pro pochopením problematiky disciplíny public relations a jejich nástrojů. Objasňuje základní principy spolupráce s médii a podstatu politického marketingu. Náplní praktické části je kvantitativní obsahová analýza mediálních výstupů politické strany ve vybraných denících na území jižní Moravy, jejíž výsledky napomohou analyzovat úspěšnost a kvalitu spolupráce politické strany se zástupci médií a napomůže odhalit nedostatky v úrovni komunikace. Součástí praktické části je taktéž marketingová situační analýza (SWOT) zkoumající efektivnost práce mediální skupiny, její silné a slabé stránky, stejně tak jako příležitosti a ohrožení, které přináší vnější okolí. Obě tyto části představují zdrojová data pro závěrečnou projektovou část. Hlavním bodem této finální fáze je navržení modelu pracovní mediální skupiny, její organizační struktury, specifikace práce jednotlivých organizačních složek s určením odpovědností a kompetencí jejich členů. Plán komunikace bude navržen tak, aby vyhověl potřebám politické strany směrem k veřejnosti i členské základně. Podstatou projektové části je, na základě získaných poznatků, které jsou obsaženy v teoretické a praktické části, navrhnout efektivní systém mediální komunikace. Ten bude postavený na zásadě respektování klíčových principů spolupráce se sdělovacími prostředky a respektující specifika komunikace témat s regionální tematikou a zohledňující potřeby regionální politické reprezentace ve snaze o vybudování pozitivního mediálního obrazu v očích veřejnosti.

Klíčová slova:

Média, komunikace, krizová komunikace, mediální komunikace, politická strana, regionální politická reprezentace, kvantitativní obsahová analýza mediálních výstupů, mediální skupina, PR, tisk, mediální tiskové výstupy, tisková zpráva, tiskový mluvčí, sdělovací prostředky, deník, SWOT, výzkum veřejného mínění, mediální obraz, schéma komunikačního procesu.

ABSTRACT

The principal point of the dissertation is the analysis of the quality of press relations of political party and selected news media in South Moravia. The theoretical part presents the basics of public relations and its tools. It clears up the basic principles of cooperation with mass media and the core of political marketing. The main part consists of the quantitative analysis of the press releases in selected daily papers in South Moravia. The research findings help us to analyze effectiveness and quality of press relations. The practical part consists of SWOT analysis either to reflect the effectiveness of media division of the political party, its strength, weakness, opportunities or threats. Both of them are principal sources of information for the last part of thesis. The final project creates model of media division, its structures, project specification and competence and responsibilities definition. The plan of communications was to fulfil the purpose and needs of political party and membership either.

Keywords:

Mass media, communication, crisis communication, mass media communication, political party, regional political representation, quantitative analysis of press communication, media division, public relations, press, press release, press agent, mass media, journal, SWOT, research of public opinion, media image, model of communication process.

Mé poděkování patří paní Mgr. Ing. Olze Juráškové, PhD., za odborné a inspirující rady v rámci vedení diplomové práce, za její podporu a projevenou důvěru, která se pro mne stala výzvou a motorem při práci.

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma: Práce mediální skupiny pro politickou stranu v rámci Jihomoravského kraje jsem vypracovala samostatně. Použitou literaturu jsem v práci řádně citovala a uvádím v přiloženém seznamu použité literatury.

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

Ve Zlíně dne 25. července 2010

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 DEFINOVÁNÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU	13
1.1 CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE	13
2 ÚVOD DO TEORIE PUBLIC RELATIONS.....	15
2.1 PUBLIC RELATIONS VERSUS MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.2 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ	16
2.2.1 Ovlivňování veřejného mínění	16
2.3 IMAGE.....	17
2.4 CORPORATE IDENTITY	17
2.5 PUBLIC RELATIONS A POLITICKÉ STRANY	17
2.5.1 Cílové skupiny politické strany.....	18
2.5.2 Prostředky interní komunikace politické strany.....	18
2.6 POLITICKÉ STRANY A MÉDIA.....	18
2.7 KRIZOVÁ KOMUNIKACE V PUBLIC RELATIONS.....	19
2.7.1 Strategie krizové komunikace	20
2.7.2 Příprava krizového plánu	20
2.7.3 Obecná pravidla pro komunikaci v případě krize	20
3 MEDIA RELATIONS.....	22
3.1 MÉDIA A SPOLEČNOST	22
3.1.1 Vysvětlení pojmu masmédiu.....	22
3.1.2 Role a funkce masmédií v současné společnosti.....	22
3.1.3 Účinky masových médií na společnost i jednotlivce.....	23
3.2 CHARAKTERISTIKA TRHU TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ	24
3.3 PRÁCE S MEDIÁLNÍ DATABÁZÍ.....	25
3.4 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PRESS RELATIONS.....	26
3.5 POSTOJ MEDIÁLNÍ VEŘEJNOSTI K DŮLEŽITOSTI ČINNOSTÍ PUBLIC RELATIONS	27
3.6 INFORMAČNÍ KVALITA A JEJÍ MĚŘENÍ V SOUVISLOSTECH S VEŘEJNOU ROLÍ MASOVÝCH MÉDIÍ.....	28
3.6.1 Kritéria informační kvality.....	28
4 PRESS RELATIONS ANEB JAK EFEKTIVNĚ SPOLUPRACOVAT S MÉDIÍ.....	30
4.1 HLAVNÍ NÁSTROJE KOMUNIKACE PRESS RELATIONS.....	31
4.1.1 Tisková zpráva	31
4.1.2 Press kit.....	32
4.1.3 Tisková konference.....	32
4.1.4 Press Foyer	32
4.1.5 Neformální setkání s novináři	32
4.1.6 Press trip.....	33
4.1.7 Interview	33
4.2 FUNKCE TISKOVÉHO MLUVČÍHO V ORGANIZACI.....	34
5 POLITICKÝ MARKETING	35

5.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE POLITICKÝCH STRAN.....	35
5.2	DEFINICE POLITICKÉHO MARKETINGU	35
5.3	TYPOLIE POSTAVENÍ STRAN NA VOLEBNÍM TRHU	37
5.4	TEORIE POLITICKÉ KOMUNIKACE	37
5.4.1	Definice politické komunikace.....	37
6	METODOLOGICKÝ RÁMEC VÝZKUMU.....	39
6.1	OBSAHOVÁ ANALÝZA MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE POLITICKÉ STRANY	39
7	FORMULACE PRACOVNÍCH HYPOTÉZ	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
8	ZÁKLADNÍ ANALÝZA ÚDAJŮ V JIHMORAVSKÉM REGIONU	43
8.1	ZÁKLADNÍ DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE JIHMORAVSKÉHO KRAJE.....	43
8.1.1	Struktura ekonomických subjektů v Jihomoravském kraji.....	43
8.2	STRUKTURA MÉDIÍ V JIHMORAVSKÉM KRAJI	44
8.2.1	Čtenost tiskových titulů v Jihomoravském kraji	44
9	IDEOLOGICKÉ POJETÍ A STRATEGICKÉ SMĚŘOVÁNÍ POLITICKÉ STRANY	46
9.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O POLITICKÉ STRANĚ Z POHLEDU CELOREPUBLIKOVÉ PŮSOBNOSTI.....	46
9.2	REGIONÁLNÍ SDRUŽENÍ POLITICKÉ STRANY JIHMORAVSKÉHO KRAJE.....	47
9.2.1	System mediální komunikace na regionální úrovni	47
10	VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ OBČANŮ ŽIJÍCÍCH NA ÚZEMÍ JIHMORAVSKÉHO KRAJE.....	48
10.1	STANOVENÉ CÍLE KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ.....	48
10.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ U OBČANŮ V JIHMORAVSKÉM KRAJI	48
11	KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ	50
11.1	POPIS ŘEŠENÉHO PROBLÉMU	50
11.2	METODIKA REALIZOVANÉHO VÝZKUMU.....	50
11.3	STANOVENÍ CÍLŮ KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ.....	51
11.3.1	Charakteristika metodologie obsahové analýzy monitoringu tisku.....	51
11.3.2	Rozdělení hlavních a klíčových témat pro následnou analýzu	52
11.3.3	Charakteristika jednotlivých fází kvantitativní obsahové analýzy	54
11.3.4	Proměnné a jejich praktické zařazení:	55
11.3.5	Stanovení komunikačních cílů	55
12	VÝSLEDKY VÝZKUMU KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ.....	56
12.1	TEMATICKÉ ZAMĚŘENÍ MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ VE VYBRANÝCH DENÍCÍCH	56
12.2	CHARAKTERISTIKA VÝSTUPŮ V JEDNOTLIVÝCH SLEDOVANÝCH DENÍCÍCH	57
12.2.1	Charakteristika a obsahové zaměření deníku MF Dnes	57
12.2.2	Charakteristika a obsahové zaměření deníku Právo	59
12.2.3	Charakteristika a obsahové zaměření Brněnského deníku Rovnost.....	61
12.2.4	Charakteristika a obsahové zaměření Břeclavského deníku Rovnost	63
12.2.5	Charakteristika a obsahové zaměření Hodonínského deníku Rovnost.....	64

12.2.6	Charakteristika a obsahové zaměření Vyškovského deníku Rovnost	65
12.2.7	Charakteristika a obsahové zaměření Znojemského deníku Rovnost	65
12.3	ZHDNOCENÍ VÝSLEDKŮ OBSAHOVÉ ANALÝZY MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ.....	66
12.3.1	Poměr regionálních a celostátních témat ve vybraných médiích	66
12.3.2	Regionální témata.....	66
12.3.3	Mediální obraz politické strany.....	67
13	MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA.....	71
13.1	METODOLOGICKÝ RÁMEC VÝZKUMU	71
13.2	POPIS PROBLÉMU.....	71
13.3	MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA MEDIÁLNÍHO TÝMU POLITICKÉ STRANY	72
13.4	ZHDNOCENÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY MEDIÁLNÍHO TÝMU.....	72
13.4.1	Analýza interního prostředí (silné a slabé stránky)	72
13.4.2	Analýza externího prostředí (příležitosti a hrozby).....	73
14	OVĚŘENÍ PLATNOSTI STANOVENÝCH PRACOVNÍCH HYPOTÉZ	75
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST	77
15	NÁVRH MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE POLITICKÉ STRANY	78
15.1	SOUČASNÉ ORGANIZAČNÍ SLOŽENÍ PRACOVNÍKŮ MEDIÁLNÍHO TÝMU	78
15.1.1	Vedoucí manažer mediálního týmu.....	78
15.1.2	Tiskový mluvčí.....	78
15.1.3	Analytik.....	78
15.1.4	Blogy/blogař.....	78
15.2	POPIS REÁLNÉHO FUNGOVÁNÍ SOUČASNÉ PODOBY MEDIÁLNÍHO TÝMU	79
15.2.1	Vedoucí manažer mediální týmu.....	79
15.2.2	Tiskový mluvčí.....	79
15.2.3	Analytik mediálního týmu	79
15.2.4	Blogy/blogař.....	80
15.3	NÁVRH NOVE PODOBY PERSONÁLNÍHO SLOŽENÍ MEDIÁLNÍ SKUPINY.....	80
15.4	ZÁKLADNÍ KONCEPCE NASTAVENÍ SYSTÉMU FUNGOVÁNÍ MEDIÁLNÍ SKUPINY	80
15.4.1	Definice komunikačních cílů mediální skupiny.....	80
15.4.2	Definice procesů fungování mediální skupiny.....	81
15.4.3	Definice hodnotících kritérií	82
15.5	SPECIFIKACE PROCESU FUNGOVÁNÍ MEDIÁLNÍ SKUPINY	82
15.5.1	Schéma komunikačního procesu politické strany	83
15.5.2	Návrhy na zlepšení fungování komunikace mediálního týmu a dalších orgánů politické strany.....	85
	<i>Obr. 4. Schéma komunikačního procesu mediální sekce politické strany.....</i>	<i>86</i>
15.5.3	Schéma komunikačního procesu mediální sekce politické strany	86
15.5.4	Specifikace systému sdílení informací členů mediálního týmu	87
15.6	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE POLITICKÉ STRANY.....	89
15.7	NÁVRH ROZPOČTU PRO SESTAVENÍ A FUNGOVÁNÍ MEDIÁLNÍHO TÝMU.....	93
15.7.1	Finanční plán lidských zdrojů mediálního týmu	93
	ZÁVĚR	96
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	98

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	100
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	101
SEZNAM TABULEK	102
SEZNAM GRAFŮ.....	103
SEZNAM PŘÍLOH.....	104

ÚVOD

Komunikaci lze považovat za primární a zcela elementární předpoklad lidské existence. Komunikace se nemusí omezovat pouze na svoji verbální složku, nýbrž do systému komunikačního procesu patří široká škála prvků, například způsob, jak se oblékáme, naše gesta, náš projev. Tím co sdělujeme, sebe identifikujeme ve společnosti a určujeme si své postavení a místo. Na rozdíl od jiných živočichů byl člověk obdarován schopností sdělovat své myšlenky slovy, což značně zjednodušilo dorozumívací a komunikační procesy. S měnicí se dobou ovšem získala potřeba komunikace zcela nový rozměr. I přesto, že by se mohlo zdát, že název mé diplomové práce s tímto úvodem příliš nesouvisí, jsem přesvědčena, že právě komunikace, její kvalita, obsah a úroveň jsou stěžejním bodem náplně projektu, který jsem se rozhodla zpracovat. Pracovní téma i obsah diplomové práce jsem zvolila s ohledem na současnou pracovní pozici, kterou vykonávám. Praktická část projektu přímo vyplývala z potřeb, které jako pracovník mediální sekce potřebuje znát.

Média jsou v současné době jedním z hlavních tvůrců veřejného mínění ve společnosti, proto je nadmíru důležité, aby jakákoli organizace chce-li se mediálně prezentovat, byla schopna utvářet pozitivní mediální obraz, který je nedílnou součástí firemního úspěchu a důležitým předpokladem pro získání důvěry ostatních.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINOVÁNÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU

Ve své práci se hodlám věnovat problematice komunikace politické strany na regionální úrovni mající svá specifika s ohledem na charakter a potřeby daného kraje. Jelikož jsem si vědoma vzrůstajících nároků na kvalitu a obsahovou úroveň komunikace, rozhodla jsem se tématu podrobněji věnovat. Pro zvýšení efektivnosti a profesionality mediálních služeb a komunikačních aktiv jsem se rozhodla analyzovat současnou komunikaci politické strany nejen směrem k veřejnosti, ale i na úrovni vnitrostranické.

Je patrné, že právě profesionalita komunikačních aktivit konkrétní politické strany do velké míry ovlivňuje volební preference občanů, jejich oblibu a důvěryhodnost. Pro úspěšné vedení komunikace s veřejností nelze opomenout jednu z nejdůležitějších součástí komunikačního procesu, sdělovací prostředky. Pro práci v mediálním sektoru je důležité tuto oblast detailně znát, být obeznámen se strukturou sdělovacích prostředků, jejich zaměřením i s lidmi, kteří v redakcích pracují. Důležitým předpokladem úspěšné mediální komunikace je bezproblémové vycházení se zástupci médií. Především bychom se měli zasadit o vybudování kvalitního, profesionálního z části i přátelského vztahu.

1.1 Cíle diplomové práce

Na základě mediální obsahové analýzy hodlám zjistit obsahové zaměření u vybraných deníků na jižní Moravě s ohledem na komunikační aktivity regionální politické reprezentace politické strany. S tím souvisí její úspěšnost v rámci komunikovaných témat. Následujícím cílem diplomové práce je navrhnout model fungujícího a efektivního systému mediální komunikace, který by dokázal zajistit politické straně pozitivní mediální publicitu. Tento cíl se váže na hlavní prioritu diplomového projektu - sestavit fungující mediální pracovní skupinu a vytvořit systém vzájemné spolupráce jednotlivých organizačních složek týmu.

V úvodní části se pokusím nastínit všeobecnou teoretickou základnu pro snazší vstup do problematiky, proto se zaměřím především na samotnou podstatu public relations, přiblížím pravidla spolupráce se sdělovacími prostředky, představím také základní pravidla krizové komunikace a podstatu politického marketingu.

Následující část – analytickou jsem se rozhodla rozdělit do tří částí. V první pasáži hodlám pracovat s výsledky již realizovaného výzkumu veřejného mínění, který proběhl na území Jihomoravského kraje. Druhou částí bude obsahová analýza zkoumající mediální aktivitu

politické strany u vybraných sdělovacích prostředků. Marketingová situační analýza (SWOT) ukončí projektovou část. Tato jednoduchá ale především efektivní výzkumná metoda poslouží jako nástroj pro analýzu současné podoby složení mediální týmu a systému fungování této pracovní skupiny.

Obsahem projektové části bude návrh nového modelu pracovní mediální skupiny, jež bude vycházet z potřeb a možností politické strany. Současně také návrh optimálního systému mediální komunikace politické strany vycházející nejen z aktuálních průzkumů veřejného mínění, ale také z výsledků mediální obsahové analýzy. Systém bude rovněž zohledňovat optimální frekvenci mediální komunikace. Hodlám se věnovat taktéž návrhům tematického zaměření komunikace politické strany.

Již ze samotného výčtu aktivit, které jsou součástí projektu, je zřejmé, že rozsah diplomové práce přesáhne stanovenou velikost. Jelikož se jedná o výzkum, který realizuji pro pracovní účely, jsem přesvědčena, že všechny uvedené kroky jsou zcela opodstatněné a není možné některé z nich vynechat.

2 ÚVOD DO TEORIE PUBLIC RELATIONS

Public relations představuje souhrn technik a aktivit sloužících k ovlivňování veřejného mínění, jedná se tedy o tzv. nepřetržité vztahy s veřejností. Soustavnost tohoto vztahu má svá opodstatnění. Základním principem v public relations je navázání dobrého vztahu s veřejností, získání důvěry veřejnosti na základě dlouhodobé komunikace. Hovoříme-li o veřejnosti, Pelsmacker veřejnost rozděluje na interní a externí. Do první skupiny spadají zaměstnanci společnosti, rodiny zaměstnanců, odbory či akcionáři. Za externí veřejnost Pelsmacker označuje například vládu, obchodní asociace, nátlakové skupiny, investory, bankéře apod. Dále se jedná taktéž o oblast médií, konkrétně se tedy jedná o zástupce mediálního průmyslu. Jako poslední autor zmiňuje oblast marketingu.¹

Jablonski vysvětluje motiv používání vnější PR na principu vzájemné závislosti mezi organizací a jejím společenským prostředím. Obecně se dá tato definice vysvětlit snadno. Veřejně činný subjekt potřebuje pro své konání podporu, míru pochopení a dále také podmínky pro samotnou realizaci tedy zaměstnance, prostory, klienty. Na druhou stranu okolní prostředí zase hájí své zájmy, chce čisté pracovní prostředí, klid, pracovní místa, současně chce také být informováno o dění v organizaci.²

2.1 Public relations versus marketingová komunikace

Hlavním cílem marketingové komunikace je oslovení cílových skupin zákazníků za účelem udržení určité úrovně prodeje produktu. Součástí marketingových komunikací je reklama, osobní prodej, přímý marketing, sponzoring a podpora prodeje. Public relations je poslední z množiny spadající do oblasti marketingových komunikací. Dá se říci, že marketingová komunikace je spíše zaměřena na krátkodobé a komerční cíle. V tomto směru můžeme naleznout určitou rozdílnost v porovnání s PR. Public relations je založeno na udržování dlouhodobého vztahu se zákazníky, na vybudování dobrého jména a image společnosti a celkové reputaci firmy, což není otázkou krátkého časového úseku. Dle Pelsmackera je úlohou PR zdůrazňovat důležitost druhotných, nemarketingových skupin pro dobré jméno firmy v dlouhodobém časovém horizontu. Pelsmacker dále doplňuje, že: „*Dobré vztahy*

¹ PELSMACKER, P. Marketingové komunikace. Praha: Grada Publishing. 2007, s. 306.

² JABLONSKI, A., Politický marketing. Brno: Barrister&Principal. 2006, s. 10.

s veřejností tvoří platformu úspěšné marketingové komunikace.“³ Je proto odvoditelné, že pokud je instituce pozitivně vnímána veřejností, zákazníci důvěřují i produktům, které společnost nabízí. Pokud bychom brali v úvahu negativní aspekty, které jsou s PR spojovány, asi tím nevýznamnějším by byla nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení, které na rozdíl od placené reklamní inzerce je zcela pod dohledem zadavatele. Otázka přeměny původního textu od publikovaného spočívá v potřebách daného média, které zprávu vydává, v její atraktivnosti pro konkrétní sdělovací prostředek.

Podstatou PR je budování pozitivního a dlouhodobého vztahu s veřejností, vytváření pozitivního image v očích široké veřejnosti, což je důležitým předpokladem pro získání jejich důvěry. Svoboda uvádí, že význam PR v současnosti stále roste. Příčinu shledává v existujícím napětí mezi celospolečenskými a skupinovými zájmy, které je třeba tlumit pomocí public relations, jakožto společensko-politického nástroje, který vytváří komunikační kanály vysvětlující situace a problémy, srovnávající různé pohledy na věc a koordinující společné zájmy.⁴

Oblast Public relations úzce souvisí a je rozvíjena třemi základními východisky: veřejným míněním, image a corporate identity.

2.2 Veřejné mínění

Za hlavní rysy veřejného mínění Svoboda považuje: „*že odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti, obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti.*“ „*Veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, každodenním působením tzv. opinion leaderů a zejména však masmédií.*“⁵

2.2.1 Ovlivňování veřejného mínění

Obsah sdělení není jediným faktorem určujícím společenský význam události. Ten je ovlivňován i jinými hledisky, které dotvářejí celkový obraz. Za další charakteristiky, které určují závažnost sdělované informace, považuje McCombs umístění zprávy na titulní straně periodika, rozdíl mezi hlavní stranou a ostatními stranami, velikost nadpisu nebo dokonce délka zprávy. To vše vyjadřuje významnost témat ve zpravodajské agendě. U tele-

³ PELSMACKER, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 302

⁴ SVOBODA, V., Public relations. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 26

⁵ SVOBODA, V., Public relations. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 15

vizního vysílání se jedná například o umístění vysílané zprávy v rámci zpravodajství, počet opakování tématu apod. McCombs dále uvádí, že „*zpravodajská média dokážou svému publiku dokonale sdělit, na co má myslet*“.⁶ Umístění problému do veřejné agendy tedy do povědomí veřejnosti je primárním krokem v rámci ovlivňování veřejného mínění. V praxi to znamená, že téma získá na významu tím, že se na něj zaměří pozornost a hovoří se o něm.

2.3 Image

Image je jedním z hlavních strategických bodů v rámci public relations. Vysekalová jmenuje několik hlavních tezí, které objasňují podstatu fungování image. Dle autorky image podstatným způsobem ovlivňuje názory a chování lidí, je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností. Image je tvořeno subjektivními i objektivními představami a postoji k určitému předmětu mínění.⁷

2.4 Corporate Identity

Jedná se určitou formu prezentace organizace, její firemní styl a podnikovou kulturu. To jak se organizace projevuje navenek vůči veřejnosti i to jak komunikuje uvnitř, spadá do firemního stylu každé společnosti. Souvisí také s grafickou podobou prezentace firmy, tzn. grafickým manuálem společnosti.

2.5 Public relations a politické strany

Public relations v marketingové komunikaci politických stran slouží především k vytváření dobrého jména a image, k vytváření pozitivních vztahů mezi politickou stranou a veřejností, k odvrácení útoků či naopak k upoutání pozornosti. Politická strana má možnost sama připravovat témata a sdělení, která chce komunikovat prostřednictvím tisku, tiskových konferencí za účelem ovlivňování veřejného mínění či k oslovení cílového segmentu.

Aktivita PR jsou odvozovány dle aktuální situace politické strany. Je zcela patrné, že strana nacházející se ve vládnoucí pozici komunikuje odlišně od politické strany, jež je v opozici. Bez ohledu na celostátní, regionální či lokální úroveň se vládnoucí strana více

⁶ McCOMBS, M. Agenda setting. Praha: Portál. 2009. s. 26

⁷ VYSEKALOVÁ, J. Analýza image. Brno: Mospra 1994. s. 36

zaměřuje na komunikaci témat opírající se o svůj volební program. Cílem strany nacházející se v opozici je získání přízně voličů pro následující období voleb. Svoboda podotýká, že: „zejména v nových střeoevropských demokraciích, Česko nevyjímaje, jsou ideologicky orientované, bez zpětné vazby probíhající komunikaci s veřejností, jevem častějším než je tomu v zemích s vyspělou demokracií.“⁸

Politické strany se ve svých PR aktivitách zaměřují především na komunikaci s širokou veřejností tedy s potenciálními či současnými voliči, neméně důležitá je také na interní komunikaci s vlastními členy.

2.5.1 Cílové skupiny politické strany

Jablonski jmenuje několik úrovní cílových skupin politické strany:

1. „parlament, vláda, masmédia, veřejné mínění, vysoké školy
2. vlastní elektorát, jiné strany, jiné elektoráty
3. členové strany, vládní strany
4. samotná strana.“⁹

2.5.2 Prostředky interní komunikace politické strany

Interní komunikace politické strany se opírá o pravidlo, které vystihuje efektivnost vhodně nastavené komunikace uvnitř instituce. Čím více členů je dobře informováno, tím více se straně daří prosazovat stranické názory i mezi širší mimostranickou veřejností. Informační toky mohou jít tištěnou formou (stranické listy na regionální či celostátní úrovni), formou prohlášení či projevů představitelů strany, mohou mít podobu sněmů, stranických sdružení na místní, oblastní, regionální či celostátní úrovni nebo mohou mít elektronickou podobu (internet, intranet).

2.6 Politické strany a média

Svoboda popisuje cíle public relations politických stran následovně:

„Cílem public relations politických stran je vždy utvářet mínění a vůli občanů tak, aby PR vzbudily důvěru v tyto strany a získaly ve veřejnosti pochopení pro hlásané názory a poli-

⁸ SVOBODA, V. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 110

⁹ JABLONSKI, A., Politický marketing. Brno: Barrister & Principal, 2006, s. 112.

tická řešení. Co největší politický souhlas občanů je vždy předpokladem pro vykonání politické moci.“¹⁰

Veřejnoprávní subjekty jsou kontrolovány ze strany Rady pro televizní a rozhlasové vysílání, dá se říci, že jsou proto omezeny určitým rámcem, charakterem témat pro dané médium. Je všeobecně známo, že některé deníky se přiklánějí k určitému druhu rámcové politické orientace.

2.7 Krizová komunikace v public relations

Krizová komunikace a krizový management jsou významnými součástmi public relations. Jedná se o specifické postupy komunikace směrem k veřejnosti (interní, externí) v případě krize, problému, neštěstí či jiné události, která poškozují jméno společnosti či konkrétní osoby. V moment, kdy k takové události dojde, je důležité jednat s rozvahou, racionálně myslet a konat v souladu s krizovým manuálem, který by měl být součástí každé organizace. Praktické rovněž je, pokud firma je schopna odhadnout či predikovat možná rizika a hrozby a umět se na ně připravit. Na příkladu jednoduché rovnice Svoboda popisuje scénář krizové situace se závažnými následky.

Konflikt – krize - katastrofa¹¹

Výše uvedený průběh platí tehdy, jestliže se problém, který v organizaci nastal, nepodaří dobře zvládnout. Konflikty jsou součástí běžného chodu téměř každé organizace, ale pouze některé končí katastrofou. To v případě, že společnost přehlíží varovné signály upozorňující před krizí. Zabránit katastrofálním následkům lze pomocí otevřené komunikace s veřejností. Právě nedostatek informací má za následek vzrůstající strach a množící se mnohdy mylné spekulace. Je bohužel častým pravidlem, že společnosti o problémech či vlastních selháních mluví nerady a přiklánějí se spíše k omezení komunikace s veřejností na dobu odeznění největší vlny kritiky. To má ovšem pro společnost devastující účinky, jelikož je takto poskytnut prostor pro spekulace a dohady v médiích, pro které je takovýto typ událostí přímo lahůdkou.

¹⁰ SVOBODA, V. Public relations. Praha: Grada Publishing. 2006. s. 113

¹¹ SVOBODA, V. Public relations. Praha: Grada Publishing 2006, s. 76

2.7.1 Strategie krizové komunikace

Pro efektivní nastavení krizové komunikace je důležité ujasnit si, o jaký druh krize se jedná. Svoboda rozděluje krize do dvou skupin:

Krize známě neznámé, což v praxi znamená, že se nedá přesně určit, kdy k nim dojde. Zde Svoboda jmenuje například náhlá úmrtí představitelů vedení podniku, nepříznivou situaci na trhu, počítačový podvod. Pro takovéto druhy krizí je důležité na ně být předem připraven.

Krize neznámě známé nelze nikterak rozumově odhalit. Jedná se například o zemětřesení, záplavy, kriminální činy, požár a další. Pro takovéto případy je sestavení krizového manuálu obtížnější, jelikož se liší dle jednotlivých situací.¹²

2.7.2 Příprava krizového plánu

Svoboda uvádí šest stádií přípravy krizového plánu. V obecné rovině znamená krizový plán jasnou strategii a postupy v případě krize. Tedy co udělat, když situace nastane, jaké informace poskytovat, s kým komunikovat – cílové skupiny krizové komunikace. Kontaktní údaje na potřebné osoby, navržení školicího programu pro personál, aby byl dostatečně připraven na potenciální hrozby, příprava simulačních cvičení.

2.7.3 Obecná pravidla pro komunikaci v případě krize

Pokud v organizaci nastane problém, který vyústí do krize, je nutné pracovat dle pokynů krizového plánu. Je nadmíru důležité, aby osoba z vedení podniku podnikla kroky k uklidnění situace, v zásadě se jedná o to, aby se dostavila na pracoviště a poskytla první informace o stavu situace a případném řešení. Čas v takovém případě hraje proti, je proto důležité určit osobu, která bude jasně a přesně vědět, co sdělit médiím. Sdělovat je dobré jen ty informace, které jsou pravdivé. Vyhnout se spekulacím je zásadní pravidlo, jak předejít problémům. Osoba komunikující s médii by měla mít připravený seznam informací, které předá sdělovacím prostředkům. Je to efektivní zejména proto, že média mají základní informace o čem psát, čímž se snižuje pravděpodobnost vzniku mylných spekulací a dohadů. V moment, kdy máme dostatek ověřených informací, je důležité svolat tiskovou konferenci, kde vedení podniku osvětlí stav situace, shrne, co se odehrálo a nastíní, jak bude dále

¹² SVOBODA, V. Public relations. Praha: Grada Publishing. 2006. s. 78

postupovat. Pravdou je, že dobré jméno a image firmy se buduje dlouhá léta, ale mnohdy stačí pár minut na to, aby veškerá snaha vyšla na prázdno.

3 MEDIA RELATIONS

Média jsou hlavním nástrojem PR, jsou stěžejním zprostředkovatelem sdělení a zpráv široké veřejnosti, proto je nadmíru důležité budovat s nimi dobré vztahy. Ftorek označuje masmédia jako „*klíčový komunikační kanál moderní společnosti*“.¹³ Mají zásadní vliv na formování společenského povědomí a mínění. Primárním cílem media press relations jak Pelsmacker uvádí: „*je informovat, budovat příznivý postoj, tvořit pozitivní image jako základnu pro dobré jméno instituce*“.¹⁴ Dobré vztahy se sdělovacími prostředky usnadňují úsilí společnosti o kladné vnímání ze strany veřejnosti, jelikož spolupráce s médii je potom snazší.

3.1 Média a společnost

3.1.1 Vysvětlení pojmu masmédiium

Masmédiium je pojem označující hromadný sdělovací prostředek, kde parametrem pro jeho specifikaci je velké množství oslovených příjemců“.¹⁵ Mezi hlavní masmédia patří rozhlas, televize, velkonákladové tiskoviny a v současné době také nová komunikační média jako je internet, který se stal jedním z nejvlivnějších médií vůbec.

3.1.2 Role a funkce masmédií v současné společnosti

Hlavní úlohou médií je zprostředkovávat aktuální zpravodajské, dokumentární, naučné i zábavné informace o světě kolem nás. Pokud bychom hovořili o hlavních funkcích médií, jsou to:

- **funkce orientační a informační** – média jdou zdrojem informací
- **interpretační funkce** – formují veřejné mínění, naznačují souvislosti
- **veřejná kontrola** moci prostřednictvím médií – významný nástroj formování politických postojů lidí
- **socializační funkce** – informace jsou předávány dalším kulturám, pokolením
- **zábavná a oddechová** – média zpříjemňují volný čas.

¹³ FTOREK, J. Public relations jako ovlivňování veřejného mínění. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 118

¹⁴ PELSMACKER, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 200, s. 303

¹⁵ http://cs.wikipedia.org/wiki/Hromadn%C3%BD_sd%C4%9Blovac%C3%AD_prost%C5%99edek

Ftorek jmenuje několik zásadních úhlů pohledu na roli médií ve společnosti, ze kterých bych vyzdvihla dvě, které jsou dle mého názoru velmi podstatné:

„*Masová média jsou nástrojem a prostředkem mocenských elit k zajištění kulturní hegemonie, tj. udržení platnosti stávající ideologie, neměnnosti daného společenského řádu*“.

„*Masová média představují svébytné průmyslové odvětví, předmět podnikání, prostředek i zdroj vytváření zisku*.“¹⁶

Z toho vyplývá, že média lze chápat jako součást průmyslového odvětví, tedy smyslem existence hromadných sdělovacích prostředků je kromě naplnění funkce komunikace a zajištění společenské kontroly také produkce zisku z podnikání, s čím souvisí funkce nabídky a poptávky.

3.1.3 Účinky masových médií na společnost i jednotlivce

Svoboda uvádí, že: „*masová média mají přímý vliv na publikum, když šíří informace vysoké nebo naopak velmi nízké závažnosti. Informace středního významu jsou nečastěji rozšiřovány prostřednictvím názorových vůdců*“.¹⁷ Zde je na místě, objasnit základní pojmy vztahující se k aktuálnímu tématu.

Publikum rozdělujeme na aktivní a pasivní. Rozdíl mezi nimi je v míře aktivity v rámci procesu přijímání sdělení, v interpretaci informací. Pasivní publikum přijímá obsah sdělení v takové podobě, jak je šířeno. Na rozdíl od aktivního publika, které s informacemi pracuje, dekoduje je a filtruje dle vlastních zkušeností a dosaženého vzdělání. Aktivní publikum se dá charakterizovat jako skupina diváků, příjemců sdělení, která si informace vybírá, třídí je, je kritická a interaktivní.¹⁸

Názoroví vůdci, tzv. opinion leadeři (OL) jsou lidé, kteří mají schopnost působit na ostatní v takové míře, že jejich názory jsou brány jako orientační bod, dle kterého se ostatní lidé řídí. Jejich názor má velkou váhu, jelikož jsou to lidé vzdělaní a zkušení. Ve zkratce se tedy jedná o osoby, jež ovlivňují veřejné mínění.

Model jednostupňové komunikace je takový, v němž se sdělení dostává od zdroje přímo k příjemci informace. Přímá vazba média a příjemce může vyvolávat určitou míru nejistoty

¹⁶ FTOREK, J. Public relations jako ovlivňování veřejného mínění. Praha: Grada Publishing. 2009. s. 120

¹⁷ SVOBODA, V. Public relations. Praha: Grada Publishing. 2006. s. 135

¹⁸ SVOBODA, V. Public relations. Praha: Grada Publishing. 2006. s. 137

či ohrožení. K obnovení rovnováhy pak dochází na základě získání doplňujících informací či poskytnutí názoru od jiné osoby, například od názorového vůdce.

Dvoustupňový model komunikace zařazuje do procesu přenosu sdělení navíc osobu, názorového vůdce, přes kterého je sdělení filtrováno.

3.2 Charakteristika trhu tištěných médií

Trh s tištěnými médii rozdělujeme na celostátní, regionální a lokální noviny. Tisk je pro svou širokou diverzifikaci v počtu publikovaných titulů nejdůležitějším médiem. Dokáže oslovit nejrozličnější sociální a zájmové skupiny obyvatelstva. V současné době vychází v České republice okolo 3000 periodik. Většina významných vydavatelů českých periodik je sdružena v Unii vydavatelů denního tisku (UVDT), jejich partnerem je ABC ČR - kancelář, která ověřuje náklady tisku. Oblast PR získává prostřednictvím ABC ČR a Media projektu údaje o české mediální scéně. Na základě ověřování nákladů tisku, které je realizováno prostřednictvím již zmiňovaných institucí, lze mediální trh rozdělit do skupin, které poskytují přesnější představu o tematické struktuře českého tisku. Regionální deníky poskytují informace lokálního charakteru. Na rozmach regionálního tisku reaguje centrální tisk vytvářením regionálních mutací k celostátním deníkům, kde je část obsahu zpracována regionální redakcí. Tyto redakce zohledňují ryze regionální témata. Zprávy se týkají například politické scény na úrovni regionu, kultury, turistiky, pořádaných akcí, událostí v regionu, úřadů či osobností žijících v kraji, ale současně mohou zahrnovat informace veřejné správy, například registry, statistiky, rozvojové programy apod. Obecně lze konstatovat, že trh denních periodik stále více podléhá tlaku bulvarizace médií, která se projevuje nejen v případě tištěných médií, ale také značný vliv má na televizní a rozhlasový průmysl.¹⁹

Současný trend poukazuje na stírání rozdílů mezi seriózním zpravodajstvím a publicistikou, která na rozdíl od zpravodajství obsahuje kromě informací také subjektivní názory autora na některá aktuální témata. Za znaky bulvarizace tisku se dá považovat například grafická podoba deníku (nadměrné množství barev, výrazné titulky a upoutávky na obsah deníku, velké fotografie na titulních stranách deníku). Dále se jedná o používaný jazyk

¹⁹ *Marketing a média* [online]. 2000, 2007 [cit. 2010-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-22475330-arbo-investice-do-reklamy-v-mediich-vzrostou-na-18-7-miliardy-kc>>.

(nespisové výrazy, vulgarismy, hovorová čeština, slang). Za zmínku stojí taktéž práce se zdroji informací a používání výrazů jako zřejmě, údajně, prý apod. V poslední řadě si dovoluji zmínit trend zavádění publicistických a beletrizujících prvků do čistě zpravodajských textů.

Za nejdůležitější kritérium vzniku bulvárního tisku považují vytváření zisku přímého (v rámci šíření informací), nepřímého (pomocí získání například politického nebo jiného vlivu).

Z hlediska reklamních mediálních investic patří tisk k nejvýznamnějším masově komunikačním médiím. Svoboda uvádí, že: „*v průměru se z celkových 100 % reklamních výdajů vkládá kolem 50 % do tiskových médií.*“²⁰ Jak uvádí Marketing a média, investice do tiskové reklamy se v roce 2007 pohybovaly okolo šesti miliard korun.²¹ Celkově lze hovořit o klesajícím trendu investic do reklamy v tisku jako důsledek vstupu nových komunikačních médií na trh.

Tisk je nejen nejstarším komunikačním prostředkem vůbec, ale má i mnohaletou historickou tradici i z hlediska jeho využívání pro potřeby politických kampaní či politické komunikace obecně. Je pravda, že neumožňuje jiný vizuální kontakt než statický, na druhou stranu svým charakterem nabízí více prostoru pro komunikaci odbornějších témat, poskytuje více informací v konkrétnější a podrobnější podobě, které se dají efektivněji zacílit na vybranou cílovou skupinu. K informacím je možné se zpětně vrátit, což je nespornou výhodou komunikace prostřednictvím tisku. S nástupem elektronických médií a posléze i s rozšířením nových komunikačních médií nastal pokles zájmu o klasickou tištěnou podobu informací, i přesto je tisk považován za nepostradatelný a hodnototvorný mediální nosič.

3.3 Práce s mediální databází

Pro zajištění efektivní komunikace s médii je stěžejní získat co nejpřesnější a nejúplnější seznam sdělovacích prostředků v daném regionu, v jiném případě souhrn celostátních médií. Vytvoření kvalitní databáze je proto zcela prioritním předpokladem vzájemné spolu-

²⁰ SVOBODA, V. Public relations. Praha: Grada Publishing. 2006. s. 176

²¹ *Marketing a média* [online]. 2000, 2007 [cit. 2010-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-22475330-arbo-investice-do-reklamy-v-mediich-vzrostou-na-18-7-miliardy-kc>>.

práce. Databázi je nutné po určité době aktualizovat, jelikož se lidé v redakcích mohou měnit. Svoboda uvádí několik základních kroků při tvorbě databáze sdělovacích prostředků:

Získání co nejúplnějšího seznamu médií je stěžejním předpokladem spolupráce. Data je možné čerpat z UVDT, Unie vydavatelů, dále také například z údajů časopisu Strategie. V neposlední řadě nám k tomuto účelu mohou posloužit i telefonní seznamy Žlutých stránek či informace na Obecních úřadech.

Optimální množství údajů v databázi v praxi znamená, že v seznamu je vhodné mít jen ty média, se kterými pravidelně udržujeme kontakt.

Maximální obsažnost evidovaných dat. Je nezbytné, aby adresář obsahoval kromě názvu titulu, telefonního čísla a emailové adresy také kontaktní osoby, se kterými můžeme komunikovat, zodpovědného redaktora, popřípadě editora, dále názvy rubrik redakcí se jmény jejich šéfů.²²

3.4 Měření účinnosti press relations

K posouzení úspěšnosti spolupráce se sdělovacími prostředky je nutné provádět zpětnou kontrolu naší mediální komunikace. Nejběžnější formou analýzy je monitorování tisku, které dle zadání a potřeb může mít podobu měsíční, týdenní nebo i denní. Agentura Monitoring Newton poskytuje přehledné interaktivní monitorinky tisku dle předmětových hesel s možností nastavení specifických parametrů vycházejících z potřeb uživatele. Proto jsou monitorinky společnosti Newton často vyhledávaným zdrojem informací. Vyhodnocení publicity zadaného subjektu spočívá v kvantitativních a kvalitativních analýzách publikovaných materiálů (viz kapitola 7. 1). Dále měříme například rozsah zprávy, tj. počet slov, počet citací dané osoby, velikost a výraznost plochy příspěvku. To vše je obsahem kvantitativního způsobu měření. Pro zjištění kvalitativních parametrů publikovaných příspěvků je zkoumáno například celkové vyznění článku (pozitivní, neutrální, negativní).

Účinnost komunikace je taktéž možné hodnotit z pohledu ekonomické výnosnosti, kdy hodnota je vypočítána jako ekvivalent částky, kterou by subjekt byl nucen zaplatit za inzertní služby. Placené inzertní služby mají ovšem menší účinnost z hlediska důvěryhodnos-

²² SVOBODA, V. Public relations. Praha: Grada Publishing. 2006. s. 178

ti článku. Měření efektivnosti PR aktivit je poměrně obtížnější, jelikož samotná plocha v novinách či rozhlase v mnohých případech nevyovídá o dlouhodobém vlivu PR na dobré jméno společnosti, proto se současně zohledňuje i kvalitativní stránka zpráv, jak bylo uvedeno výše.

3.5 Postoj mediální veřejnosti k důležitosti činností public relations

Výzkum, který popisuje postoje českých novinářů k oblasti PR, zrealizovala v roce 2000 společnost Ultex Market Research pro Asociaci Public relations a pro časopis Strategie. Vzorek respondentů byl tvořen 300 novináři, kteří v rámci výzkumu odpovídali na otázky pokrývající tři tematické oblasti: obor PR, firemní pracovníky PR a PR agentury. Z výzkumu bych ráda zmínila několik výsledků, které mohou přispět k snazšímu pochopení problematiky práce se sdělovacími prostředky.

Následující tabulka objasňuje pořadí důležitosti prostředků press relations, v druhém sloupci je uvedena frekvence setkávání s prostředky a formami (1= nejčastější, 8=nejméně často).

Tab. 1. Hodnocení prostředků press relations organizací novináři

Pořadí prostředků a forem podle důležitosti	Frekvence setkávání s prostředky a formami
1. Informace podané zástupci instituce	3
2. Tiskové konference	2
3. Tiskové zprávy	1
4. Diskusní setkání se zástupci organizace	5
5. Informace od externích zaměstnanců PR agentur	4
6. Studijní cesty	8
7. Placené označené články	5
8. Sponzorské benefiční akce	7

Zdroj: Svoboda, V. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2006. str. 181.

Výzkum dále poodhalil názory zástupců sdělovacích prostředků na kvalitu tiskových materiálů, které dostávají od PR oddělení. Z výsledků vyplynulo, že 16 % novinářů považuje získané tiskové informace za věcné a obsahující podstatné informace, na druhou stranu 79 % dotazovaných uvedlo, že nové informace nejsou dostatečně odděleny od údajů, které nejsou důležité. Minoritní část respondentů 5 % odpověděla, že tiskové zprávy neobsahují žádné potřebné ani použitelné informace. Ve věci spokojenosti novinářů s pracovníky PR agentur byly výsledky výzkumu následující: 39 % uvedlo, že pracovníky vnímá pozitivně, 55 % neutrálně a 6 % negativně. Současně také 72 % dotazovaných odpovědělo, že práci PR pracovníků vnímá jako pomoc při výkonu své profese, což se dá považovat za kladný výsledek z hlediska smyslu a náplně práce tiskového oddělení. Dalším kritériem byla schopnost firemních pracovníků PR podat kvalifikovanou odpověď na novinářský dotaz. Z odpovědí vyšlo najevo, že téměř naprostá většina respondentů zastává názor, že jejich odpovědi jsou dostačující a uspokojivé. Na druhou stranu pracovníky PR agentur novináři kladně hodnotí za dodržování slíbených termínů dodání požadovaných informací. Respektování etických pravidel, pravdy a nešíření lživých informací považují novináři za jednu z nejdůležitějších podmínek práce s pracovníky PR agentur či zaměstnanců firemních struktur PR oddělení.²³

3.6 Informační kvalita a její měření v souvislostech s veřejnou rolí masových médií

Výzkum kvality médií vznikl z potřeby zamezit neobjektivnímu zpravodajství v médiích. Tato neobjektivita pramení z několika různých faktorů. Za prvé v případě, že jsou média v soukromém vlastnictví a zohledňují kritérium zisku jako prvořadé, za druhé v případě, že se jedná o státní média, která mají sklon k jednostrannosti či dokonce propagandě.

3.6.1 Kritéria informační kvality

Za hlavní kritéria všeobecné kvality považuje Scherer: „*relevanci, pravdivost a srozumitelnost.*“²⁴

²³ SVOBODA, V., Public relations moderně a účinně, Praha: Grada Publishing, 2006, str. 182

²⁴ SCHERER, H. Analýza obsahu mediálních sdělení. Univerzita Karlova v Praze: Karolinum. 2004. s. 30

V praxi se jedná o to, že příjemce spíše akceptuje sdělení, které má pro něj určitý význam, s čímž souvisí i aktuálnost zprávy. Dalším kritériem pravdivosti je věcná správnost sdělení, transparentnost, věcnost, vyváženost a různorodost.

4 PRESS RELATIONS ANEB JAK EFEKTIVNĚ SPOLUPRACOVAT S MÉDII

*„Press relations jsou souborem opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu, (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR“.*²⁵

Vztahy s médii jsou stále považovány za ústřední bod PR aktivit. Podle Blacka jsou vztahy se sdělovacími prostředky pro mnohé společnosti nejdůležitější částí vztahů s veřejností.²⁶ Upozorňuje také na potřebu jejich integrace a slučování se všeobecnou politikou vztahů s veřejností, kterou organizace provádí.

Svoboda uvádí několik zcela základních pravidel a zásad pro efektivní fungování press relations, které do jisté míry vychází ze samotného principu médií. Je nutné si uvědomit, že ve světě médií existují pravidla, na jejichž principech média fungují. **Nezávislost** médií, s čímž souvisí i **suverenita** médií, jsou stěžejním bodem vzájemné komunikace či spolupráce. Základními pravidly jsou proto **pravdivost, jasnost a pravidlo jednoty slova a činu**. Z toho vyplývá, že informace musejí odpovídat skutečnosti, výpovědní hodnota sdělení musí být pochopitelná a srozumitelná. Tato základní pravidla si dovoluji doplnit o několik dalších zásad, které uvádí Svoboda. Především se jedná o zásadu **kontinuity** a **systematičnosti**. Je patrné, že právě systematická, nepřetržitá a dlouhodobě plánovaná spolupráce s médii je předpokladem vzájemně kvalitního vztahu. Mezi současné priority práce s médii se řadí dokonalá informovanost o podstatných a klíčových aktivitách podniku. S tím souvisí i fakt, že člověk pověřený komunikací s médii musí mít dostatek zkušeností a kompetencí, ale především dostatek informací k tomu, aby byl schopen poskytnout odpovědi na případné otázky ze strany médií.

V tomto ohledu považuji za podstatné zmínit, že mluvčí organizace by měl vědět, na koho se v konkrétních situacích obrátit, koho požádat o potřebné informace. Pohotovost a rychlost je v rámci spolupráce s médii obzvláště důležitá. Redakce bývají často pod časovým tlakem z důvodů hořících uzávěrek, což se projevuje mnohdy tím, že na odpovědi naléhají.

²⁵ SVOBODA, V. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 153

²⁶ BLACK, Nejúčinnější propagace – Public relations. Praha: Grada Publishing, 1994, s. 67

Pro efektivnější mediální komunikaci si musíme jasně stanovit, koho v rámci komunikace chceme oslovit, jakým způsobem a čeho chceme dosáhnout. Na základě těchto informací si vybíráme nejhodnější média.²⁷ Aby byla komunikace co nejefektivnější, je důležité spolupracovat se všemi dostupnými médii. Těm médiím, která se nám zdají nejobektivnější a nám nakloněná, můžeme na oplátku nabízet exkluzivní informace, vyjádření či rozhovory.

Pro snazší koordinaci spolupráce s médii je výhodné, aby obchodní společnost měla ve své organizační struktuře člověka, který bude pověřen funkcí komunikátora se sdělovacími prostředky (viz kapitola 3.2). I pro média samotná je pohodlnější pokud vědí, na koho se mohou v případě potřeby obrátit.

4.1 Hlavní nástroje komunikace press relations

4.1.1 Tisková zpráva

Tisková zpráva je nejzákladnějším písemným prostředkem komunikace se sdělovacími prostředky. Jelikož tisková informace přináší interpretaci blízkou autorovi, který ji napsal, média jsou proto k obsahovým výstupům poněkud skeptičtější.

Obecně platné schéma struktury tiskové zprávy popisuje Bajčan takto: „*Tisková zpráva je zvláštním slohovým útvarem, protože se stroze řídí tzv. pravidlem obrácené pyramidy a odpovídá na otázky: co, (kdo), kde, kdy, jak, s kým*“. Rovněž poukazuje na „*správné řazení fakt, od nejdůležitějšího po méně podstatné, nejlépe pomocí krátkých vět či souvětí.*“²⁸

Základem úspěchu každé tiskové zprávy je, že musí novináře zaujmout. Míra zaujetí vyplývá z daných potřeb každého novináře. Ftorek jmenuje několik základních potřeb novinářů:

- Novináře zajímají aktuální, blízká témata, která jsou společensky významná.
- Média vyhledávají skandální odhalení, řešení konfliktů, nové skutečnosti k případu.
- Pro novináře je taktéž důležité, zda je téma nosné, tedy jestli příběh bude pokračovat dál nebo zdali zanikne.²⁹

²⁷ SVOBODA, V. Public relations. Praha: Grada Publishing. 2006. s. 156

²⁸ BAJČAN, R. Techniky Public relations : aneb jak pracovat s médii. Praha: Management Press, 2003. s. 47

²⁹ FTOREK, J. Public relations jako ovlivňování veřejného mínění. Praha: Grada Publishing. 2006. s. 26

Dalšími nástroji komunikace v rámci press relations jsou **tiskové akce**. Účelem těchto akcí je informovat o významných či naopak závažných událostech. Svoboda uvádí výčet tiskových akcí, mezi které patří: tiskové konference, tiskové brífinky, zájezdy novinářů, tisková střediska a jiná dočasná pracoviště pro novináře.³⁰

4.1.2 Press kit

V podstatě se jedná o výňatek z tisku, který může obsahovat: dokumentaci, fotografie, zprávy a tisková sdělení. Tyto materiály jsou posílány novinářům nebo jsou případně prezentovány na tiskových konferencích.

4.1.3 Tisková konference

Tisková konference je vhodným okamžikem pro představení významnějších projektů, které organizace naplánovala nebo již zrealizovala. Setkání médií tváří v tvář s představiteli organizace do jisté míry instituci zlidšťuje, odstraňuje možné napětí mezi oběma stranami, jelikož novináři se mohou zeptat přímo hlavních představitelů organizace a požádat je o osobní vyjádření.

4.1.4 Press Foyer

Mezi další prostředky press relations bezpochyby patří neformální alternativa tiskové konference, tzv. press foyer. V překladu pojem označuje předsálí jednací síně, v praxi je toto označení používáno pro setkání novinářů s poslanci, senátory či jinými orgány státní správy mimo hlavní čas, kdy se koná tisková konference. Zpravidla bývá takovéto setkání organizováno po skončení oficiální části tiskové konference nebo zasedání. Novináři tak mají jedinečnou možnost získat nejaktuálnější závěry z jednání.

4.1.5 Neformální setkání s novináři

V rámci udržování dobrých vztahů se sdělovacími prostředky je vhodné pořádat neformální setkání s novináři, kde je možné si vyjasnit vzájemné podmínky spolupráce či případné nedostatky. S tím souvisí i organizace tiskových brífinků, které se od klasických tiskových konferencí liší v tom, že setkání není organizováno za účelem sdělování významných faktů a událostí, ale slouží k informování médií o průběžné činnosti instituce.

³⁰ SVOBODA, V. Public relations. Praha: Grada Publishing. 2006. s. 164

4.1.6 Press trip

Press trip neboli novinářská cesta je ideální příležitostí k představení zajímavých projektů, nebo naopak závažných problémů, které jsou specifické. Je proto výhodnější uspořádat oficiální výjezd spojený s prezentací projektu, představením problému v místě, kde se skutečně nachází. Jedná se příležitost, jak navázat a prohloubit vztahy s novináři, proto také společenská část programu je nepostradatelná. Podstatné ovšem je, aby výjezd měl prioritně pracovní charakter, jelikož v mnohých případech bývá pozvání na takovýto druh pracovní cesty zamítnut z důvodů vnitřních etických norem, které kvalifikují přijetí pozvání spojené s pohoštěním jako ovlivňování redakční nezávislosti. S tím jsou spojeny i dary pro novináře u příležitosti svátku či jiných významných událostí. Dary by neměly převyšovat určitou cenovou hladinu, jinak se může stát, že instituce bude následně v médiích vylíčena jako někdo, kdo uplácí novináře.

4.1.7 Interview

Jako poslední si dovolím uvést interview, které je běžným prostředkem spolupráce s tiskem. Svoboda považuje právě interview za „nejúčinnější formu vyvolání publicity v médiích“³¹.

Dále pak uvádí některé pravidla pro tvorbu interview, která zabraňují možným dezinterpretacím textů:

Pravidlo vymezení vzájemné odpovědnosti za korektní jednání souvisí s dojednáním podmínek a metodiky záznamu.

Dohoda týkající se hodnocení faktů v praxi znamená, že pracovník PR by měl poskytovat pouze fakta, která jsou prokázána.

Pravidlo komplexnosti informací poukazuje na důležitost zodpovězení všech zásadních otázek, které zazněly v průběhu interview.

Před zveřejněním textu je užitečné požádat o **autorizaci** textu. Můžeme tak předejít možným dezinterpretacím v pojetí novináře.³²

³¹ SVOBODA, V., Public relations. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 169

³² SVOBODA, V. Public relations. Praha: Grada Publishing. 2006. s. 169

Pro organizaci je rovněž přínosné pozvat novináře na diskusní akce, které jsou připravovány pro jiné cílové skupiny. Pro příklad mohu uvést diskuze občanů se zastupiteli města na téma rozvoje infrastruktury, rozvoje kulturních aktivit města, diskuze na téma zaměstnanosti apod. Pro takové účely je výhodné přizvat například lokální sdělovací prostředky, pro které je místní problematika města a kraje prioritním tématem pro jejich práci.

4.2 Funkce tiskového mluvčího v organizaci

Hlavní funkcí tiskového mluvčí je zajišťovat komunikaci mezi organizací a sdělovacími prostředky. Význam mluvčích spočívá především v tom, že informace které jsou komunikovány jejich prostřednictvím, získávají lidskou tvář. Významným předpokladem práce tiskového mluvčí je přístup k informacím. Musí proto být obeznámen s průběžným děním v organizaci a měl by mít přehled o aktuálních událostech. V případě krizové události musí být připraven komunikovat, to znamená mít k dispozici ty informace a vyjádření, které chce organizace sdělit. V jeho kompetenci je příprava tiskových zpráv, organizace tiskových konferencí, běžný kontakt s novináři. To jsou základní požadavky na výkon funkce tiskového mluvčí. Náplní práce dobrého a kvalitního tiskového mluvčí je do jisté míry i určitá spolupráce na utváření image podniku. Mezi základní předpoklady pro výkon funkce tiskového mluvčího patří dobře ovládat český jazyk, dokázat vytvářet kvalitní texty, umět přesvědčivě hovořit, měl by znát mediální prostředí, ve kterém se pohybuje. Dále také je důležité, aby dokázal řešit problematické situace, uměl se rozhodovat, byl důvěryhodný. Mezi další vlastnosti, které jsou pro práci tiskového mluvčí neméně důležité, patří duševní stabilita, sebevědomý projev a příjemné vystupování na veřejnosti, současně také umět pracovat se svými emocemi, umět reagovat i na nepříjemné otázky s rozvahou.³³

³³ SVOBODA, V. Public relations. Praha: Grada Publishing. 2006. s. 159

5 POLITICKÝ MARKETING

5.1 Marketingová komunikace politických stran

Marketingová komunikace patří mezi nejviditelnější části marketingu politické strany. Štensová uvádí, že: „*představuje vztah mezi politickými stranami, vládou, zájmovými sdruženími a skupinami, lobisty a občany*“.³⁴

Účelem komunikace politických stran není pouze informovat o skutečnostech, ale taktéž vytvářet informace tak, aby dokázaly vysílat různorodé zprávy směrem k potenciálním voličům. Politické subjekty mohou využívat veškeré složky marketingových komunikací. Předmětem komunikace je samotná politická strana a produktem její volební program, který nabízí občanům.

Štensová upřesňuje, že každá složka marketingových komunikací se vztahuje k určitému cíli komunikace, ke konkrétnímu času a cílovému segmentu potenciálních voličů (například volební kampaň, budování image, informování o programu, útok na politické konkurenty). Výběr vhodných médií pro komunikaci s voliči je z hlediska efektivnosti zásahu cílové skupiny zcela zásadní.

Současná doba přináší zvyšující se nároky nejen na politické strany, jejich volební programy, ale taktéž na samotné osobnosti a představitele politických stran. Silné osobnosti mají schopnost získat si důvěru a podporu nejen z vlastních řad ale i ze strany veřejnosti. Osobní charisma hraje podstatnou roli v případě individuálních preferencí nerozhodnutých voličů, u kterých v mnohých situacích rozhodují vlastní pocity, které v nich jednotlivý političtí zástupci vzbuzují.

5.2 Definice politického marketingu

„*Marketing představuje proces řízení, plánování, poznání, oceňování, propagování a šíření idejí, zboží a služeb, jehož výsledkem je uspokojení potřeb jedince i cílů organizace*“.³⁵

Podstata politického marketingu se liší v tom, že přání a potřeby zákazníka jsou potřebami

³⁴ Marketingová komunikacia politických strán. In RADOMILA, Soukalová. *Komedia*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2007. s. 5 - 9

³⁵ BRADOVÁ, E., *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: Masarykova univerzita, 2005, str. 60

voličů. Zajištění cílů organizace jsou v politickém slovníku cíle politické strany či samotného kandidáta. Tak jako v případě klasického pojetí marketingu, jehož smyslem je uspokojení zájmů kupujících a prodávajících na trhu, politický marketing pracuje na trhu politickém, kde taktéž probíhá proces směny. Zákazníkem je volič, pro kterého je připravován kvalitní produkt - politický program strany. Proávajícím je politická strana, která se snaží co nejefektivněji voliče oslovit a získat si jejich podporu a hlasy ve volbách. Na základě průzkumů získáme informace o tom, jaká je aktuální situace na trhu a jak vypadají jednotlivé segmenty. V rámci procesu zacílení se zaměříme na určitý segment, pro který nastavíme optimální marketingový mix. Bradová uvádí tři hlavní strategie zacílení politické strany:

Koncentrovaný přístup v praxi znamená, že se strana zaměří pouze na jeden rozsáhlý segment voličů. Tento přístup se s ohledem na dnešní situaci roztržitosti voličských preferencí a množství specifických politických stran, zdá nevhodný.

Nediferencovaný přístup je výhodnější v tom, že se snaží oslovit více skupin voličů. Strana tedy nezohledňuje rozdíly mezi jednotlivými segmenty a soustředí se na celý trh, s čímž souvisí podmínka komunikace témat, která jsou společná velké části volebního trhu.

Diferencovaný přístup je uplatňován zejména v souvislosti s velkou mírou fragmentace volebního trhu a rozmanitostí preferencí voličů. Strana se v tomto případě soustřeďuje na několik skupin voličů a komunikuje s nimi několika rozdílnými přístupy vyplývající s charakteru daného segmentu.

Závěrečnou fází je proces umístění, jehož podstatou je nalezení takových taktik a strategií, které napomohou straně získat co nejlepší postavení na trhu. Bradová vyjmenovává tři hlavní aspekty procesu umístění: „*zhodnocení vnitřních možností, analýza vnějších příležitostí a strategie politického umístění*“.³⁶

³⁶ BRADOVÁ, E. Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Masarykova Univerzita v Brně. 2005. s. 66

5.3 Typologie postavení stran na volebním trhu

Tab. 2. Typologie postavení stran na volebním trhu

Postavení	Lídr	Soupeř	Stoupenec	Specialista
Příklad	ČSSD	ODS	KDU - ČSL	SZ
Charakteristika	Největší volební zisky, vytvářejí normy, jsou předmětem útoku	Aktivní a agresivní přístup, měl by mít konkrétní konkurenční výhody	Menší strany, silné regionální a lokální zázemí	specializovaný přístup, dlouhodobé propojení vztahů s aktivisty
Strategie	Ovládnutí celého trhu, posilování svého postavení na trhu. Nediferencovaný přístup	Útok na lídra - snižování programových rozdílů s lídrem versus prosazování inovativních témat, diferencovaný/nediferencovaný přístup	Napodobování a kopírování, přizpůsobení se. Koncentrovaný celonárodní přístup.	Strategie na míru specifické skupině voličů, ovládnutí specializovaného trhu. Koncentrovaný přístup

Zdroj: BRADOVÁ, E., Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Brno: Masarykova univerzita, 2005, str. 73

Kotler rozlišuje čtyři základní pozice na trhu: lídr, soupeř, stoupenec, specialista.³⁷ Uvedené rozdělení vychází z klasické podoby komerčního trhu, který se od politického liší zejména v tom, že je zde omezený počet subjektů na trhu. Počet je určen množstvím politických stran, které jsou zastoupeny v politickém spektru. Rozdíl je také v době působení subjektů. Politické strany mají omezenou dobu působení, která je dána volebním obdobím.

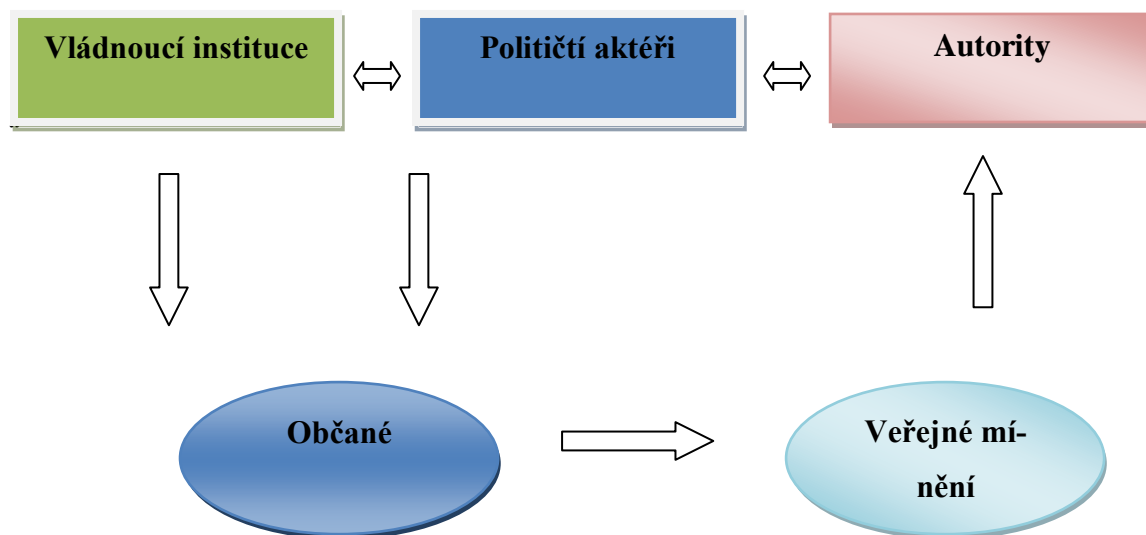
5.4 Teorie politické komunikace

5.4.1 Definice politické komunikace

Bradová definuje politickou komunikaci jako „interaktivní, mnohvrstevnatý proces, v němž dochází k přenosu informací mezi politiky, zpravodajskými médii a veřejností“. Na politickou komunikaci lze nahlížet z mnoha pohledů: „právníckého, sociologického, psy-

³⁷ KOTLER, P., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing, 2006, str. 386

chologického, ekonomického, marketingového, žurnalistického nebo z politologického hlediska“.³⁸



Obr. 1. Model politické komunikace

Zdroj: BRADOVÁ, E., Od lokálních mítinků k politickému marketingu, Brno Masarykova univerzita, 2005, str. 17

Ze schématu vyplývají dva hlavní směry politické komunikace. V rovině horizontální se jedná o výměnu informací mezi politickými aktéry, z pohledu vertikálního lze hovořit o přenosu informací ze strany vládnoucích institucí směrem k občanům. Zpětnou vazbu zde představuje přenos informací od občanů (veřejné mínění) směrem k politickým autoritám, které informace redistribuují opět k politickým aktérům a vládním institucím. Můžeme hovořit o obousměrném toku informací, který utváří provázaný proces politické komunikace.³⁹

³⁸BRADOVÁ, E., Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Brno Masarykova univerzita, 2005, str.16

³⁹ BRADOVÁ, E., Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Brno Masarykova univerzita, 2005, str. 17.

6 METODOLOGICKÝ RÁMEC VÝZKUMU

Analytická pasáž diplomové práce je sestavena ze tří částí. V první části jsem využila výsledků již realizovaného výzkumu veřejného mínění. Tento průzkum provedla agentura Ipsos Public Affairs v časovém rozmezí (leden 2010 – únor 2010) na vzorku 511 respondentů v Jihomoravském kraji. Kvalita a efektivnost mediální komunikace politické strany byla zkoumána prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy mediálních výstupů ve vybraných denících na jižní Moravě. Poslední ze tří výzkumů tvořila marketingová situační analýza (SWOT), která zkoumala současnou podobu složení mediální pracovní skupiny, její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Informace získané prostřednictvím realizovaných výzkumů sloužily k analýze současného stavu a k odhalení nedostatků a mezer v komunikaci. Na základě získaných poznatků bylo možné navrhnout efektivnější systém mediální komunikace, současně také nastínit klíčové tematické oblasti komunikace, na které je vhodné se zaměřit a sestavit model pracovní mediální skupiny.

6.1 Obsahová analýza mediální komunikace politické strany

Scherer definuje obsahovou analýzu jako: „ *kvantitativní výzkumnou metodu pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek*“.⁴⁰

Kvantitativní obsahová analýza je výzkumnou metodou, která slouží ke zkoumání mediálních obsahů prostřednictvím jejich kvantifikace. Protiváhou této výzkumné metody je kvalitativní obsahová analýza nesoustředící se na sčítání výsledků, ale hlavní důraz přikládá významové složce mediálního textu. Tento význam je odvozen spíše ze vztahů jednotlivých strukturálních i formálních segmentů daného sdělení a pozornost je orientována na implicitní významy.⁴¹

Postup vychází ze sociálně-vědních metod měření a kvantifikace. Při použití se komunikované obsahy zkoumají s ohledem na několik vybraných znaků. Charakteristickým rysem této metody je vysoká míra strukturovanosti a s tím spojen i vysoký stupeň ověřitelnosti

⁴⁰ SCHERER, H. Analýza obsahu mediálních sdělení. Univerzita Karlova v Praze: Karolinum. 2004. s. 30

⁴¹ LAPČÍK, M. Úvod do teorie masové komunikace II. Olomouc. 2001. s. 39

dat. Výstupní data se dají precizně a přehledně znázornit v číselných hodnotách, tabulkách a grafech. Výsledkem a cílem obsahové analýzy je kvantitativní popis mediovaných obsahů. K dosažení správného výsledku výzkumu musí analýza splňovat dva základní požadavky: systematickosti a intersubjektivnosti popisu. „*Systematický znamená, že se všechny mediální obsahy zpracují stejným způsobem. Intersubjektivně ověřitelný znamená, že všichni ostatní budou schopni při aplikaci našich výzkumných metod reprodukovat naše výsledky*“.⁴²

Kvantitativní analýza má několik etap: volbu vzorku obsahu, vytvoření kategorií vnějších referentů, volbu jednotky analýzy obsahu, spočítání frekvence zvolených jednotek obsahu a kvantifikaci výsledků.

Lapčík vnímá jako slabinu možnost zkreslení výsledků. Uvádí, že: „*výsledek je založen na způsobu jeho čtení, který se může lišit od analyzovaného materiálu*“.⁴³ Z čehož vyplývá, že význam nenáleží textu, ale analytikovi, který výzkum provádí.

⁴² SCHERER, H. Analýza obsahu mediálních sdělení. Univerzita Karlova v Praze: Karolinum. 2004. s. 34

⁴³ LAPČÍK, M. Úvod do teorie masové komunikace II. Olomouc. 2001. s. 37

7 FORMULACE PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Na základě poznatků získaných prostřednictvím přípravy teoretického rámce diplomové práce jsem dospěla k následujícím domněnkám – hypotézám, které současně také vyplývají ze znalosti klíčových problémů v rámci komunikace politické strany.

Hypotéza č. 1

Regionální tematické zaměření mediální komunikace je pro regionální politickou reprezentaci klíčové.

Hypotéza č. 2

Regionální redakce publikují čistě regionální charakter zpravodajství. Zájem o celostátní témata je proto malý.

Hypotéza č. 3

Charakter zpravodajství deníku MF Dnes podléhá tlaku bulvarizace, což do značné míry ovlivňuje obsahovou náplň deníku.

Hypotéza č. 4

Mediální obraz politické strany je do značné míry negativní.

Hypotéza č. 5

Současná podoba fungování mediální pracovní skupiny je nevyhovující pro komunikační účely politické strany. To je jeden z důvodů, proč systém mediální komunikace nefunguje zcela efektivně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 ZÁKLADNÍ ANALÝZA ÚDAJŮ V JIHMORAVSKÉM REGIONU

8.1 Základní demografické údaje Jihomoravského kraje

Počet obyvatel Jihomoravského kraje byl k datu 30. 9. 2009 celkem 1 151 158 obyvatel. Počet obyvatel se od počátku letošního roku zvýšil o 4 362 osob, narodilo se o 1 633 osob více, než zemřelo a přistěhovalo se o 2 729 osob více, než se z kraje vystěhovalo. Největší počet přistěhovalců tvoří občané ukrajinské národnosti. V procentuelní míře žije v Jihomoravském kraji více žen než mužů. V okrese Brno-město byl ve srovnání s ostatními oblastmi zjištěn největší podíl žen, 51, 96 % žen z celkového počtu obyvatel kraje.

- Průměrný věk v Jihomoravském kraji se zvyšuje
- 56 % obyvatel starších 15 let žije v manželství
- Podíl vysokoškolsky vzdělaných osob převyšuje republikový průměr

Hrubá mzda činila k 1. – 3. čtvrtletí 21 310 Kč a míra nezaměstnanosti v kraji se pohybovala k datu 31. 1. 2010 k výši 11, 35%.⁴⁴

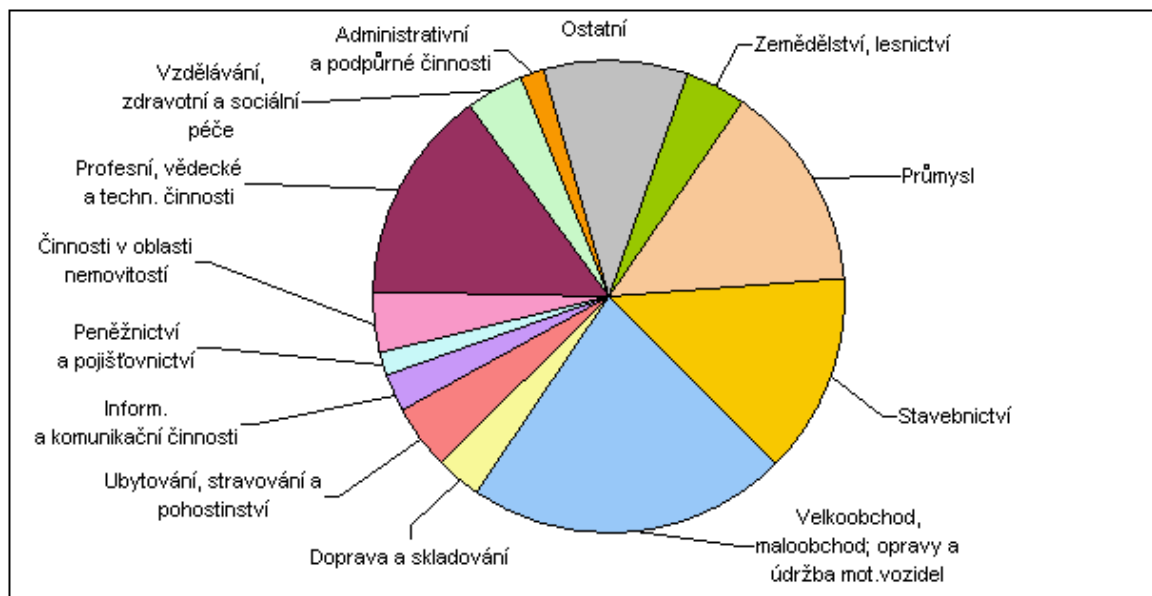
Statistické údaje uvádí, že v registru ekonomických subjektů bylo ke dni 31. 12. 2009 evidováno 275 189 subjektů se sídlem v Jihomoravském kraji. Český statistický úřad tento počet dále konkretizuje: „*tři čtvrtiny z celku tvořily fyzické osoby a zbylá jedna čtvrtina patřila právnickým subjektům. V městě Brně stoupl meziročně počet obchodních společností ze všech okresů nejvíce, okolo 1000 společností*“.⁴⁵

8.1.1 Struktura ekonomických subjektů v Jihomoravském kraji

Následující obrázek vykresluje složení jednotlivých ekonomických subjektů, které provozují svoji činnost na území Jihomoravského kraje. Tyto údaje mohou posloužit taktéž při tvorbě tematického zaměření mediální komunikace politické strany.

⁴⁴ *Jihomoravský kraj* [online]. 2000, 4.1. 2010 [cit. 2010-03-07]. Český statistický úřad. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xb>>.

⁴⁵



Obr. 2 Struktura ekonomických subjektů dle oblasti podnikání ke dni 31. 12. 2009

Zdroj: Český statistický úřad [online]. 2010-06-25 [cit. 2010-07-22], www.czso.cz

8.2 Struktura médií v Jihomoravském kraji

Seznam mediálních prostředků v Jihomoravském kraji obsahuje celkem 324 tiskových titulů, 20 rozhlasových stanic a 14 televizních stanic s o různé velikosti a zaměření.

8.2.1 Čtenost tiskových titulů v Jihomoravském kraji

Údaje v tabulce (viz příloha PI) poukazují na jasnou převahu deníku Blesk. Tento deník je svým charakterem řazen mezi méně seriózní tituly. Výzkumy dokazují, že bulvární tisk má nezanedbatelný vliv na dokreslování společenského obrazu a na utváření veřejného mínění. Bulvární tisk má rovněž vliv i na politické rozhodování a preference čtenářů. Na příkladu negativního obrazu nejednoho významného politika lze jednoduše demonstrovat, jak může negativní mediální obraz poškozovat jméno celé strany.

Z dostupných informací agentury Media Projekt se do první desítky nejčtenějších titulů řadí: deník Blesk, MF Dnes, Právo, Brněnský deník, Aha, Lidové noviny, deník Sport, Metro, Vyškovský deník a Hospodářské noviny.⁴⁶

⁴⁶ Tabulka čtenosti jednotlivých titulů je k nahlédnutí v sekci příloh.(viz příloha PI).

Nejčtenějším deníkem v rámci Jihomoravského kraje je dle výsledků průzkumu Media Projektu, (viz. Příloha P II), deník Blesk, věkové rozmezí čtenářů je z hlediska procentuálního vyjádření poměrně vyrovnané – je čten všemi věkovými kategoriemi. V největší míře se jedná o občany se základním vzděláním nebo vyučení (39 %). MF Dnes je druhým nejčtenějším deníkem na jižní Moravě. Věkové zařazení čtenářů se pohybuje v 39 % mezi 18 – 29 lety, jedná se o mladé lidi s vysokoškolským a vyšším odborným vzděláním (52 %). Další v pořadí se dle výsledků výzkumu objevily regionální deníky, (13 %) obyvatel Jihomoravského kraje. Z hlediska bližší specifikace se jedná o čtenáře starší 30 let, věkové rozmezí se pohybuje mezi 30 – 44 let (13 %), 45 - 59 let (15 %), 60 let a více (16 %). Jedná se o občany se základním vzděláním v (15%) a vysokoškolským vzděláním v (13 %). Jak vyplývá z tabulky (viz příloha PIII), regionální deníky čtou nejčastěji voliči největší konkurenční politické strany (30 %). Deník Právo je třetím nejvyhledávanějším deníkem v rámci Jihomoravského kraje. Jeho čtenost se pohybuje okolo 12 %. Největší skupinou čtenářů deníku Právo jsou lidé od 45 – 59 let (15 %), 60 let a více (19 %). Z hlediska vzdělání se jedná o občany se středoškolským vzděláním (17 %), občany se základním vzděláním (10 %).⁴⁷

Největší skupinou čtenářů deníku MF Dnes jsou dle výzkumu Media Projektu, (viz příloha P III), voliči zkoumané politické strany. Pro potřebu komunikace politické strany s veřejností je tedy deník MF Dnes důležitým partnerem pro spolupráci.⁴⁸

⁴⁷ Tabulka čtenosti deníků dle kritéria: věku a maximálního dosaženého vzdělání je k nahlédnutí v sekci příloh (viz příloha PII).

⁴⁸ Tabulka čtenosti deníků dle politických preferencí je k nahlédnutí v sekci příloh (viz příloha P III).

9 IDEOLOGICKÉ POJETÍ A STRATEGICKÉ SMĚŘOVÁNÍ POLITICKÉ STRANY

Počátky vzniku politické strany, jež je předmětem zájmu mé diplomové práce, jsou pevně spjaty se změnou politické situace v roce 1989. Vznik strany se stal základním faktorem zrodu standardního systému parlamentní demokracie v českém prostředí. Pilíři, jež tvoří základ programového zaměření strany, jsou osobní svoboda, individuální zodpovědnost, parlamentní demokracie tržního hospodářství.

9.1 Základní informace o politické straně z pohledu celorepublikové působnosti

Tato politická strana se deklaruje jako liberálně konzervativní strana s moderní evropskou strukturou, navazující na tradice evropské křesťanské civilizace, na humanitní a demokratické tradice první republiky a na zkušenosti současných západních demokracií. Vybudovala si plošnou celorepublikovou strukturu, jež je tvořena regionálními, oblastními a místními sdruženími. K 1. dubnu 2009 měla politická strana celkem 33 916 členů, kteří jsou organizováni v 1 461 místních, 92 oblastních a 14 regionálních sdruženích.⁴⁹

Místní, oblastní a regionální sdružení v obdobích mezi Kongresy strany jako nejvyššího orgánu strany disponují silnými pravomocemi, které jsou shodně definovány jako nejvyšší orgány odpovědné za činnost strany a které schvalují kandidátky na všechny úrovně voleb. Výkonná rada je užším grémiem, které tvoří úzké vedení strany, předsedové parlamentních klubů a zástupci volebních krajů. Na základě stanov disponuje celou řadou kompetencí, přičemž mezi rozhodující patří schvalování místních, oblastních a regionálních sdružení a především konečná rozhodnutí většinovým hlasováním o sestavení kandidátních listin navržených regionálními sdruženími. V praxi to znamená, že místní, oblastní a regionální sdružení sice přebírají odpovědnost za politiku dané politické strany na své úrovni, ovšem ve své činnosti jsou ovlivňovány uvedenými pravomocemi Výkonné rady. Dalším silným článkem strany jsou kluby poslanců, senátorů a členů zastupitelstev, které dle stanov „vy-

⁴⁹ ODS [online]. 1991 [cit. 2010-03-09]. Základní informace o politické straně. Dostupné z WWW: <<http://www.ods.cz/strana/kdo-jsme>>.

tvářejí vlastní strukturu“ s cílem reprezentace strany. Právě tato volná formulace umožňuje v praxi mnohé aktivity volených zastupitelů strany.

9.2 Regionální sdružení politické strany Jihomoravského kraje

Regionální sdružení je organizačním článkem strany, má 4 274 členů. Z funkčního pověření zajišťuje politiku na krajské úrovni. Regionální sdružení je tvořeno 7 oblastními sdruženími: Brno-město, Brno-venkov, Blansko, Břeclav, Hodonín, Vyškov, Znojmo. Počet místních sdružení je k současnému stavu 216 sdružení.⁵⁰

Každé oblastní sdružení má svého oblastního manažera, který se formálně zodpovídá předšedovi oblastního sdružení v záležitostech politických, současně také regionálnímu manažerovi v záležitostech organizačních a administrativních.

Předseda regionálního sdružení je politicky zodpovědný za bezproblémový průběh politických vztahů na úrovni celého regionu.

9.2.1 Systém mediální komunikace na regionální úrovni

Regionální sdružení Jihomoravského kraje má dva tiskové mluvčí. Regionální mluvčí je zodpovědný za komunikaci v rámci celého kraje, do jeho kompetence spadá všech 7 oblastí. Oblastní sdružení Brno - město má vlastního tiskového mluvčího, který komunikuje záležitosti týkající se pouze Brna - města. Tato potřeba vznikla na základě vzrůstajících požadavků na komunikaci, což vyplývá z velikosti a významu města. Hlavní náplní práce mluvčího regionu je zajišťovat prostředníka v komunikaci politické strany se sdělovacími prostředky. Je rovněž zodpovědný za bezproblémové vztahy nejen uvnitř politického uskupení prostřednictvím fungujícího systému interní komunikace, ale i ve vztahu k sdělovacím prostředkům. Úzce spolupracuje s předsedou i manažerem regionu. Je zodpovědný za sestavení harmonogramu a tematického zaměření tiskových konferencí politické strany, za jejich organizaci a bezchybný průběh. Je taktéž v kontaktu s oblastními manažery, se kterými koordinuje připravované tiskové konference.

⁵⁰ Uvedená data vycházejí z praktických znalostí autorky diplomové práce.

10 VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ OBČANŮ ŽIJÍCÍCH NA ÚZEMÍ JIHOMORAVSKÉHO KRAJE

Agentura Ipsos Public Affairs provedla kvantitativní výzkum veřejného mínění občanů žijících na území Jihomoravského kraje, který měl za úkol odhalit preferenční postoje potenciálních voličů pro následující volební rok. Rok 2010 bude do počtu volebních událostí velice nabitý. Politické strany čekají volby do poslanecké sněmovny, volby senátní i komunální. Je velice pravděpodobné, že volební výsledek parlamentních voleb bude mít poměrně značný vliv nejen na následující volby z hlediska nálady v samotných politických stranách, ale výsledek může ovlivnit vývoj celé politické scény.

- **Realizátor kvantitativního výzkumu:** Ipsos Public Affairs
- **Forma kvantitativního výzkumu:** face to face rozhovory, tj. osobní rozhovor tazatele s respondentem.
- **Cílová skupina výzkumu:** Obyvatelé starší 18 let.
- Výběr respondentů byl reprezentativní na úrovni krajů dle pohlaví, věku a velikosti bydliště. Reprezentativní vzorek odráží reálné rozložení a strukturu populace v kraji podle věku, pohlaví a velikosti místa bydliště.
- **Celkový počet dotazovaných:** 511 osob v Jihomoravském kraji
- **Časový rámec výzkumu:** 5. 1. 2010 – 10. 2. 2010

10.1 Stanovené cíle kvantitativního výzkumu veřejného mínění

Mezi hlavní cíle výzkumu patřilo zjistit:

- jaké je vnímání politických stran v kraji
- jaká je image a důvěra k politickým stranám a politikům
- jaké je hodnocení témat, které strany komunikují směrem k veřejnosti v rámci kraje

10.2 Výsledky výzkumu veřejného mínění u občanů v Jihomoravském kraji

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že lidé nejvíce zajímají tato témata:

- zastavení krize a ukončení zadlužování státu (hrozba státního bankrotu)
(89 % dotázaných obyvatel kraje uvedlo, že jim vadí rostoucí státní dluh)

- lidé odmítají variantu zvyšování daní, zastávají spíše názor, aby se redukovaly služby státu
- negativní postoj voličů proti zneužívání sociálních dávek
- kromě růstu cen se respondenti taktéž obávají hrozby přistěhovalectví do kraje
- dotazované nejvíce znepokojuje korupce, nezaměstnanost, finanční a politické skandály, kriminalita a zdravotnictví.

Za hlavní motivy, které občany vedou k volbě konkrétní politické strany, považují respondenti:

- podporu mladých lidí, rodin a seniorů
- zlepšení finanční politiky a ekonomické situace
- nesnižování platů, důchodů a mateřské
- snížení nezaměstnanosti a zlepšení pracovních podmínek.

Uvedené důvody se spíše vztahovaly k požadavkům na politickou stranu jako celek.

Mezi důvody, proč nevolit zkoumanou politickou stranu uváděli respondenti:

- Nedůvěru ke straně, nesplnění slibů, které strana dala.
- Vadí jim předseda strany, špatná morálka, aféry a skandály.
- Nejednotná strana, neshody ve straně.
- Strana preferující zájmy podnikatelů a bohatých.

Za pozornost stojí klíčová sdělení, která nám výsledky výzkumu odhalily. Především se jedná o snahu zmírnit obavu občanů z hrozícího státního bankrotu pečlivým vysvětlováním podmínek, jak tomu lze předejít – vychází z volebního programu politické strany. Jedná se tedy o jedno z hlavních tematických zaměření komunikace politické strany pro nadcházející období. Dalším důležitým bodem je snaha o sjednocení politické strany a zamezení řešení vnitřních sporů, které stranu značně poškozují.

11 KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ

11.1 Popis řešeného problému

Mediální obraz politické strany a to, jak veřejnost stranu vnímá je jedním z klíčových bodů jejího úspěchu. Mediální obraz je utvářen nejen tím, jak se politická strana prezentuje jako celek, ale také jakou publicitu mají hlavní představitelé strany. Z hlediska výzkumu mediální komunikace je důležité se zaměřit na tematickou a obsahovou strukturu jednotlivých mediálních výstupů. Významnost role masových médií ve vztahu k občanům představuje fakt, že na jedné straně masová média zprostředkovávají obraz politického uskupení, současně také poskytují obraz o náladách mezi občany. Scherer vysvětluje zvláštní význam masových médií tím, že: „*voliči se potřebují dozvědět, jaké cíle navržení politici sledují, a politici se potřebují dozvědět, jaké cíle a jaká témata považují voliči za podstatná*“⁵¹. Masová média tak proto kromě své zprostředkovatelské funkce zastupují roli nastolování témat, která se stávají podstatnými právě z pozice diskutovaného tématu.

11.2 Metodika realizovaného výzkumu

Monitorovaný tisk byl časově omezen na dobu mezi **1. 9. 2009 – 28. 2. 2010**. Za zdrojový dokument pro vypracování obsahové analýzy mediálních výstupů jsem si zvolila internetový monitoring tisku realizovaný společností Newton Media, který monitoruje mediální výstupy s tematickým vztahem k Jihomoravskému kraji. Zadavatelem monitoringu je krajský úřad Jihomoravského kraje. Svým charakterem je jedná o základní soubor dat obsahující témata s převážně regionálním charakterem. Primární cílovou skupinou mediální komunikace jsou občané žijící na území jižní Moravy mající přístup k regionálnímu tisku. Sekundární cílovou skupinou jsou příznivci či členové politického uskupení.

Vybraná média, která se stala předmětem zkoumání, jsou: MF Dnes, deník Právo a regionální deníky vydavatelství Vltava Labe Press. Jedná se o deník Brněnský, deník Břeclavský, deník Blanenský, deník Hodonínský, Vyškovský a Znojemský. Tato média byla vybrána na základě výsledků výzkumu agentury Media Projekt dle parametrů: čtenost, charakter čtenářské obce a vhodnost média pro komunikaci s cílovými skupinami občanů.

⁵¹ SCHERER, H. Analýza obsahu mediálních sdělení. Univerzita Karlova v Praze: Karolinum. 2004. s. 35

Pro potřeby mého výzkumu jsem zvolila ty deníky, o kterých předpokládám, že jsou hlavními tištěnými mediálními kanály na území jižní Moravy, (viz příloha PI).

11.3 Stanovení cílů kvantitativní obsahové analýzy mediálních výstupů

Cílem obsahové analýzy je naleznout odpovědi na následující otázky:

1. Jaký je zájem sdělovacích prostředků v Jihomoravském kraji o regionální témata související s danou politickou stranou?
2. Jaký je zájem sdělovacích prostředků v Jihomoravském kraji o celostátní témata související s danou politickou stranou?
3. Která tisková média přispívají k pozitivnímu a která k negativnímu image politické strany?
4. Jaká je úspěšnost dané politické strany z hlediska komunikace regionálních politických témat, která jsou pro tuto stranu prioritním předmětem zájmu? Tedy jak se daří politické straně ovlivnit agendu regionálních médií?

11.3.1 Charakteristika metodologie obsahové analýzy monitoringu tisku

Jak bylo uvedeno výše, základní soubor pro potřebu obsahové analýzy tvořily příspěvky zachycené monitoringem společnosti Newton Media. K analýze byly vybrány všechny příspěvky obsahující název nebo zkratku názvu dané politické strany. Dalším kritériem bylo časové rozmezí (6 měsíců), posledním kritériem byla média, na které jsem se rozhodla zaměřit: MF Dnes, deník Právo a regionální deníky vydavatelství Vltava Labe Press - Brněnský deník, Břeclavský deník, Blanenský deník, Hodonínský deník, Vyškovský a Znojemský deník.

Jednotlivé mediální výstupy byly rozděleny do těchto kategorií:

- regionální témata
- celostátní témata
- vnitřní atmosféra politické strany a řešení vnitřních sporů
- ostatní nezařazená témata.

Přesněji mě zajímal počet článků v jednotlivých kategoriích, jejich rozsah, vyznění, míra neutralnosti. Která média poskytují pozitivnější mediální obraz, a která naopak politickou

stranu vykreslují v negativním mediálním světle. Výsledky výzkumu jsou důležitým zdrojem informací pro nastavení efektivnějšího systému mediální komunikace.

Obsahová analýza byla prováděna na souboru dat společnosti Newton Media, která je největším poskytovatelem služeb spojených s monitorováním mediálního trhu v České republice. Monitorinky, které firma poskytuje, mají elektronickou podobu a jsou v plném obsahu zpráv z tisku, zpravodajských pořadů televizních a rozhlasových stanic. Pro účely analýzy posloužil monitoring českých tištěných médií na základě klíčových slov. Mým cílem bylo prostřednictvím realizovaného monitoringu prozkoumat články v několika zásadních tematických oblastech.

11.3.2 Rozdělení hlavních a klíčových témat pro následnou analýzu

Tab. 3. Kategorie tematického zaměření analyzovaných tiskových výstupů ve vybraných médiích

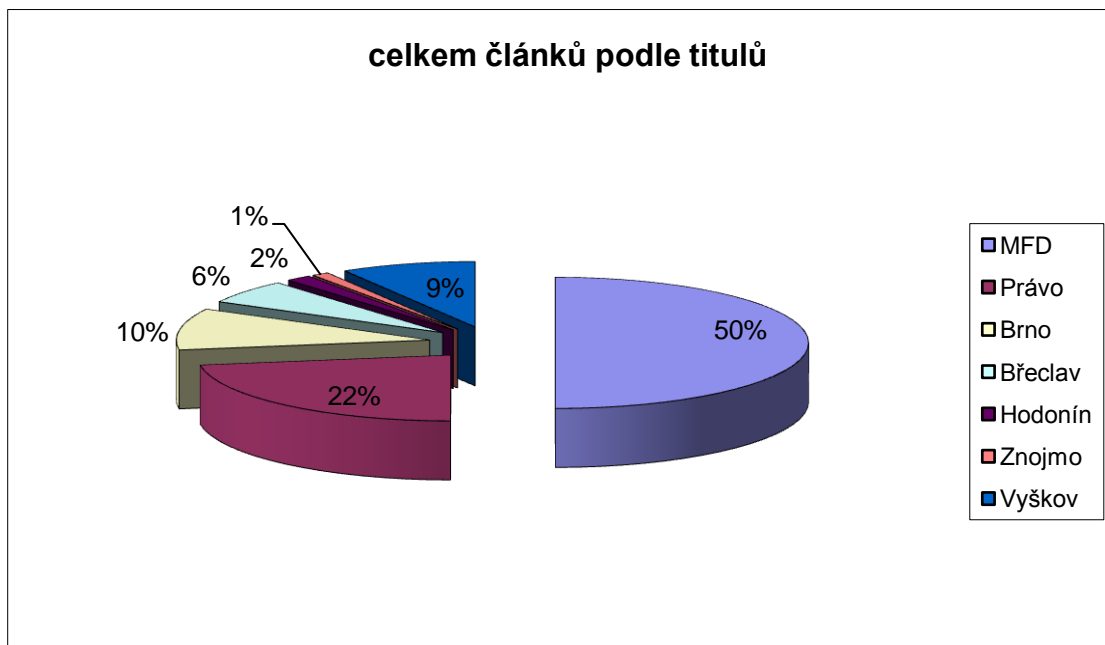
Název kategorie	Obsahová náplň kategorie
Kategorie A	Vnitřní atmosféra strany, řešení vnitřních sporů
Kategorie B	Regionální odborná témata – rozvoj regionální dopravní, vodohospodářské infrastruktury cestovního ruchu, R 52, R 55, R 43, CHKO Soutok. Témata spojená s regionální a komunální politikou obecněji.
Kategorie C	Celorepubliková témata- daňová problematika, sociální a zdravotní politika, makroekonomická témata, volby do PSP ČR 2009.
Kategorie X	Ostatní nezařazené

Zdroj: Vlastní zpracování

Způsob realizace výzkumné metody analýzy monitoringu tiskových médií je vhodné do jisté míry přizpůsobit potřebám realizátora projektu. Zvolený postup výkonu je z části na invenci výzkumného pracovníka.

Na základě prostudování jednotlivých mediálních výstupů jsem články rozdělila do výše zmíněných tří hlavních tematických kategorií. Kategorii X je zahrnují témata, která nemají

jednotný tematický základ, proto se jim blíže nevěnuji. Po zadání klíčového slova názvu politické strany a konkretizaci vybraných médií se vyprofilovalo 342 příspěvků.



Graf 1 Počet publikovaných článků ve vybraných denících na území Jihomoravského kraje

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků grafu, který znázorňuje počet publikovaných článků ve vybraných denících resp. v jejich regionálních přílohách je patrné, že největším poskytovatelem informací o politické straně je MF Dnes, (50 %) pochází z redakce MF Dnes, která vydala celkem 160 článků. Tato početní převaha může být způsobena dvěma faktory. Jednou z variant je zájem redakce o negativní kauzy uvnitř politické strany, což je patrné z obsahového zaměření vydaných článků. Druhou variantou může být potom rozsah regionální rubriky MF Dnes, která má největší přílohu z hlediska počtu stran. Deník Právo vydal celkem 99 článků, Brněnský deník Rovnost celkem 33 článků, Břeclavský deník 14 zpráv, Hodonínský deník 5 zpráv, ve Vyškovském deníku vyšlo 25 článků s tematickým obsahem věnovaným politické straně, Znojemský deník uveřejnil 5 zpráv. Redakce Rovnosti tedy vydala celkem 82 zpráv týkající se zkoumané politické strany. Zde bych si dovolila poznamenat, že vedle počtu článků, které jednotlivé redakce věnovaly problematice politické strany v rámci regionu, je důležitým kritériem rovněž prostor, který byl určitému článku či tiskové zprávě vyhrazen. Jedná se o velikost článku, jeho umístění v deníku, rubrika, výraznost, titulek

apod. Proto jsem se rozhodla v rámci mého výzkumu zaměřit se i na tyto aspekty, které považuji za podstatné.

Z prvních zjištění jsem dospěla k následujícím úvahám. MF Dnes má větší redakční záze-
mí než ostatní. Deník obsahuje největší regionální přílohu (4 strany). Deník Právo má rela-
tivně menší regionální přílohu (1 strana), což předpokládáme, je důvodem menšího množ-
ství zpráv z regionu, o (1/3 méně). Svým charakterovým zaměřením je spíše nakloněn ji-
ným politickým subjektům. Brněnský deník Rovnost je čistě lokálního charakteru. Stejně
tak jako ostatní regionální mutace deníku Rovnost primárně upřednostňuje informace vztahující se k regionálním či městským tématům. Brněnský deník Rovnost spíše hodnotím jako jistý zpravodajský servis občanům.

11.3.3 Charakteristika jednotlivých fází kvantitativní obsahové analýzy

Předmětem analýzy byly články ve vybraných regionálních médiích dle zadání klíčového
předmětového hesla - názvu politické strany a dle stanových tematických kategorií 1- 3.
Jednotlivé analyzované články nazveme pro pracovní potřeby jednotkami. Tyto jednotky
byly zpracovány a zakódovány podle následujících kritérií:

Kódovací jednotkou byl v tomto případě znak, konkrétně počet znaků v rámci jednoho
článku. Tedy například kódovací jednotka 1= 2500 znaků.

Za proměnnou jsem v rámci výzkumu považovala číselná označení, která od sebe vzá-
jemně odlišovala jednotlivá sdělení. Konkrétně se jednalo o proměnné 1 – 9. (viz tab. 4.).

Kategorie byla označením pro skupinu se společným tematickým zaměřením jednotlivých
tištěných článků. V našem případě se jednalo kategorie: A, B, C. (viz tab. 3.).

Poslední částí analýzy byla analýza ladění mediálního výstupu, tedy:

(+) označovalo pozitivní článek,

(O) neutrální,

(-) negativní článek v daném sdělovacím prostředí.

Pozn.: Vyznění jednotlivých článků jsem se snažila posuzovat tak, jak by text interpretoval
běžný čtenář denního tisku.

11.3.4 Proměnné a jejich praktické zařazení:

Tab. 4. Význam jednotlivých proměnných

Proměnná		Kategorické zařazení/ vznění	Proměnná		Kategorické zařaze- ní/vznění
1	A	Vnitřní atmosféra PS /pozitivní	6	B	Regionální témata /negativní
2	A	Vnitřní atmosféra PS /neutrální	7	C	Celostátní témata /pozitivní
3	A	Vnitřní atmosféra PS /negativní	8	C	Celostátní témata /neutrální
4	B	Regionální témata /pozitivní	9	C	Celostátní témata /negativní
5	B	Regionální témata /neutrální	0	X	Ostatní /neutrální

Zdroj: Vlastní zpracování

Pozn.:

Kategorie A, tj. (proměnná 1, 2, 3) - (vnitřní atmosféra politické strany) – červená barva,

kategorie B, tj. (proměnná 4, 5, 6) - (regionální témata) – žlutá barva,

Kategorie C, tj. (proměnná 7, 8, 9) - (celostátní témata) – modrá barva,

Kategorie X, tj. (proměnná 0) - (ostatní nezařazené) – zelená barva.

11.3.5 Stanovení komunikačních cílů

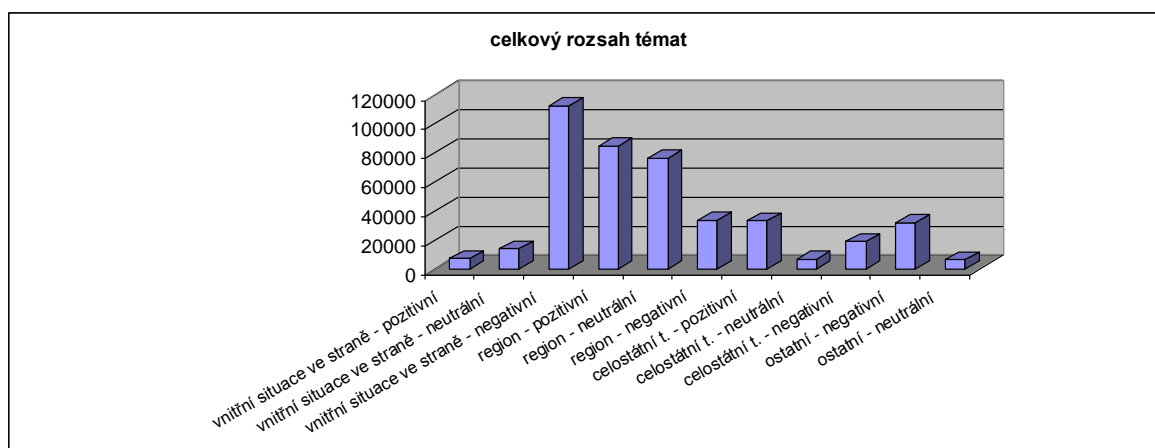
Z pozice mediální skupiny jsou komunikační cíle následující:

Za primární cíl komunikace mediální skupiny považují snahu o dosažení **maximálního počtu článků o proměnné 4**, tj. regionální témata s pozitivním vyzněním. Tato snaha vyplývá z potřeb komunikace politické strany na regionální úrovni. Za sekundární cíl považují snahu mediální skupiny o dosažení maximálního počtu článků o proměnné 7, tj. celostátní témata se vztahem k regionální politické straně o pozitivním vyznění. Jako vedlejší komunikační cíle označují ty, které se týkají potřeby **omezení počtu článků o proměnné 3**, tj. popis negativní vnitřní atmosféry politické strany v médiích. Současně také navrhuji se zasadit o omezení počtu článků o proměnné 9, tj. negativní vyznění celostátních témat vztahujících se k politické straně.

12 VÝSLEDKY VÝZKUMU KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ

Na úvod interpretace výsledků výzkumu bych se ráda zaměřila na obsahové zaměření témat, která se nejčastěji vyskytovala ve zkoumaných denících vycházejících na jižní Moravě.

12.1 Tematické zaměření mediálních výstupů ve vybraných denících



Graf 2 Tematické zaměření článků ve vybraných denících

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky grafu poukazují na jasnou převahu tří proměnných (3, 4, 5). Jedná se o vnitřní atmosféru politické strany (3), tj. negativní vnitřní atmosféra politické strany, která dosáhla dle výsledků výzkumu maximální hodnoty. Dále se jedná o proměnnou 4, tj. pozitivní regionální témata, která mírně převyšují hodnotu regionálních témat (5). Nejmenší hodnotu měla témata týkající se celostátních témat a pozitivní vnitřní atmosféry politické strany. Dá se předpokládat, že nízká hodnota u obou zmiňovaných tematických okruhů je předvídatelná z povahy a charakteru zaměření regionálních médií. Za pozornost stojí fakt, že dle výsledků tabulky (viz příloha P IV) největší počet článků tvoří proměnná 3, tj. negativní vnitřní atmosféra politické strany, se vyskytoval v deníku MF Dnes. Na tomto místě bych si dovolila připomenout výsledky tabulky přílohy P II a P III, které charakterizovaly čtenáře jednotlivých titulů. Čtenáři MF Dnes se řadí mezi mladší občany, s vyšším dosaženým vzděláním a dle výsledků se ukázalo, že se jedná především o sympatizanty zkoumané politické strany. Dovolím si proto tvrdit, že právě tento typ zpráv vyskytujících se převážně v deníku MF Dnes nejvíce poškodil stranu v očích svých voličů.

12.2 Charakteristika výstupů v jednotlivých sledovaných denících

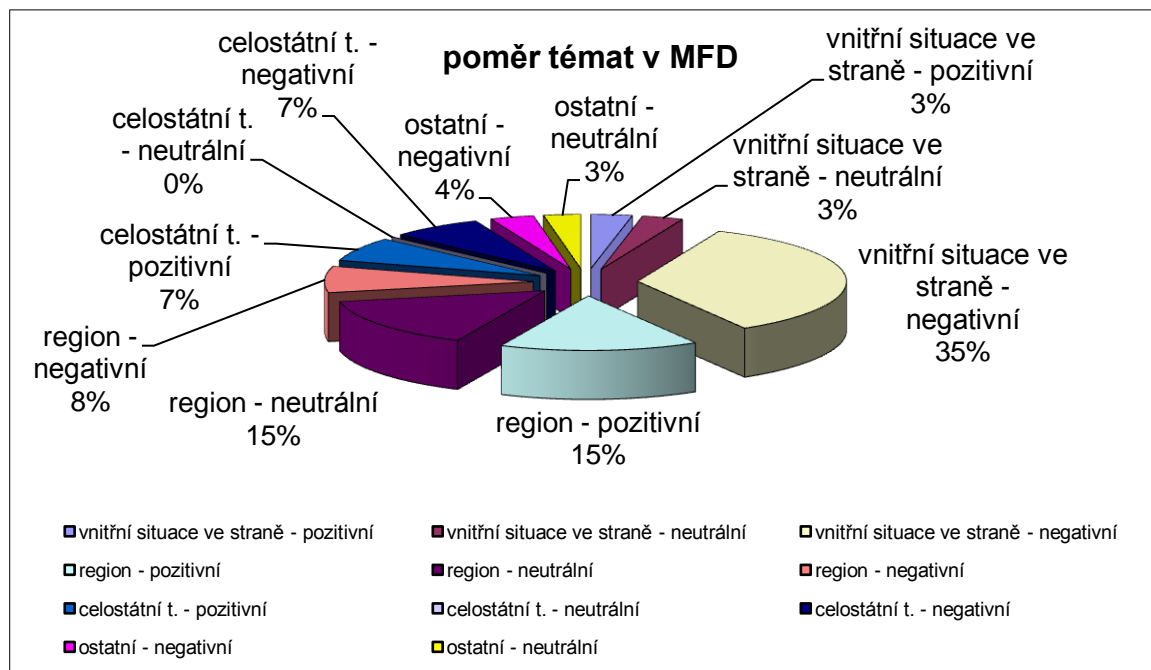
Předmětem zkoumání byly deníky vycházející na území Jihomoravského kraje. Jednalo se o MF Dnes, Deník Právo, Brněnský, Břeclavský, Blanenský, Hodonínský, Vyškovský a Znojemský deník.

12.2.1 Charakteristika a obsahové zaměření deníku MF Dnes

Za zkoumané období od 1. 9. 2009 - 28. 2. 2010 bylo v MF Dnes zachyceno celkem 160 článků, které obsahovaly v textu název dané politické strany. Z hlediska metodiky výzkumu se jednalo o 224 884 znaků – jednotek. Největší skupina článků spadala do kategorie A, tj. vnitřní atmosféra politické strany, které patřilo 93 226 znaků, což je procentuelním vyjádření 41 % z celkového počtu znaků v MF Dnes, kde byla zmíněna zkoumaná politická strana.

Vnitřní atmosféře politické strany bylo věnováno (35 %) z celkového prostoru, v případě regionálních témat se jednalo (38 %), z čehož 30 % tvořily zprávy pozitivního a neutrálního charakteru a 8 % náleželo negativním regionálním článkům. Celostátní problematice bylo věnováno 14 % z celkového počtu výstupů. V kategorii A, tj. témata týkající se vnitřní atmosféry politické strany, jak jsem již zmínila, převažují negativní články. Z hlediska obsahu se v deníku často objevovala citově zabarvená slova jako: „*partyzánská válka, puč, řízená provokace, korupční skandál*“. V titulcích byly používány úryvky z filmu například: „*Neber úplatky nebo se z toho zblázníš*“!

V rámci stručné sumarizace výsledků bych ráda zmínila několik poznatků. Mediální obraz zprostředkovaný deníkem MF Dnes politické straně ubírá na preferencích voličů. Tento závěr si dovoluji podložit výsledky výzkumu agentury Ipsos Public Affairs, které uvádí, že voličům nejvíce vadí nestabilita a vnitřní spory politické strany, které se v průběhu zkoumaného období staly hlavním předmětem zájmu tohoto deníku. Regionální témata převyšují hodnotu článků s celostátní tematikou, kde převládalo téma zdravotních poplatků a problematika nefunkční koalice dvou hlavních stran, kterých se toto téma přímo dotýká.



Graf 3 Procentuální vyjádření poměru témat v deníku MF Dnes

Zdroj: Vlastní zpracování

Vezme-li v úvahu grafickou podobu tohoto deníku, můžeme zde naleznout prvky bulvárního stylu. Za zmínku stojí například velikost fotografií či poutavé titulky na prvních stranách, které upozorňují na texty a zprávy, které se nacházejí v jeho obsahu. Jazykový styl textů má emocionální zabarvení, v deníku nacházíme množství citově zabarvených slov, které umocňují vypovídající hodnotu textu.

Bilance úspěšnosti komunikace politické strany v MF Dnes⁵²

- Zkoumaná politická strana (160 zpráv)
- Největší konkurenční politická strana (144 zpráv)
- Předseda regionálního sdružení dané politické strany (28 zpráv)
- Předseda politické strany jako celku (30 zpráv)

Z výsledků je patrné, že z hlediska úspěšnosti komunikace je poměr obou stran téměř vyrovnaný s mírnou převahou zkoumané politické strany. I přesto lze však konstatovat, že orientace deníku MF Dnes směřuje spíše k pravo-středovým stranám. Předseda regionální-

⁵² Zdrojová data tvoří všechny příspěvky v Newton Monitoring za zkoumané období.

ho sdružení je citován v 28 případech, což považuji za uspokojivé. I přesto zde shledávám jisté rezervy, které by bylo vhodné využít.

Bilance úspěšnosti komunikace regionálních témat v porovnání s konkurencí

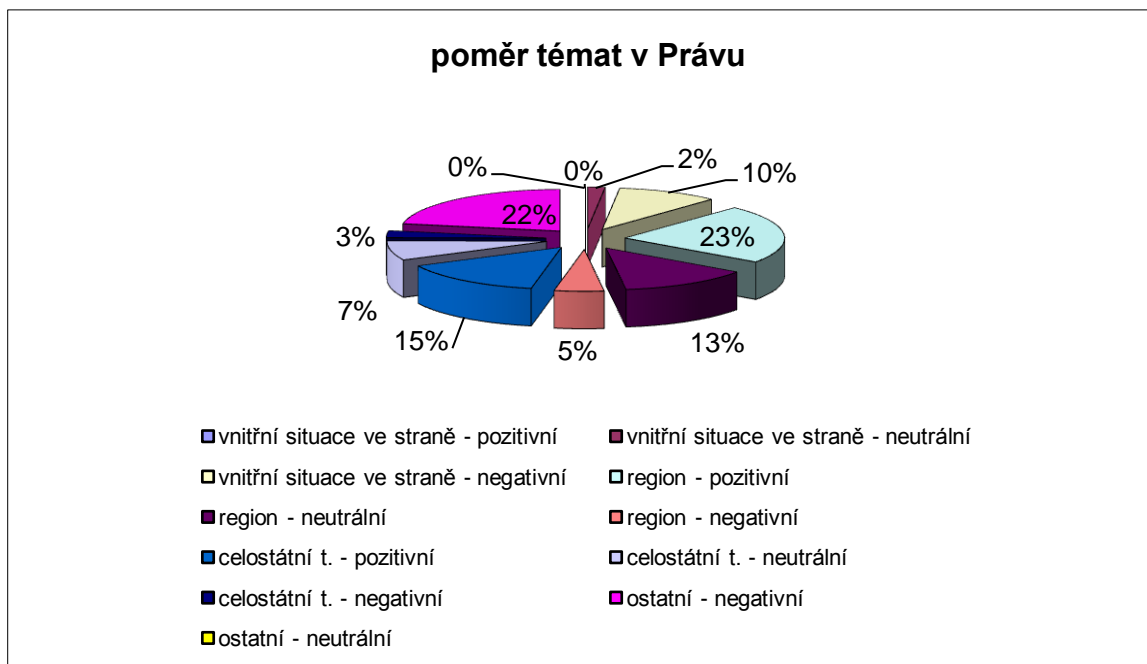
Ve zkoumaném médiu se po zadání klíčového slova, v tomto případě regionálního tematického okruhu (R43, R52), objevil následující počet článků:

- Regionální téma (Rychlostní komunikace R43) celkem 12 zpráv
- Zkoumaná politická strana (3 zprávy)
- Konkurenční politická strana (6 zpráv)
- Regionální téma (Rychlostní komunikace R52) celkem 25 zpráv
- Zkoumaná politická strana (11 zpráv)
- Konkurenční politická strana (7 zpráv)

V případě regionálních témat lze hovořit o poměrně úspěšné komunikační pozici zkoumané politické strany ve vztahu k redakci MF Dnes, která se regionální tematikou zaobírá v hojně míře. Z pozice politické strany je důležité si uvědomit důležitost spolupráce s touto redakcí a vzájemné vztahy prohlubovat pomocí efektivní a kvalitní spolupráce založené na respektování obou stran. Ze strany politického subjektu potom snaha o bližší a přímější komunikaci, popřípadě záruku exkluzivity témat.

12.2.2 Charakteristika a obsahové zaměření deníku Právo

Deník Právo vydal celkem 99 článků, ve kterých se objevil název politické strany. V celkové hodnotě lze hovořit o počtu 99 191 jednotek. Z hlediska úspěšnosti komunikace zkoumaná politická strana předčila svého největšího politického konkurenta, který se objevil v daném deníku méně často (o 34 zpráv méně).



Graf 4 Procentuální vyjádření poměru témat v deníku Právo v rámci Jihomoravského kraje

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků grafu se ukazuje, že deník Právo poskytuje nejvíc prostoru zprávám kategorie B, tj. regionální témata (41 %), z čehož 23 % bylo věnováno regionálním zprávám pozitivního charakteru, 13 % neutrálního charakteru. Kategorie A o proměnné 3, tj. negativní vnitřní situace politické strany se v tomto případě vyskytuje v hodnotě 10 %. Tento výsledek je v porovnání s předchozím deníkem značně nižší. Poměr mezi regionálními a celostátními tématy je z hlediska procentuálního vyjádření: (41 % regionální), (25 % celostátní) témata.

Z analyzovaných textů jsem dospěla k závěru, že deník Právo popisuje objektivněji dané témata, bez zabarvení a skandalizujících dodatků, v čemž se odlišuje od deníku MF Dnes. Dává prostor regionálním odborným tématům. Z pozice dané politické strany poskytuje více prostoru pro její vyjádření. S informacemi pracuje obezřetně s ohledem na novinářskou neutrálnost. U negativních kauz, které se v deníku objevovaly, uvádí neutrální a nezabarvené titulky. Velmi častým tématem se staly zdravotní poplatky, které spadají do kategorie C, tj. celostátní témata o proměnné 9, tj. negativní vyznění. Redakce Práva neposkytovala příliš prostoru rozboru negativní atmosféry uvnitř politické strany, jak tomu bylo v případě jiných deníků. Svědčí o tom výsledek (10 %) článků z celkového počtu těch, které redakce vydala. Redakce Rovnosti z hlediska počtu tiskových zpráv nepatří mezi hlavní poskytovatele, na druhou stranu lze ovšem konstatovat, že informace, které redakce

vydá, mají přínosnější charakter, co do kvality a délky zpráv. Tento fakt hodnotím jako pozitivní pro potřeby komunikace politické strany. Na druhou stranu komentáře deníku Právo mají spíše středo-levicový charakter.

Bilance úspěšnosti komunikace politické strany v deníku Právo⁵³

- Zkoumaná politická strana (99 zpráv)
- Největší konkurenční politická strana (65 zpráv)
- Předseda regionálního sdružení dané politické strany (9 zpráv)
- Předseda politické strany jako celku (20 zpráv)

Zkoumaná politická strana je z hlediska počtu vydaných zpráv úspěšnější než její politický rival. Z pohledu množství mediálních výstupů je předseda citován výrazně méně, než je tomu v případě deníku MF Dnes.

Bilance úspěšnosti komunikace regionálních témat v porovnání s konkurencí

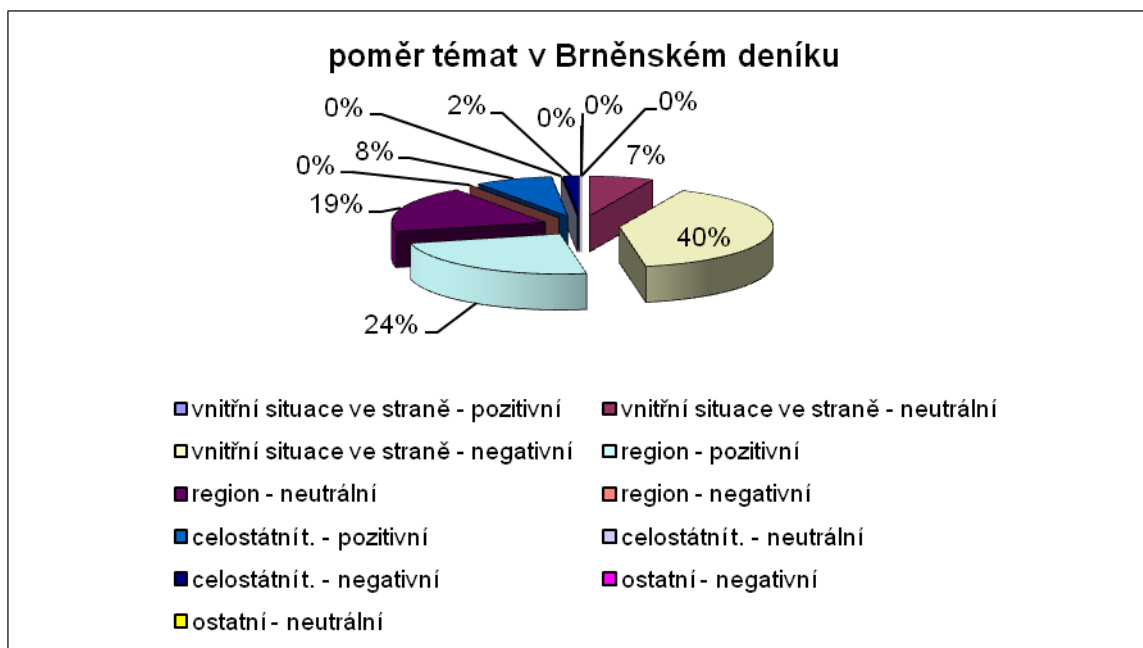
Ve zkoumaném médiu se po zadání klíčového slova, v tomto případě regionálního tematického okruhu (R43, R52), objevil následující počet článků:

- Regionální téma (Rychlostní komunikace R43) celkem 4 zprávy
- Zkoumaná politická strana (3 zprávy)
- Konkurenční politická strana (1 zpráva)
- Regionální téma (Rychlostní komunikace R52) celkem 7 zpráv
- Zkoumaná politická strana (4 zprávy)
- Konkurenční politická strana (4 zprávy)

12.2.3 Charakteristika a obsahové zaměření Brněnského deníku Rovnost

Brněnský deník Rovnost vydal za zkoumané časové období celkem 33 zpráv, ve kterých se vyskytoval název dané politické strany. Z celkového počtu se odečtení zpráv, které se přímo netýkaly dané politické strany, jsem dospěla k výsledku 19 článků, což je v přepočtu 37 666 jednotek.

⁵³ Zdrojová data tvoří všechny příspěvky v Newton Monitoring za zkoumané období.



Graf 5 Procentuální vyjádření poměru témat v Brněnském deníku Rovnost

Zdroj: Vlastní zpracování

Největší tematickou skupinou jsou články spadající do kategorie A o proměnné 3, tj. negativní vnitřní atmosféra politické strany (40 %). V pořadí druhým nejčastějším tématem byly za zkoumané období zprávy kategorie B o proměnné 4, tj. pozitivní zprávy z regionu, které představovaly (24 %) z celkového počtu tiskových zpráv. Regionální tematice bylo věnováno 43 % prostoru a celostátním tématům 10 % z celkového počtu vydaných zpráv. Brněnský deník Rovnost je svým zaměřením zcela regionálním titulem, čemuž odpovídá i absence celostátních témat. Na rozdíl od redakce Práva se poměrně hojně věnuje problematice vnitřních rozporů uvnitř politické strany. Tento výsledek lze přisuzovat tomu, že dané problematice události, ke kterým došlo, se odehrály právě ve městě Brně.

Bilance úspěšnosti komunikace politické strany v Brněnském deníku Rovnost⁵⁴

- Zkoumaná politická strana (33 zpráv)
- Největší konkurenční politická strana (29 zpráv)
- Předseda regionálního sdružení dané politické strany (10 zpráv)
- Předseda politické strany jako celku (11 zpráv)

⁵⁴ Zdrojová data tvoří všechny příspěvky v Newton Monitoring za zkoumané období.

Soudě dle počtu tiskových zpráv, které se objevily v deníku, je evidentní vyrovnanost obou konkurenčních politických stran. V případě předsedy regionu považují za úspěch, že z celkového počtu 33 zpráv je předseda citován v deseti případech.

Bilance úspěšnosti komunikace regionálních témat v porovnání s konkurencí

Ve zkoumaném médiu se po zadání klíčového slova, v tomto případě regionálního tematického okruhu (R43, R52), objevil následující počet článků:

- Regionální téma (Rychlostní komunikace R43) celkem 11 zpráv
- Zkoumaná politická strana (4 zprávy)
- Konkurenční politická strana (1 zpráva)
- Regionální téma (Rychlostní komunikace R52) celkem 20 zpráv
- Zkoumaná politická strana (8 zpráv)
- Konkurenční politická strana (3 zprávy)

Zde je zcela patrný regionální rozměr obsahové náplně Brněnského deníku Rovnost. Zkoumaná politická strana si vede v porovnání s konkurencí lépe, což se projevuje častějším citováním v daném médiu. Jako negativum vnímám značný důraz na vnitřní atmosféru politické strany na úrovni regionu, což ovšem souvisí s lokalitou, ve které se oba subjekty nacházejí.

12.2.4 Charakteristika a obsahové zaměření Břeclavského deníku Rovnost

Redakce Břeclavského deníku Rovnost vydala celkem 14 tiskových zpráv. Tento počet odpovídá celkové hodnotě 24 386 znakům. Z grafu (viz příloha P V) je patrná naprostá absence témat spadajících do kategorie A o proměnných (1 – 3). Stejně tak téměř chybí kategorie C o proměnných (8 – 9), také 0 a 00. Lze tedy uvažovat, že daná redakce je zaměřena na témata týkající se převážně regionu. Z hlediska regionálních zpráv převažují informace pozitivního charakteru (71 %). Na druhou stranu druhým nemalým výsledkem je počet negativních zpráv z regionu, více jak (22 %). Tyto negativní informace se přímo vztahují k projektům, které se politické straně nepodařilo dobře komunikovat.

Bilance úspěšnosti komunikace politické strany v Břeclavském deníku Rovnost⁵⁵

- Zkoumaná politická strana (14 zpráv)
- Největší konkurenční politická strana (6 zpráv)
- Předseda regionálního sdružení dané politické strany (6 zpráv)
- Předseda politické strany jako celku (1 zpráva)

Z hlediska úspěšnosti komunikace politické strany vůči svému konkurentu se výsledek jeví jako uspokojivý. Stejně tak za efektivní považují komunikaci předsedy regionu, který byl z celkového počtu 14 zpráv citován v 6 případech. Jako možné vysvětlení se může jevit fakt, že předseda Jihomoravského kraje dříve zastával předsednickou funkci této oblasti, z čehož mohou pramenit užší vazby s redakcemi v dané oblasti. Jak je patrné z grafu, celostátní témata se v deníku neobjevovala, což se projevilo i v případě nízké počtu článků týkajících se předsedy celého politického uskupení.

Bilance úspěšnosti komunikace regionálních témat v porovnání s konkurencí

Ve zkoumaném médiu se po zadání klíčového slova, v tomto případě regionálního tematického okruhu (R43, R52), objevilo následující:

- Regionální témata jsou vzhledem k charakteru deníku častým jevem. V porovnání s konkurenční stranou se situace jeví jako uspokojivá.

12.2.5 Charakteristika a obsahové zaměření Hodonínského deníku Rovnost

Hodonínský deník uveřejnil celkem 5 tiskových zpráv, kde se vyskytoval název politické strany. V Hodonínském deníku převažovala témata místního charakteru. Za zkoumané období se neobjevily zprávy týkající se celostátní problematiky spojené s politickou stranou stejně tak jako chyběly informace z kategorie A, což ovšem hodnotím jako pozitivní. Z grafu (viz příloha P VI) jsou patrné tři hlavní skupiny témat, která se v deníku vyskytovala nejvíce. Jedná se o témata spadající do kategorie B o proměnné 5, 6 (regionální témata neutrální a negativní), dále témata spadající do kategorie ostatní o proměnné 0, tj. ostatní neutrální. Z výsledků vyplynulo, že mírně převažují negativní regionální témata o 289 jednotek od regionálních témat neutrálního charakteru. Na základě získaných poznatků se

⁵⁵ Zdrojová data tvoří všechny příspěvky v Newton Monitoring za zkoumané období.

domnívám, že komunikace politické strany v tomto případě není úspěšná.

Bilance úspěšnosti komunikace politické strany v Hodonínském deníku Rovnost⁵⁶

V porovnání s politickou konkurencí je situace na obou stranách téměř vyrovnaná.

12.2.6 Charakteristika a obsahové zaměření Vyškovského deníku Rovnost

V regionálním Vyškovském deníku bylo uveřejněno celkem 25 zpráv, které obsahovaly název zkoumané politické strany, což v součtu činilo 35 611 jednotek. Z výsledků výzkumu jsem dospěla k závěru, že redakce Vyškovského deníku se příliš nevěnuje celostátním tématům. V převážné většině se informace týkaly celého jihomoravského regionu s důrazem na město Vyškov, ve kterém deník vychází. Z grafu (viz příloha P VII) vyplynulo, že poměrně značná pozornost byla věnována regionální tematice (68 %), z čehož 57 % náleželo zprávám neutrálního charakteru, (9 %) mělo pozitivní vyznění. Kategorie A o proměnné 3, tj. negativní vnitřní atmosféra politické strany, se objevila v (25 %) zpráv.

Bilance úspěšnosti komunikace politické strany ve Vyškovském deníku Rovnost⁵⁷

Zkoumaná politická strana (25 zpráv)

Největší konkurenční politická strana (19 zpráv)

Předseda regionálního sdružení dané politické strany (5 zpráv)

Předseda politické strany jako celku (6 zpráv)

Výstupní data poukazují na úspěšnější komunikaci zkoumané politické strany. Předseda, který byl v rámci mediálních výstupů politického subjektu citován, se v největší míře vyjadřoval k čistě k regionálním tématům, které měly pozitivní vyznění.

Bilance úspěšnosti komunikace regionálních témat v porovnání s konkurencí

Zkoumaná politická strana se z výsledků analýz jeví jako úspěšnější v rámci komunikace regionálních témat.

12.2.7 Charakteristika a obsahové zaměření Znojemského deníku Rovnost

⁵⁶ Zdrojová data tvoří všechny příspěvky v Newton Monitoring za zkoumané období.

⁵⁷ Zdrojová data tvoří všechny příspěvky v Newton Monitoring za zkoumané období.

Ve Znojemském deníku Rovnosti vyšlo celkem 5 zpráv, které se týkaly dané politické strany, z čehož pouze dvě měly přímou souvislost s politickým subjektem. Celkem se jednalo o 4 115 znaků. Negativním zprávám z regionu bylo věnováno více jak (63 %) z celkového obsahu, který byl o dané politické straně uveřejněn.

12.3 Zhodnocení výsledků obsahové analýzy mediálních výstupů

12.3.1 Poměr regionálních a celostátních témat ve vybraných médiích

Jedním z cílů obsahové analýzy mediálních textů bylo zjistit zájem regionálních médií o regionální a celostátní témata. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že regionální sdělovací prostředky primárně komunikují témata spjatá s regionem, což vyplývá s tematického zaměření deníků. Poměr obou skupin je znázorněn v grafu (viz příloha P VIII). Za zkoumané období bylo vydáno 92 regionálních a 29 celostátních zpráv vztahujících se ke zkoumané politické straně. Největší počet zpráv z regionu vydala redakce MF Dnes, která publikovala 36 regionálních a 19 celostátních zpráv. Deník Právo vydal 24 regionálních a 7 celostátních zpráv. V případě ostatních regionálních deníků byl nepoměr mezi kategoriemi B a C výraznější ve prospěch regionálního zaměření mediálních výstupů. I přesto, že poměr mezi oběma kategoriemi témat je definován jasnou převahou zpráv s regionálním zaměřením, tento výsledek vychází z charakteru regionálních médií. V případě mediální komunikace politické strany je i přes úspěch regionálních témat, která byla komunikována, potřeba zvýšit úsilí z hlediska množství a kvality zpracovaných zpráv. Je důležité, aby mediální skupina byla schopna vytvářet nová témata, být progresivnější v komunikaci, změnit defenzivní postoj vůči politickému konkurentovi.

12.3.2 Regionální témata

Regionálními tématy se myslí dva tematické okruhy. Zaprvé regionální odborná témata týkající se rozvoje regionální dopravní, vodohospodářské infrastruktury či infrastruktury cestovního ruchu. Druhým okruhem jsou témata, která souvisejí s komunální či regionální politikou obecněji tedy spíše obecně politická témata.

V médiích za zkoumané období převažovala regionální témata pozitivní (44 %), neutrální charakter zpráv se vyskytoval v (39 %), negativní zprávy z regionu tvořily (17 %). Tento výsledek je důkazem kvalitně odvedené práce mediální skupiny, jelikož právě komunikace

regionálních témat je pro politickou stranu stěžejní. Získané poznatky mě utvrzují v domněnce, že komunikace regionálních témat a současně také úspěch politické strany v případě komunikace těchto témat je pro politickou stranu velkou příležitostí. Také umístění zpráv na první či druhé straně regionálních příloh (34 zpráv) svědčí o úspěšnosti odborných témat. Například téma rozvoje rychlostních komunikací R43, R52, čištění přehrady nebo velké projekty rozvoje lázeňské infrastruktury cestovního ruchu se setkala s novinářským zájmem v 56 tiskových výstupech. V těchto případech by bylo vhodné, aby témata tohoto typu byla komunikována formou výjezdních akcí, v rámci kterých by strana upozornila reálný problém autenticky v místě, kde se nachází a představila řešení, která napomohou situaci změnit. Spolu s oslovením odborníků a nezávislých osobností (opinion leaderů) lze taktéž téma komunikovat.

Z grafu (viz příloha P IX), který zachycuje procentuální poměr pozitivních regionálních zpráv v rámci vybraných médií, se ukazuje, že největší počet zpráv kategorie B o proměnné 4, tj. regionální témata – pozitivní, se objevil v Břeclavském deníku Rovnost (71 %), v pořadí další je Brněnský deník Rovnost (24 %), deník Právo (23 %), MF Dnes (15 %), Vyškovský deník Rovnost (9 %).

Jediným problémem při komunikaci odborných regionálních témat se ve zkoumaném regionu jeví nedostatek osobností, které by byly s regionálními odbornými tématy v dané politické straně spojovány. A také, že některé tiskové zprávy byly komunikovány až druhotně po straně konkurenční. To plyne logicky z faktu, že tento politický rival má ve vybraném regionu hejtmana i primátora dominantního města, kteří z titulu své funkce mají oficiální mandát ke komunikaci odborných regionálních témat. Mohou je také spojovat s mediálně zajímavými doprovodnými akcemi např. podpis memorand o spolupráci se zahraničními politickými partnery, oficiální otevírání staveb s ministry či komunikace témat z „titulu své autority“ jako přestavitelů regionu. Zkoumaná politická strana není schopna postavit dostatek osobností, které by byly schopny regionální odborná témata komunikovat a být s nimi spojovány. Proto zastává v mnohých případech defenzivní postoj. Svou roli hraje také časový moment, kdy konkurent má výhodu včasější informace či dřívější možnosti komunikace tématu. Pouhá reakce na mediální výstup snižuje účinnost mediálních sdělení.

12.3.3 Mediální obraz politické strany

Aby bylo možné zjistit, v jakém mediálním světle se politická strana prezentuje občanům, bylo zapotřebí pracovat s jednotlivými mediálními výstupy, kterými daný subjekt komuni-

kuje směrem k veřejnosti, (vyznění článku, zaměření apod.). V rámci výzkumu jsem pracovala rovněž s články, které redakce publikovaly s ohledem na události, které nastaly. Za zkoumané období se odehrálo několik klíčových událostí, které měly zásadní dopad na mediální obraz politické strany. V první řadě se jednalo o odvolání předsedy jihomoravské politické strany, což bylo pouhým vyústěním dlouhodobých vnitrostranických sporů. Další významnou událostí bylo zatčení starosty jedné z brněnských městských částí. Jelikož se jednalo o kandidáta do Poslanecké sněmovny za danou politickou stranu, vyvolala tato událost velký zájem médií. Obě tyto kauzy odstartovaly téměř nezastavitelnou mediální vlnu, která jméno strany značně poškodila. Důsledkem toho bylo, že články spadající do kategorie A, tj. řešení vnitřních sporů politické strany, se staly jedním z nejčastěji objevovaných témat. Jak vyplývá z výsledků grafu, (viz příloha P X), který popisuje procentuální podíl kategorie A u jednotlivých titulů, největší prostor těmto kauzám věnoval Brněnský deník Rovnost (41 %), což souvisí s faktem, že k událostem došlo v městě Brně. Dále se jednalo o redakci MF Dnes (35 %), Vyškovský deník (24 %), a deník Právo v (10 %). Tato procentuální hodnota vystihuje, do jaké míry se téma vyskytovalo vůči všem ostatním vyšším článkům daného deníku. Na druhou stranu z hlediska počtu vydaných zpráv byla MF Dnes v naprostém vedení vůči všem ostatním deníkům, (viz příloha P XI).

Z jednotlivých výsledků, které jsem v rámci výzkumu získala, jsem nabyla přesvědčení, že neobjektivnější a nejvyrovnanější mediální obraz politické strany vyznívá v případě deníku Práva. K tomuto závěru jsem dospěla na základě detailních analýz a zkoumání vyznění jednotlivých článků, (viz. Kapitola 12.2.2.) V tomto případě je důležité zmínit, že hlavní cílovou skupinou tohoto deníku nejsou voliči zkoumané politické strany.

Nejvíce pozitivních článků uveřejněných ve vybraných denících patřilo regionální tematice, což se dá brát jako důsledek pozitivní a kvalitní práce mediální skupiny. Na druhou stranu největší počet negativních zpráv se týkalo vnitřní situace v politické straně. Tento typ zpráv se nejvíce vyskytoval v deníku MF Dnes, která vnitřní situaci strany detailně mapovala a analyzovala. V konečném efektu tento jev do značné míry poškodil mediální obraz regionální politické strany. Je nutné doplnit, že na negativním mediálním obrazu se z velké části podílelo několik klíčových jmen, které již v politické straně nefigurují. Z výsledků kvantitativní obsahové analýzy mediálních textů jsem došla k následujícím odpovědím na položené otázky:

1. Jaký je zájem sdělovacích prostředků v Jihomoravském kraji o regionální témata komunikovaná politickou stranou?

Z výsledků výzkumu se ukázalo, že regionální charakter mediálních výstupů jasně převyšuje celostátní politickou problematiku. Tento výsledek se nezdá být nikterak překvapivým vzhledem k faktu, že se jedná o regionální sdělovací prostředky. V případě čistě regionálních redakcí lze hovořit o téměř naprosté převaze zpráv místního charakteru. U celostátních deníků s regionálními mutacemi byl poměr mezi regionálním a celostátním charakterem zpráv vyrovnanější, i přesto byl počet regionálních zpráv podstatně vyšší.

2. Jaký je zájem sdělovacích prostředků v Jihomoravském kraji o celostátní témata?

Jak logicky vyplývá z předešlé odpovědi týkající se zájmu redakcí v Jihomoravském kraji o regionální témata, z pohledu celostátních témat je zájem minoritní. Rozdíl je v případě celostátních medií s regionálními mutacemi, které věnují celostátní problematice více prostoru. Výjimka nastává pouze v případě, když je celostátní téma komunikováno v regionu poprvé a pro regionální novináře se stává vítanou příležitostí jak posílit svoji prestiž. Mohou tak zpracovat celostátní téma z regionální úrovně a připravit jej i pro celostátní centra.

3. Která tisková média přispívají k pozitivnímu či negativnímu image politické strany?

Z výsledků analýzy vyplynulo, že negativní publicitu získala politická strana prostřednictvím článků publikovaných redakcí MF Dnes, která se intenzivně věnovala problematice vnitřních sporů strany. Kauzy, které se odehrály v průběhu zkoumaného časového rozmezí a naplňovaly titulní strany deníku, značně poškodily mediální obraz politické strany. Z výsledků obsahové analýzy rovněž vyplynulo, že nejobektivnější mediální obraz nabízí veřejnosti deník Právo, který poskytuje vyrovnané zpravodajství z jižní Moravy. Toto tvrzení je podloženo fakty, které byly získány v rámci detailních analýz jednotlivých deníků. (viz kapitola 12. 2.2). Na druhou stranu je třeba upozornit, že rubrika komentářů je v tomto deníku orientována spíše středo-levicově. V deníku MF Dnes jsou komentáře orientovány pravo-středově.

Dle výsledků výzkumu agentury Ipsos Public Affairs vyšlo najevo, že jihomoravští občané negativně vnímají špatnou morálku uvnitř strany související právě s řešením vnitřních sporů, dále pak kauzy, které se odehrály, osobnost předsedy politické strany a nedodržování

slibů, které strana svým voličům dala. Veřejné mínění je do značné míry ovlivňováno obsahem médií. Negativní mediální publicita prezentovaná například v tisku se z velké části odrazí na postojích veřejnosti vůči danému subjektu – politické straně.

4. Jaká je úspěšnost dané politické strany z hlediska komunikace regionálních politických témat, která jsou pro tuto stranu prioritním předmětem zájmu?

Jak vyplývá z provedené analýzy, nepříliš překvapivě regionální témata dominovala referování o dané politické straně takřka ve všech zkoumaných titulech. Ve výzkumu jsem nepoužila podrobnější členění jednotek podle detailních témat, kterým se politická strana věnovala v rámci své komunikace s médii. Pohledem na základní soubor dat je nicméně možné konstatovat, že jednotlivá média odráží témata, která byla komunikována prostřednictvím tiskových zpráv případně jednotlivými mluvčími strany na tiskových konferencích. Z vybraných regionálních témat dominuje doprava a dopravní dostupnost, zejména problematika silnice R 43, dále vyjádření jednotlivých politiků strany k problémům integrovaného dopravního systému Jihomoravského kraje. Tématem, které daná politická strana sama vygenerovala a získala „neutrální“ a pozitivní odezvu, bylo vyjádření k případné možnosti narovnání vztahů s rodem Lichtenštejnů. Pokud se týká hodnotícího přístupu k jednotlivým tématům, převažovalo hodnocení neutrální a pozitivní. Za sledované období politická strana dokázala vygenerovat jen omezené množství témat, která by byla v médiích použitelná. To souvisí i s kvalitou fungování mediálního týmu, o němž se píše v další části této práce.

13 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

13.1 Metodologický rámec výzkumu

Poslední zvolenou výzkumnou metodou je marketingová situační analýza, která poslouží k detailnímu zmapování výchozí situace současné podoby mediálního týmu. Hodlám se taktéž zaměřit na analýzu efektivnosti systému mediální komunikace. Pro účely mého výzkumu jsem si zvolila SWOT analýzu, kterou považuji z hlediska využitelnosti výsledků za vysoce vhodnou. Smyslem SWOT analýzy je poskytnout zkoumanému subjektu detailní identifikaci jeho silných a slabých stránek, které vycházejí z vnitřní situace organizace. Druhým bodem analýzy je otázka potenciálních příležitostí a hrozeb, které pramení z podmínek, ve kterých se zkoumaný subjekt nachází. Výsledky výzkumu poskytnou informační základnu pro nastavení efektivnější mediální komunikace, stejně tak jako pro určení účinných komunikačních strategií. Napomohou mi k sestavení fungujícího mediálního systému komunikace a k organizaci spolupráce jednotlivých složek týmu. Marketingová situační analýza SWOT je pouze dokreslujícím zdrojem informací, proto je její rozsah redukován.

13.2 Popis problému

K sestavení efektivního plánu mediální komunikace politické strany je nutné mít přístup k maximálnímu množství dostupných informací. Pomocí získaných výsledků mediální obsahové analýzy jsem schopna zhodnotit efektivnost komunikovaných témat. SWOT analýza je ovšem klíčovým bodem pro stanovení slabých stránek, které je třeba v organizaci odstranit. Také je schopna nás varovat před hrozícími riziky, se kterými je nutné počítat a připravit se na ně. Na druhou stranu poskytuje soupis silných stránek organizace, na kterých je možné stavět svoji konkurenční výhodu. Příležitosti, které pramení z okolních podmínek, jsou po nás důležitým impulsem, kam naši firemní či komunikační strategii směřovat.

13.3 Marketingová situační analýza mediálního týmu politické strany

Tab. 5. Marketingová situační analýza mediálního týmu

Analýza interního prostředí	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Nastavení systému interní komunikace	Absence komunikace uvnitř MT
Kvalitní mediální servis	Absence porad, brífingů s vedením MT
Analýza témat pro komunikaci	Nejasné rozdělení kompetencí uvnitř MT
Pravidelná organizace tiskových konferencí	Nejasná vize, čeho chce MT dosáhnout
	Absence zpětné kontroly výstupů práce
	Nízká úroveň spolupráce s vedením regionu
	Nedostatek kvalifikovaných lidských zdrojů
	Chybí zázemí pro fungování MT
	Chybí manuál krizové komunikace
	Nedostatečná finanční motivace členů MT
Analýza externího prostředí	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Zájem médií o regionální témata	Politická konkurence bude aktivnější
Získání většího množství celostátních témat	Nedostatek kompetentních lidských zdrojů
Vítězství ve volbách	Nedostatek financí na vedení MT
Profilace témat pro regionální politiky	Prohra ve volbách
	Personální změny v redakcích médií
	Výskyt nečekaných událostí
	Nedostatečná atraktivnost témat

Zdroj: Vlastní zpracování

13.4 Zhodnocení výsledků marketingové situační analýzy mediálního týmu

13.4.1 Analýza interního prostředí (silné a slabé stránky)

Mezi **silné** stránky mediálního týmu patří:

- zavedení systému interní komunikace politické strany
- poskytování kvalitního mediálního servisu médiím spolu s pravidelnou organizací tiskových konferencí
- hledání a analýza témat pro komunikaci (nepříliš dostatečné, viz slabé stránky)

Mezi **slabé** stránky mediálního týmu patří:

- nesystematičnost práce,
- absence porad, absence zpětné kontroly plnění úkolů, absence vedení týmu

- pasivnost v rámci hledání nových témat pro komunikaci, absence synergie jednotlivých složek týmu
- absence jednotné komunikační strategie pro mediální tým
- nedostatečná komunikace uvnitř mediálního týmu
- nejasné rozdělení kompetencí, funkcí a úkolů
- nejasná vize toho, čeho chce mediální tým dosáhnout
- nedostatek lidských zdrojů v týmu (PR pracovník, analytik, novinář)
- nedostatečná finanční motivace členů týmu
- nízká úroveň komunikace s regionálním sdružením politické strany,
- absence manuálu krizové komunikace
- absence školicích programů pro členy mediální sekce (mediální trénink)

13.4.2 Analýza externího prostředí (příležitosti a hrozby)

Mezi největší **příležitosti** pro mediální tým patří:

- zájem médií o kvalitní regionální témata
- v regionu není politická strana organizující výjezdní akce pro zástupce médií spojená s představením projektů na jižní Moravě
- získání většího množství celostátních témat pro komunikaci na jižní Moravě
- vítězství ve volbách (krajských, komunálních)
- vítězství v komunálních volbách by zajistilo více příležitostí ke komunikaci určitých témat (viz primátor, hejtman města Brna)
- při najmutí externích expertů možnost vytvářet nová kvalitní témata pro komunikaci
- profilace jednotlivých témat pro regionální politiky

Podstatou využívání příležitostí organizace je pokusit se poskytovat takové mediální služby, které jsou kvalitnější a komfortnější než konkurenční politická strana. Politická strana by měla být schopná sama oslovovat média s novými tématy, být tedy v roli aktivnějšího. Mediální tým by měl zjistit, jaké jsou aktuální potřeby ze strany zástupců médií, zda jim současná podoba spolupráce vyhovuje – forma tiskových zpráv, press kitů, organizace tiskových konferencí apod.

Potenciální **hrozby** pro mediální tým:

- politická konkurence bude v komunikaci aktivnější

- nedostatek kvalitních a zkušených lidských zdrojů
- nedostatek finančních zdrojů na udržení mediální skupiny
- výskyt nečekané události, která způsobí negativní ohlas v médiích (viz zatčení politika)
- personální změny mezi zástupci médií – nutnost vytváření nových vazeb
- nedostatečná atraktivnost komunikovaných témat
- porážka ve volbách (krajských, komunálních)

Výsledky SWOT analýzy poukázaly na značné množství slabých stránek mediální skupiny, které je nutné odstranit. Současně také odhalily potenciální hrozby, kterým je třeba čelit.

V rámci projektové části budu se získanými daty SWOT analýzy, mediální obsahové analýzy i s výsledky výzkumu, který provedla agentura Ipsos Public Affairs, dále pracovat.

14 OVĚŘENÍ PLATNOSTI STANOVENÝCH PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Hypotéza č. 1

Regionální tematické zaměření mediální komunikace je pro regionální politickou reprezentaci klíčové.

Tuto hypotézu se podařilo potvrdit na základě výsledků výzkumu mediální obsahové analýzy. V rámci detailního zkoumání charakterového zaměření vybraných médií se ukázala jasná převaha regionálního zaměření publikovaných témat. (viz příloha P VIII). Proto je právě regionální zaměření mediální komunikace politické strany v daném regionu klíčové.

Hypotéza č. 2

Regionální redakce publikují čistě regionální charakter zpravodajství. Zájem o celostátní témata je proto malý.

Tuto hypotézu je možné z části potvrdit. Její prokázání se opírá o totožný základ jako je tomu v případě předešlém. Z výsledků rovněž vyšlo, že za zkoumané časové období bylo regionálními sdělovacími prostředky publikováno celkem 92 článků s regionální tematikou. Celostátní zaměření bylo zjištěno ve 29 případech. S tím souvisí i zmiňovaná výjimka. Pokud je celostátní téma komunikováno na regionální úrovni poprvé, a je proto pro regionální média příležitostí téma zpracovat pro celostátní úroveň z pozice regionu, stává se atraktivním.

Hypotéza č. 3

Charakter zpravodajství deníku MF Dnes podléhá tlaku bulvarizace, což do značné míry ovlivňuje obsahovou náplň deníku.

Hypotézu č. 3 jasně potvrzují výsledky výzkumu mediální obsahové analýzy. (viz kapitola Charakterové a obsahové zaměření MF Dnes, kapitola 12.2.1). Tato tendence se projevila taktéž z výsledků grafů (viz příloha P IV, P X, P XI).

Hypotéza č. 4

Mediální obraz politické strany je do značné míry negativní.

Dokladem toho, že mediální obraz politické strany je do značné míry poškozen, je možné potvrdit na příkladu výsledků výzkumu veřejného mínění agentury Ipsos Public Affairs. Za klíčové faktory nespokojenosti se stranou respondenti uváděli právě řešení vnitřních sporů,

nedůvěryhodnost, neplnění slibů, skandály, a negativně vnímanou osobu předsedy politické strany. Pro veřejnost jsou zdrojem informací právě média a to o čem média píší, se odráží v postojích veřejnosti. Na základě těchto poznatků hypotézu potvrzují.

Hypotéza č. 5

Současná podoba fungování mediální pracovní skupiny je nevyhovující pro komunikační účely politické strany. To je jeden z důvodů, proč systém mediální komunikace nefunguje zcela efektivně.

Výsledky marketingové situační analýzy (SWOT) odhalily závažné chyby v samotné organizační struktuře mediální skupiny, která se jeví jako nedostačující. Poukázaly na podstatné nedokonalosti v systému komunikace nejen uvnitř mediální skupiny, ale taktéž směrem k veřejnosti prostřednictvím sdělovacích prostředků. Tato hypotéza se potvrdila.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

15 NÁVRH MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE POLITICKÉ STRANY

15.1 Současné organizační složení pracovníků mediálního týmu

Potřeba zavedení mediálního týmu vznikla zhruba před rokem z důvodů snahy o zkvalitnění úrovně komunikace politické strany. Členové mediálního týmu byli najati formou externí spolupráce. V konkrétní rovině se jedná o čtyři pracovníky, z nichž každý má vykonávat specifickou funkci v rámci mediální skupiny. Stručnou profesiofografií popíšu jednotlivé role členů mediálního týmu.

15.1.1 Vedoucí manažer mediálního týmu

1. Jeho role je vůdčí, kreativní, motivační, kontrolní.
2. Vedoucí mediálního týmu je zodpovědný za bezproblémové fungování mediální skupiny, deleguje kompetence a úkoly pro jednotlivé pracovníky.
3. Určuje komunikační strategii mediální komunikace politické strany na základě spolupráce s vedením strany.

15.1.2 Tiskový mluvčí

1. Je výkonnou pracovní složkou mediální sekce.
2. Jeho role je komunikační.
3. Je prostředníkem mezi politickou stranou a médii.
4. Je zodpovědný za organizaci a průběh tiskových konferencí.
5. Poskytuje médiím vyjádření jménem politické strany nebo jménem jejich hlavních představitelů.

15.1.3 Analytik

1. Je odbornou a vědeckou pracovní složkou mediální sekce.
2. Jeho role je analytická.
3. Náplní jeho práce je analýza jednotlivých témat, jejich komunikovatelnost.
4. Analyzuje konkurenční politické strany.

15.1.4 Blogy/blogař

1. Jedná se o výkonnou pracovní složku.
2. Jeho role je podpůrná.
3. Jeho odpovědný za pravidelné přispívání reakcí a názorů na konkrétní témata.

15.2 Popis reálného fungování současné podoby mediálního týmu

Předcházející podkapitola charakterizovala jednotlivé funkce a role v mediálním týmu politické strany. Nyní bych se ráda pozastavila nad skutečnou podobou fungování systému mediální komunikace a spolupráce uvnitř mediální skupiny.

*„Tým je skupina lidí, která **společně** plní nějaký úkol nebo chce dosáhnout určitého cíle, což je možné jen při **spolupráci** všech členů.“⁵⁸*

Největším nedostatkem mediálního týmu je, že členové mezi sebou vzájemně nekomunikují, nesetkávají se a nikterak společně nespolupracují. Čímž není splněna základní podmínka fungování mediálního pracovního týmu.

15.2.1 Vedoucí manažer mediální týmu

Jak vyplynulo z výsledků marketingové situační analýzy, mezi významné slabé stránky mediálního týmu patří absence vedení, kontroly a určení základní komunikační strategie mediální komunikace politické strany. Proto právě v systému vedení mediální skupiny shledávám podstatné mezery a nedostatky.

15.2.2 Tiskový mluvčí

Jak bylo uvedeno v předešlých kapitolách diplomové práce, pozice tiskového mluvčí je především výkonnou funkcí organizace, která naplňuje komunikační požadavky politické strany. V současné situaci je role tiskového mluvčí nejen výkonnou funkcí, ale rovněž kreativní a řídicí, jelikož je plně zodpovědný za určení celkové koncepce komunikační strategie politické strany. Je tedy plně zodpovědný za výběr tématu, jeho zpracování a následnou prezentaci. V tomto směru shledávám rizika nedostatečné kompetentnosti pozice mluvčího, který nemá zpětnou vazbu ze strany analytického pracovníka. Současně také je náplň práce tiskového mluvčí předimenzovaná, proto by se měly úkoly více delegovat.

15.2.3 Analytik mediálního týmu

Obsahem současné činnosti analytického pracovníka je monitoring tisku zkoumané politické strany i monitoring opoziční. Oba tyto monitorinky jsou umístovány na stránky in-

⁵⁸ *Wikipedie* [online]. 2001 [cit. 2010-05-22]. Wikipedie. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/T%C3%BDm>>.

tranetové sítě určené pro interní používání – členskou základnu. V podstatě se jedná o mechanické shromažďování mediálních výstupů. V tomto ohledu postrádám hlavní podstatu analytické funkce – rozbor témat, jejich analýza, vhodnost tématu ke komunikaci, návrhy na komunikační strategie dle výsledků analýzy. Za současného stavu analytik neposkytuje žádnou zpětnou vazbu výsledků své práce.

15.2.4 Blogy/blogař

Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, tato funkce představuje pouze podpůrnou činnost se zaměřením na interní komunikaci. V tomto ohledu neshledávám negativa k řešení. Nicméně funkce blogaře v personální struktuře postrádá širší uplatnění a je třeba na ni delegovat více úkolů a kompetencí.

Tento stručný přehled poskytl rámcovou představu o fungování mediální skupiny. Výsledky marketingové situační analýzy napomohou formulovat základní cíle pro budoucí období.

15.3 Návrh nové podoby personálního složení mediální skupiny

Výsledky SWOT analýzy odhalily výrazné nedostatky a vady ve vedení a systému fungování mediálního týmu. V úvodu této kapitoly bych se ráda zaměřila na klíčové problémy, které chci v rámci projektové části řešit.

15.4 Základní koncepce nastavení systému fungování mediální skupiny

15.4.1 Definice komunikačních cílů mediální skupiny

- Generace témat
- Mediální podpora politické strany v regionu
- Mediální podpora regionálních politiků
- Dostat do médií značku politické strany
- Zdokonalování komunikace uvnitř politické strany i směrem k veřejnosti
- Větší míra profilace politické strany vůči politické konkurenci i v rámci efektivnějšího oslovení voličů – nastavení efektivnější komunikace pro různé cílové segmenty.

Politická strana by se měla zaměřovat na všechny skupiny příznivců či voličů, aby je dokázala efektivně oslovit a zaujmout. Výběr komunikačních kanálů je taktéž důleži-

tým aspektem úspěchu. Navrhuji zvýšit úsilí v komunikaci sociálně odpovědných témat - podpora neziskových projektů apod. V tomto směru se zasadit o to, aby s konkrétními podporovanými projekty byli spojováni konkrétní političtí představitelé regionu. Domnívám se, že by se politická strana měla pokusit o změnu image, kterou za poslední roky získala – strana hájící zájmy bohatých, strana bez sociální odpovědnosti.

Vysvětlení:

Z hlediska mediální komunikace politické strany působící na regionální úrovni je zcela zásadní a klíčové zaměřit se na tvorbu kvalitních regionálních témat, se kterými by bylo možné ztotožnit některé regionální politiky. Na jedné straně je s tím spojena větší profilace politické strany. Na straně druhé dosáhneme potřebné podpory regionálních politiků, jelikož jejich jména budou spojována s konkrétními projekty, které jsou pro občany Jihomoravského kraje důležité. Naším cílem je, aby politická strana byla schopna komunikovat regionální témata jako první, tedy se stala nositelem toho tématu. Je třeba proto změnit charakter dosavadní komunikace, kdy strana pouze reaguje na určité téma nebo komentuje stanovisko politického konkurenta, na progresivnější.

15.4.2 Definice procesů fungování mediální skupiny

- Delegace rolí v pracovní skupině
- Přijmutí dalšího pracovníka na pozici PR/textař
- Určení kompetencí, individualizace odpovědnosti za plnění úkolů
- Nastavení systému komunikace, tj. kdo s kým bude komunikovat
- Nastavení norem, jaké budou výstupy jednotlivých pracovníků mediálního týmu
- Nastavení systému sdílení informací

Vysvětlení:

Osobně se domnívám, že je důležité, aby každý člen mediálního týmu nesl individuální osobní zodpovědnost za vykonanou práci, ze které se bude v rámci zpětné kontroly výsledků práce zodpovídat manažerovi mediální skupiny. S tím souvisí jasné přidělení požadavků, úkolů, kompetencí a odpovědnosti, které spadají pod konkrétní pracovní pozici. Jedná se o zásadní předpoklady pro zajištění základních funkcí mediálního týmu, které ovšem za současného stavu věci nebyly doposud stanoveny.

15.4.3 Definice hodnotících kritérií

- Nastavení systému hodnocení plnění úkolů
- Zavedení systému zpětné vazby jednotlivých mediálních výstupů

Vysvětlení:

Nastavení hodnotících kritérií do značné míry souvisí s tím, čeho chce mediální tým prostřednictvím své komunikace dosáhnout. Například se může jednat o počet mediálních výstupů k určité vydané tiskové zprávě. Jestliže cílem sestavení mediální skupiny byla snaha o zkvalitnění mediální komunikace, je nutné, aby se s pravidelností prováděly zpětné kontroly výsledků práce. Jedině tak je možné zajistit, aby se eliminovaly případné chyby v komunikaci na minimum. Navrhuji, aby součástí společných porad byl i rozbor monitoringů z předešlého týdne – analytik by si vždy připravil report pro vedení MT. Tento zpětný rozbor napomůže odhalit, o které téma mají konkrétní média největší zájem.

15.5 Specifikace procesu fungování mediální skupiny

V úvodních kapitolách zazněly významné nedostatky, které jsou způsobeny absencí vedení, kontroly i zpětné vazby výstupů práce mediální skupiny. Na začátku bude nutné ujasnit si, co je třeba delegovat a jakým způsobem.

Největším handicapem, který ve „fungování“ mediálního týmu shledávám, je naprostá absence komunikace mezi členy, nulové sdílení informací. Primárním cílem proto bude, aby členové mediální skupiny začali fungovat jako tým, tedy společně spolupracovali na zadaných úkolech a vzájemně mezi sebou komunikovali. Za velmi důležité rovněž považuji specifikovat odpovědnosti a požadavky na konkrétní pracovní pozice.

Vedoucí manažer by měl být kontaktní osobou s vedením politické strany, a to nejen na krajské úrovni, ale také celostátní.

Z výsledků SWOT analýzy vyplynulo, že mezi slabé stránky MT patří chybějící zázemí pro jeho fungování. Regionální kancelář politické strany má k dispozici tři zasedací místnosti, které nejsou efektivně využívány. Proto navrhuji, aby se jedna z místností použila jako kancelář MT politické strany. Vybavení kanceláře by představovalo místa pro cca. 3 pracovníky – (3x) pracovní stůl, (3x) židle, (2x) počítač, (2x) pevné připojení na internet, (1x) telefonní linka. Pravidelné pracovní porady by se odehrávaly v nově vytvořené kanceláři MT, pro účely mimořádných porad za účasti vedení regionu by se využívala zasedací

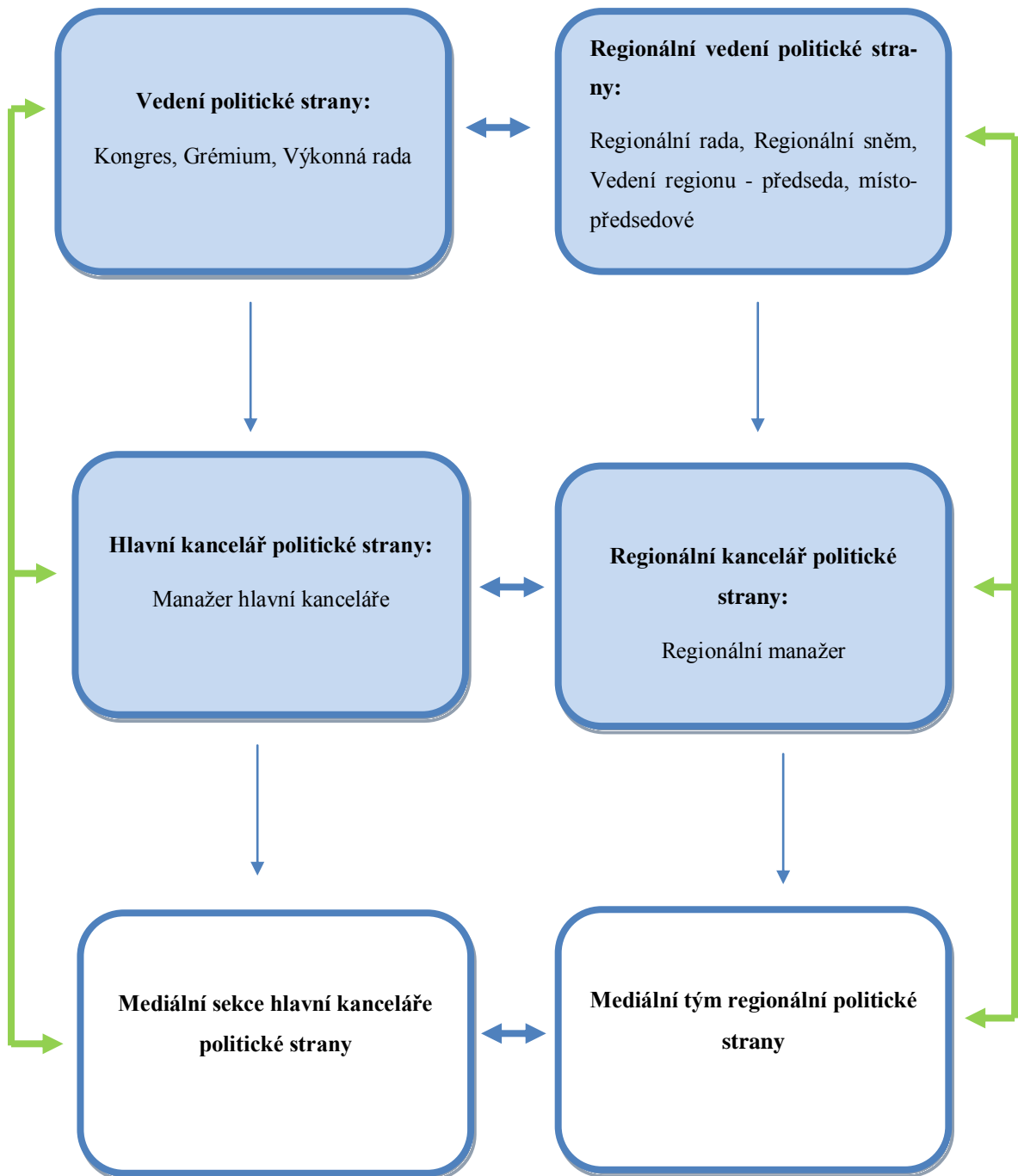
místnost. Porady mediálního týmu by se staly součástí pracovního harmonogramu regionální politické strany.

15.5.1 Schéma komunikačního procesu politické strany

Následující schéma popisuje princip komunikačního procesu uvnitř stran. Jedná se o grafické znázornění informačních toků mezi jednotlivými subjekty politické strany. Znázorněné schéma popisuje několik úrovní komunikace. V prvním případě se jedná o komunikaci mezi politickými subjekty – vedením politické strany (Kongres, Grémium, Výkonná rada) a regionálním vedením politické strany (Regionální rada, Regionální sněm, vedení regionu – předseda, místopředsedové). Obsahem činnosti obou politických subjektů je především přijímání politických rozhodnutí, nastavení politického programu dále například určení profílance politické strany a vytváření politických koalic apod.⁵⁹

Hlavní kancelář politické strany a regionální kancelář politické strany (regionální manažer) představují další stupeň komunikace uvnitř strany. Zajišťují organizačně technický chod politické strany na celostátní a regionální úrovni. Hlavní kancelář zajišťuje také organizaci voleb a volebních kampaní. Poslední skupinu tvoří mediální týmy fungující na celostátní a regionální úrovni. Tyto týmy odpovídají za konkrétní naplnění komunikační strategie politické strany a komunikaci politické strany navenek. Komunikace mezi oběma subjekty se nese v duchu naplnění komunikačních a marketingových cílů strany.

⁵⁹ Pro vedení regionu platí stejný obsah uvedených činností ovšem na regionální úrovni.



Obr. 3. Schéma komunikačního procesu uvnitř politické strany

Zdroj: Vlastní zpracování

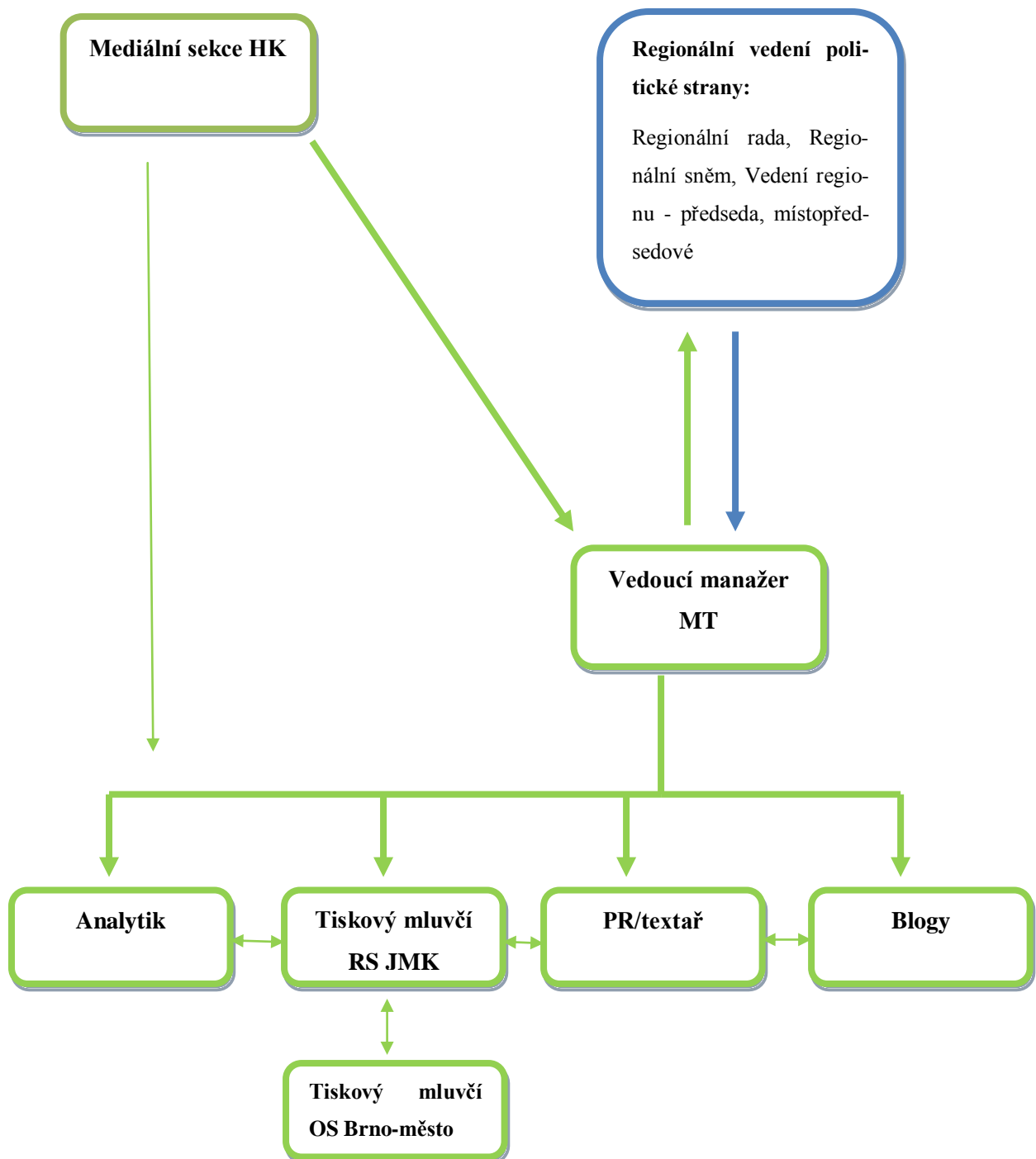
15.5.2 Návrhy na zlepšení fungování komunikace mediálního týmu a dalších orgánů politické strany

Prvotním úkolem je jasné rozdělení úrovní komunikace a hierarchie komunikace uvnitř týmu. Z toho vyplyne komunikační schéma i navenek týmu.

Vedoucí mediálního týmu nebo analytik pověřený vedoucím týmu, by mohl komunikovat přímo s hlavní kanceláří, konkrétně s její analyticko-politickou sekcí. Ta disponuje celou řadou analytických programových dokumentů, které by si musel regionální analytik teprve složitě připravovat, a přitom mohou již existovat. Přímou komunikací mezi analyticko-politickou sekcí hlavní kanceláře a regionálním mediálním týmem by mohlo dojít k vhodnějšímu výběru témat a dostatečné kvalitě zpracovaných podkladů k jednotlivým tématům.

Vedoucí regionálního volebního štábu by rovněž mohl komunikovat s komunálními a regionálními politiky a vytipovávat vhodná komunikační témata, o kterých regionální vedení politické strany nemusí mít povědomí. To mohou být lokální akce – různé společensko-kulturní a sportovní akce nebo náměty z roviny praktických problémů, se kterými se regionální a komunální politici potýkají. Takto vytipovaná témata však musí být nejprve předložena ke schválení politickému vedení regionu, než budou dále rozpracována, analyzována a na závěr komunikována.

Jako důležitou podmínku pro sestavení fungujícího modelu komunikace uvnitř politické strany považují nutnost aplikace zpětné vazby, která zajistí správnou interpretaci zadaných úkolů a odstranění komunikačních šumů, ke kterým může dojít v rámci komunikačního procesu jednotlivých mezičlánků.



Obr. 4. Schéma komunikačního procesu mediální sekce politické strany

Zdroj: Vlastní zpracování

15.5.3 Schéma komunikačního procesu mediální sekce politické strany

Na grafickém znázornění výše je zobrazen návrh systému sdílení informací mezi jednotlivými členy mediální týmu. Z výsledků SWOT analýzy se ukázalo, že největší slabinou ve fungování mediální pracovní skupiny je právě nulová synergie a absence vzájemné výmě-

ny informací mezi jejími členy. Rozhodla jsem se proto přesně stanovit směr informačních toků uvnitř týmu, tedy popsat kdo s kým bude komunikovat a jaké informace budou sdělovány. S ohledem na současné finanční možnosti navrhuji rozšířit mediální tým o jednoho člena – PR pracovníka/textaře, kterého za stávajícího stavu postrádám. Chtěla bych upozornit na důležitost vazby mezi vedením regionálního mediálního týmu a mediální sekci. Hlavní kancelář má k dispozici množství aktuálních informačních zdrojů v podobě výsledků výzkumů veřejného mínění a dalších analýz. Dále, jak vyplynulo z výsledků SWOT analýzy, doporučuji získat celostátní podporu v rámci některých komunikovaných témat. Právě spolupráce na celostátní úrovni (například podpora ministerstev) by napomohla zatraktivnit danou regionální problematiku a zájem médií o tato témata by se zvýšil.

Manažer mediálního týmu je zodpovědný za komunikaci regionální politické strany, s čímž souvisí určení komunikační strategie – na základě jednání a dohody s vedením regionu. Jeho úlohou je tedy koordinovat jednotlivé členy mediálního týmu, kteří se mu zodpovídají za přidělené úkoly. Zde si dovoluji zdůraznit nutnost výměny informací mezi členy týmu, kteří na zadaných projektech pracují společně (viz obr. 4.). Výjimku tvoří analytický pracovník, který je v úzkém kontaktu s mediální sekci hlavní kanceláře, a který pracuje s výstupy výzkumů veřejného mínění pro jihomoravský region. Tiskový mluvčí oblastního sdružení politické strany Brna-města by spadal do kompetencí regionálního tiskového mluvčího.

15.5.4 Specifikace systému sdílení informací členů mediálního týmu

Dle navrhovaného modelu analytik na základě monitoringu tisku (i opozičního) připravuje témata pro komunikaci. Zaměřuje se na komunikovatelnost témat s ohledem na politické konkurenty. Doporučuji, aby byl analytik v pracovním kontaktu s mediální sekci hlavní kanceláře, která má k dispozici výsledky výzkumů veřejného mínění realizované ve všech regionech České republiky.

Na základě poznatků získaných prostřednictvím analytické práce pracovník generuje témata, která konzultuje s tiskovým mluvčím. Ten se zaměřuje především na možnosti komunikace daných témat, a jakým způsobem lze dané téma zpracovat a prezentovat. Rozhodující slovo o tom, které z témat se bude komunikovat, má vedoucí manažer mediálního týmu.

Textař/PR pracovník posléze připraví mediální výstupy, které tiskový mluvčí spolu s předsedou regionálního sdružení komunikuje prostřednictvím médií směrem k veřejnosti.

Po zpracování vybraného tématu do textové podoby – prohlášení, tisková zpráva, tiskový mluvčí zajistí, aby se komunikované téma dostalo do všech redakcí médií v rámci Jihomoravského kraje. Dle rozsáhlosti tématu může tiskový mluvčí zorganizovat tiskovou konferenci. Dále je připraven podávat vyjádření vedoucích představitelů regionu k dané problematice. Každá tisková zpráva, která je prezentována v médiích, je následně umístěna na intranetové stránky a rozeslána do celé členské základny. Tento krok je zásadním průlomem v interní komunikaci politické strany, jelikož členové mají vždy aktuální informace o dění ve straně, i o tom, jak se strana mediálně prezentuje.

Blogař dle charakteru a obsahu sdělení umisťuje své názory a komentáře na blogy, čímž je podporována hlavní myšlenka komunikovaného sdělení.

Následujícím krokem je monitoring komunikovaných témat. Úkolem analytika je prozkoumat v příštích dnech, do jaké míry média tiskové zprávy převzala, jak s nimi pracovala, tedy jaký byl mediální ohlas na vydaná prohlášení. Z výsledků analýz vypracovává report pro vedení MT, se kterým na další pracovní poradě konzultuje budoucí postup. Tímto se kruh komunikačního procesu členů mediálního týmu uzavírá.

Klíčovým parametrem procesu sdílení informací mezi členy mediálního týmu je pravidelnost setkávání týmu a systematickosti výměny informací. Pravidelností je myšleno, aby se mediální tým setkával vždy první den v týdnu na pracovní poradě. Obsahem tohoto setkání by bylo naplánování strategie komunikace pro následující týden. Na základě výsledků reportu by se stanovilo, co je potřeba komunikovat, k čemu se hodlá strana vyjádřit, na co chce reagovat. Vedoucí MT deleguje jednotlivé úkoly pro členy týmu. V průběhu porady vždy jeden z členů MT provede zápis ze schůze, který bude rozeslán všem členům MT, současně také regionálnímu manažerovi na vědomí. Každá schůze by taktéž soužila k zhodnocení a kontrole zadaných úkolů z minulého týdne. Vždy s pravidelností jednou do měsíce by se konala schůze za účasti všech členů MT, regionálního manažera a vedoucích představitelů regionu, na které by se řešily otázky týkající dlouhodobější strategie komunikace politické strany. Nové pracovní metody teleworkingu nyní umožňují, aby se takových porad účastnilo i vedení mediální sekce hlavní kanceláře prostřednictvím videokonferencí v nutných případech.

Důležitou podmínkou efektivnějšího fungování systému mediální komunikace je větší míra komunikace a spolupráce obou tiskových mluvčích – mluvčí regionálního sdružení a mluvčí oblastního sdružení Brno – město. (viz kapitola 9.2.1) Vzájemná informovanost o neaktu-

álnějším dění na úrovni regionu či města je důležitým předpokladem toho, aby komunikace s médii probíhala v jednotném duchu.

Dále se domnívám, že tiskový mluvčí oblastního sdružení Brno – město by měl být, stejně tak jako je regionální mluvčí, součástí mediálního týmu. Jedině tak může systém sdílení informací fungovat efektivněji. Taktéž by se měl pravidelně účastnit společných porad.

15.6 Návrh na zlepšení mediální komunikace politické strany

Návrhy na zefektivnění mediální komunikace politické strany vycházejí z důležitých bodů, kterým je třeba věnovat zvýšenou pozornost.

- **Soustředit pozornost na regionální témata**

(Z výsledků kvantitativní obsahové analýzy mediálních textů se ukázalo, že komunikovaná témata jsou vnímána médii pozitivně a regionální sdělovací prostředky mají o ně zájem, nicméně počet témat je stále po potřeby mediální komunikace a větší míry vyprofilování regionální politické strany je nízký).

Řešení:

Komunikovaná regionální témata je třeba zpracovávat s ohledem na větší míru profilace směrem k občanům. Soustředit se na více témat s autentickým vyjádřením regionálního politika. Jeho vyjádření podpořit několika dalšími nezávislými stranami (odborníci, vědci, atd). Nutné je taktéž zatraktivnit prezentaci komunikovaných témat. Například formou výjezdních akcí, kde si mohou zástupci médií prohlédnout problém autenticky. Přímo na místě je vhodné taktéž uspořádat tiskovou konferenci. Důležitým faktorem úspěchu je i výběr přednášejících. Pro média je zajímavé více spektrální pohled na danou věc. Zajímavé je v rámci tiskové konference zajistit také vhodné materiály- studie, grafy, tabulky, fotodokumentace, vizualizace map, power pointové prezentace apod..

- **Agenda setting**

Řešení:

Jedním z výstupů mediálního týmu by mělo být navrhování vhodných témat pro komunikaci, současně také navrhování politických postojů k daným tématům. Taková témata by zároveň měla být příhodná pro komunikaci v médiích. Tvůrcem událostí by pak byla politická strana. Částečně by se tak předešlo situacím, kdy jsou komunikátoři ve vleku událostí a naopak mediální tým by do značné míry mohl sám nastavovat příslušnou mediální agen-

du.

- **Pro-aktivnější způsob komunikace se sdělovacími prostředky**

Řešení:

Politická strana by se měla ve své komunikaci více soustředit na zvýšení komunikačního úsilí směrem k veřejnosti, mít jasná a otevřená sdělení. Sama vytvářet témata a prezentovat je originálním způsobem – speciální akce pro novináře. Například formou výjezdních akcí při příležitosti prezentace zajímavých projektů. Na těchto akcích by měli zástupci sdělovacích prostředků možnost se osobně (i neformálně) setkat zástupci politické reprezentace. Současně také je důležité mít připravené dostatečné množství zajímavých materiálů pro média (press kitty).

- **Spolupráce na regionálních tématech s hlavní kanceláří**

Řešení:

S tím souvisí i potřeba získání většího množství celostátních témat pro jižní Moravu. Pro potřebu komunikace celostátních témat je stěžejní podpora a zaštitění z pozice celostátní úrovně, například ministerstev. Je zcela zásadní, aby sdělení, které je komunikováno z pohledu celostátního zaměření, mělo zřetelný regionální přesah a téma bylo nové.

- **Snaha o zlepšení mediálního obrazu politické strany**

Řešení:

Výsledky mediální analýzy, stejně tak jako data získaná prostřednictvím výzkumu veřejného mínění realizovaného agenturou Ipsos Public affairs, jasně poukázala na to, že mediální obraz politické strany není pozitivní. Je proto důležité se maximálně zasadit o změnu ve vnímání image politické strany v očích veřejnosti.

- **Zlepšení systému interní komunikace mezi členy politické strany**

Řešení:

I přes fakt, že interní systém komunikace přímo nesouvisí s tím, jak se strana mediálně prezentuje, považujeme za důležité tuto problematiku zmínit a to hned z několika důvodů. Kvalitní a fungující systém interní komunikace je velice podstatným předpokladem pro to, aby politická strana fungovala jako celek. Souvislost se zkoumaným tématem shledávám taktéž v tom, že to jak strana funguje uvnitř, se vždy projeví i směrem k veřejnosti. Jak vyplynulo z výsledků mediální obsahové analýzy, problematika vnitřních sporů politické

strany patřila mezi témata, která se objevovala v médiích nejčastěji. Tak jako je to v případě firemní společnosti, že zaměstnanci by měli být ztotožnění s filosofií, cíly a celkovým směřováním organizace, stejně tak by měli členové politické strany sdílet totožné vize. S tím souvisí i dostatek informací, které členové pravidelně dostávají. Interní komunikace je z jisté části i zpětnou vazbou pro vedení regionu o stávající atmosféře ve straně. Cíle interní komunikace shledávám především v dostatečné informovanosti členů, v získání podpory členské základny pro dosahování politických cílů, v neustálém udržování zpětné vazby a zavádění zjištěných poznatků do praxe, s čímž souvisí snaha o neustále zdokonaňování komunikace uvnitř politické strany.

Pro účely interní komunikace mezi členskou základnou byla zřízena intranetová síť „Mluvíme spolu“ fungující na regionální úrovni. Denně jsou na ni umístovány tiskové zprávy, články, názory, monitoringy tisku či jiné odkazy. Jako hlavní vadu vnímám nedostatečnou informovanost členů o samotné existenci sítě, což protičečí hlavnímu cíli, proč byl intranet založen. Tedy navrhuji rozšířit povědomí členské základny. Dále se domnívám, že by bylo vhodné, aby na regionální intranetové síti byly umístěny odkazy na jednotlivá oblastní, popřípadě místní sdružení. Současně bych umístila na tento web interaktivní nástěnku, kde by bylo možné informovat o připravovaných akcích, místních a oblastních sněmech, místních a oblastních radách. Každý odkaz – sdružení by mělo na svých stránkách pod hesly umístěny zápisy ze sněmů a schůzí a taktéž prostor pro náměty, připomínky či dotazy.

- **Ustanovení krizového štábu pro případ nečekané události**

Řešení:

Pro potřeby řešení krizové situace je nutné, aby strana měla sestaven tzv. krizový štáb, který je neprodleně po události svolán. Krizový štáb by měl být sestaven v následujícím složení:

- Vedení regionu (předseda regionálního sdružení, minimálně dva místopředsedové)
- Regionální manažer
- Vedoucí mediálního týmu
- Tiskový mluvčí regionu
- Vedení hlavní kanceláře politické strany (spojení za pomoci videokonference)

- **Sestavení plánu krizové komunikace – manuál krizové komunikace**

Řešení:

V případě nečekané události, která poškozuje jméno a důvěryhodnosti politické strany, je zcela zásadní, aby strana dodržovala zásady plánu krizové komunikace. V takovém případě je taktéž nutné, aby se sešel krizový štáb (viz odstavec výše) a dohodl se na následujícím postupu a odsouhlasil, jaký postoj strana k situaci zaujme.

- **Efektivnější spolupráce se zástupci sdělovacích prostředků na jižní Moravě**

Řešení:

V rámci spolupráce s médii bych navrhovala organizovat pravidelná setkávání s novináři, s čím souvisí i rozšíření neformálních kontaktů se zástupci médií. Za taktéž vhodné bych považovala v časovém rozmezí jednou za čtvrt roku zorganizovat tzv. informační schůzku, jejíž hlavním cílem by bylo poskytnout médiím informace o aktuální situaci v politické straně. O co strana usiluje, co se jí naopak již podařilo prosadit, jakým směrem by se chtěla více profilovat. Součástí této informační schůzky by byl taktéž monitoring zpětné vazby ze strany médií. Jednalo by se o krátký průzkum spokojenosti zpravodajů a novinářů s kvalitou a úrovní mediální komunikace, s podmínkami a obsahem spolupráce.

Je užitečné stanovit si harmonogram tiskových konferencí, který je rozeslán všem členům mediálního týmu, vedení regionu i regionálnímu manažerovi. S pravidelností stanovit na příklad každé pondělí dnem běžných (oblastních) tiskových konferencí politické strany. Tematické tiskové konference navrhuji organizovat v intervalech jeden krát do měsíce. Doporučuji, aby tyto speciální tematické tiskové konference byly prezentovány zajímavou formou, doplněny o zajímavé materiály, prezentace, vizualizace a především kvalitní přednášející. Ostatní termíny (zbývají tři v každém měsíci) by sloužily k organizování oblastních tiskových konferencí, na kterých by se střídala jednotlivá oblastní sdružení dle sestaveného rozpisu. Vedle sestavení harmonogramu tiskových konferencí doporučuji zavést evidenci jejich účastníků (z pozice zástupců médií). I tento způsob monitoringu je důležitým zdrojem informací pro členy mediálního týmu o atraktivnosti komunikovaných témat.

Složení účastníků oblastních tiskových konferencí bych navrhovala v následující podobě:

- Parlamentní prezentace (poslanec či senátor za danou oblast, který informuje o pro-sazovaných záměrech, úspěších politické strany na celostátní úrovni)
- Krajská prezentace (zastupitelé za daný kraj, radní)

- Komunální prezentace (starostové, místostarostové, kteří poskytují informace čistě komunálního charakteru, například rekonstrukce v obci, plánované investiční projekty, kulturně společenské a sportovní události)

15.7 Návrh rozpočtu pro sestavení a fungování mediálního týmu

Návrh rozpočtu pro sestavení fungující pracovní skupiny – mediálního týmu se bude skládat z dvou částí. První bude tvořit rozpočet na finanční zajištění kompetentních a zkušených lidských zdrojů. Druhá část bude tvořena finančním plánem na zajištění běžného chodu, tj. organizace tiskových konferencí, zajištění materiálů pro prezentaci, zajištění komunikace mezi členy, pokrytí nákladů za telefony, občerstvení a pronájem prostor apod.

Tab. 6. Finanční rozpočet pro zabezpečení lidských zdrojů v MT

Pracovní pozice	Forma pracovního vztahu	Dohodnutá částka/měsíc	Bonusy/ další výdaje
Analytik	Dohoda o provedení práce	15 000 Kč (fakturačně)	
PR pracovník/textař	Dohoda o provedení práce	10 000 Kč (fakturačně)	
Blogař	Dohoda o provedení práce	5 000 Kč (fakturačně)	
Vedoucí manažer MT	Hlavní pracovní poměr	30 000 Kč (fakturačně)	10 000 Kč (odvody)
Tiskový mluvčí	Částečný pracovní poměr	15 000 Kč (fakturačně)	
CELKEM			85 000 Kč /měsíc 85 000 Kč /měsíc

Zdroj: Vlastní zpracování

15.7.1 Finanční plán lidských zdrojů mediálního týmu

Je důležité zmínit, že v současné době existuje několik forem pracovních vztahů uvnitř mediální pracovní skupiny. Někteří členové byli najati jako externí pracovníci a jsou vypláceni formou dohody o provedení práce. Jedná se o pracovní pozici analytika, a blogaře. Tuto skupinu na základě mého návrhu navýším o pozici PR pracovníka/textaře. Tiskový

mluvčí je najat na částečný pracovní úvazek, stejně tak jako vedoucí manažer mediální skupiny. V tomto ohledu navrhuji změnu pracovního vztahu manažera z částečného na plný pracovní úvazek, jelikož se domnívám, že tato funkce vyžaduje systematické řízení a maximální míru nasazení. Finanční plán bude navržen pro časové období jednoho kalendářního měsíce.

Tab. 7. Finanční rozpočet provozních nákladů MT

PROVOZNÍ NÁKLADY	POLOŽKY	CENA
Pronájem kanceláře MT		0 Kč / měsíc
Pronájem prostor pro účely tiskových konferencí		0 Kč / měsíc
Občerstvení na tiskových konferencích	Chlebíčky, káva, čaj, minerální vody	1500 Kč/měsíc
PERSONÁLNÍ NÁKLADY		
Výplaty pracovníků	Mzdy + odvody	85 000 Kč / měsíc
SPOTŘEBNÍ MATERIÁL		
	Papír do tiskárny, tonery, kancelářské potřeby	3 000 Kč /měsíc
POHONNÉ HMOTY	Cestovní náklady	3 000 Kč/měsíc
OSTATNÍ DROBNÉ NÁKLADY	Občerstvení pro MT, hygienické prostředky	1 000 Kč /měsíc
CELKEM	Výdaje na provoz mediálního týmu	93 500 Kč/měsíc
MATERIÁLNĚ TECHNICKÉ VYBAVENÍ KANCELÁŘE	Vybavení kanceláře: pracovní stůl, židle, kopírka, počítače, internet, pevná telefonní linka,	150 000 Kč / ročně

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedené údaje vyjadřují odhadované náklady na měsíční provoz kanceláře mediálního týmu včetně nákladů na zajištění lidských zdrojů. Personální náklady na měsíční provoz kanceláře činí 85 tisíc korun včetně odvodů, bonusů či dalších odměn. Ostatní provozní náklady se pohybují okolo 8 500 Kč. Celkem tedy k pokrytí měsíčních nákladů je nutné

zajistit finanční prostředky ve výši 93 500 Kč. Dále jsem vyčíslila náklady na zajištění materiálně technického vybavení kanceláře, které se pohybují okolo 150 000 Kč na rok.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo provést teoretické zarámování problematiky a provést konkrétní zjištění úrovně a kvality mediální komunikace politické strany ve vybraném regionu a ověřit navržené hypotézy. Hypotézy, které jsem empirickými analýzami ověřovala, jsou následující:

1. *Regionální tematické zaměření mediální komunikace je pro regionální politickou reprezentaci klíčové.*
2. *Regionální redakce publikují čistě regionální charakter zpravodajství. Zájem o celostátní témata je proto malý.*
3. *Charakter zpravodajství deníku MF Dnes podléhá tlaku bulvarizace, což do značné míry ovlivňuje obsahovou náplň deníku.*
4. *Mediální obraz politické strany je do značné míry negativní.*
5. *Současná podoba fungování mediální pracovní skupiny je nevyhovující pro komunikační účely politické strany. To je jeden z důvodů, proč systém mediální komunikace nefunguje zcela efektivně.*

Tyto hypotézy byly ověřovány na základě zkoumání 342 novinových článků z období mezi 1. 9. 2009 – 28. 2. 2010 ve vybraných denících jihomoravského regionu. Analýzou prostudovaných textů jsem dospěla k závěrům, které ve většině případů potvrdily či korigovaly a doplňovaly navržené hypotézy.

Při zkoumání se jasně prokázalo, že redaktori regionálních médií se skutečně zaměřují na publikování regionálních témat, a proto je výběr komunikace regionálních témat pro politickou stranu klíčový. Výjimku tvoří případ, pokud je celostátní téma v daném regionu komunikováno poprvé. Potvrdila se také hypotéza, že u deníku MF Dnes dochází k bulvarizaci tohoto média, jako důkaz posloužila nejen kvantitativní obsahová analýza textů, ale i grafický a obrazový styl deníků, jazyková skladba textu, citově zabarvená slova, nadmíra citoslovcí apod. U hypotézy vyslovující domněnku poškození mediálního obrazu politické strany byla její pravdivost ověřena výzkumy veřejného mínění o vnímání politické strany a jejího předsedy. A konečně se ukázaly v analýze poslední hypotézy závažné chyby v komunikaci politické strany, výběru témat ke komunikaci, organizačnímu zajištění komunikace politické strany s médii i nízká kvalita reprezentantů politické strany spojovaných s regionálními tématy. Na poslední hypotézu navazuje projektová část, která vychází ze zjištěných nedostatků ověřených v poslední hypotéze. Projektová část diplomo-

vé práce se snaží navrhnout lepší organizaci komunikačního schématu politické strany, zlepšit fungování činnosti mediálního týmu a navrhnout taková opatření, která zajistí efektivnější komunikaci s médii i lepší zpětnou vazbu při výběru témat pro komunikaci politické strany. Projektová část je veskrze praktická a navržená opatření vychází z předešlých teoretických základů i empirických zjištění provedených v analytické části.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BAJČAN, R. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1.
- BLACK, S. *Nejúčinnější propagace public relations*. Praha: Grada Publishing, 1994. 208 s. ISBN 80-7169-106-2.
- BRADOVÁ, E. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008. 134 s. ISBN 80-86624-44-0.
- BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 2005. 106 s. ISBN 80-210-3800-4.
- CLEMENTE, M. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- ETANG, J. *Public relations*. Praha: Portál, 2009. 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování veřejného mínění*. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.
- HALLIN, D. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha: Portál, 2008. 368 s. ISBN 978-80-7367-377-2.
- HOLÁ, J. *Interní komunikace ve firmě*. Brno: Computer Press, 2006, 170 s., ISBN 80-251-1250-0.
- HORÁKOVÁ, I. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- JABLONKI, A. *Politický marketing- úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. 208 s. ISBN 80-7364-011-2.
- JIRÁK, J. KOPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008. 172 s. ISBN 978-80-246-1578-3.
- MC COMBS, M. *Agenda setting*. Praha: Portál, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2.

- MC QUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. 448 s. ISBN 978-80-7367-338-3.
- PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- SVOBODA, V. *Public relations*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- SCHERER, H. *Analýza mediálních obsahů ve výzkumu politické komunikace*. In *Analýza obsahu mediálních sdělení*, Praha: Karolinum, 2004. 29-68 s. ISBN 80-246-0827-8.
- SCOTT, D. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- SCHULZ W. *Proces politické komunikace: vymezení problémů a kladení otázek*. In *Analýza mediálních obsahů ve výzkumu politické komunikace*. Praha: Karolinum, 2004. 9-28 s. ISBN 80-246-0827-8.
- ŠKOLKAY, A. *Komparácia marketingovo-mediálnych politických kampaní*. In *Marketingové komunikace a média*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005. S 49-56. ISBN 80-7318-306-4.
- ŠTENSOVÁ, A. ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace politických stran*. In *Komedia*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2007. 5-10 s. ISBN 978-80-7318-677-7.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

Marketing a média [online]. 2000, 2007 [cit. 2010-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-22475330-arbo-investice-do-reklamy-v-mediich-vzrostou-na-18-7-miliardy-kc>>.

Jihomoravský kraj [online]. 2000, 4.1. 2010 [cit. 2010-03-07]. Český statistický úřad. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xb>>.

ODS [online]. 1991 [cit. 2010-03-09]. Základní informace o politické straně. Dostupné z WWW: <<http://www.ods.cz/strana/kdo-jsme>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CHKO	Chráněná krajinná oblast
MF Dnes	Mladá fronta Dnes
MT	Mediální tým
OL	Opinion leader
PR	Public relations
PS	Politická strana
PSP ČR	Poslanecká sněmovna České republiky
R43	Rychlostní komunikace 43
R52	Rychlostní komunikace 52
R55	Rychlostní komunikace 55
UVDT	Unie vydavatelů denního tisku

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1.: Model politické komunikace
- Obr. 2.: Struktura ekonomických subjektů dle oblasti podnikání ke dni 31. 12. 2009
- Obr. 3.: Schéma komunikačního procesu uvnitř politické strany
- Obr. 4.: Schéma komunikačního procesu mediální sekce politické strany

SEZNAM TABULEK

- Tab. 1.: Hodnocení prostředků press relations organizací novinářů
- Tab. 2.: Typologie postavení stran na volebním trhu
- Tab. 3.: Kategorie tematického zaměření analyzovaných tiskových výstupů ve vybraných médiích
- Tab. 4.: Význam jednotlivých proměnných
- Tab. 5.: Marketingová situační analýza mediálního týmu
- Tab. 6.: Čtenost deníků a údaje o tištěných nákladech titulů v Jihomoravském kraji
- Tab. 7.: Finanční rozpočet provozních nákladů MT
- Tab. 8.: Čtenost deníků dle politického zaměření respondentů
- Tab. 9.: Finanční rozpočet provozních nákladů MT
- Tab. 8.: Procentuální vyjádření poměru témat v Brněnském deníku Rovnost

SEZNAM GRAFŮ

- Graf 1.: Počet publikovaných článků ve vybraných denících na území Jihomoravského kraje
- Graf 2.: Tematické zaměření článků ve vybraných denících
- Graf 3.: Procentuální vyjádření poměru témat v deníku MF Dnes
- Graf 4.: Procentuální vyjádření poměru témat v deníku Právo v rámci Jihomoravského kraje
- Graf 5.: Procentuální vyjádření poměru témat v Brněnském deníku Rovnost
- Graf 6.: Celkové rozvržení témat ve všech vybraných denících
- Graf 7.: Procentuální vyjádření poměru témat v Břeclavském deníku
- Graf 8.: Procentuální vyjádření poměru témat v Hodonínském deníku Rovnost
- Graf 9.: Procentuální vyjádření poměru témat ve Vyškovském deníku Rovnost
- Graf 10.: Procentuální vyjádření poměru celostátních a regionálních témat
- Graf 11.: Poměr regionálních témat ve vybraných denících s pozitivním vyzněním
- Graf 12.: Vnitřní situace politické strany ve vybraných denících na jižní Moravě
- Graf 13.: Zobrazení počtu negativních znaků ve vybraných denících za zkoumané období

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I: Čtenost deníků a údaje o tištěných nákladech v Jihomoravském kraji
- Příloha P II: Čtenost deníků dle kritéria: věk a maximální dosažené vzdělání
- Příloha P III: Čtenost deníků dle politického zaměření respondentů
- Příloha P IV: Celkové rozvržení témat ve vybraných denících
- Příloha P V: Obsahové zaměření v Břeclavském deníku
- Příloha P VI: Obsahové zaměření v Hodonínském deníku
- Příloha P VII: Obsahové zaměření ve Vyškovském deníku
- Příloha P VIII: Procentuální vyjádření poměru celostátních a regionálních témat
- Příloha P IX: Regionální témata s pozitivním vyzněním
- Příloha P X: Charakteristika vnitřní situace politické strany v médiích
- Příloha P XI: Počet negativních znaků ve vybraných denících věnovaných politické straně

PŘÍLOHA P I: ČTENOST DENÍKŮ A ÚDAJE O TIŠTĚNÝCH NÁKLADECH V JIHOMORAVSKÉM KRAJI

Tab. 6. Čtenost deníků a údaje o tištěných nákladech titulů v Jihomoravském kraji

čtenost deníků (poslední vydání)					tištěný náklad	
ZDROJ DAT: MEDIA PROJEKT 3.čtvrtletí - 4.čtvrtletí 2009 (1.7.2009 - 17.12.2009)	Jihomoravský kraj		Celkem ČR		JM	Celkem
	popu- lace v 1 000	% popu- lace	popu- lace v 1 000	% po- pu- lace		
1. Blesk (bez Nedělního Blesku)	150,8	15,4	1 389,6	15,6	Po-čt,so: 105.000, pá: 140.000	Po-čt,so: 555.000, pá: 685.000
2. Mladá fronta Dnes	128,7	13,1	938,5	10,6	Po: 32.500; Út,st,pá: 30.000; čt: 59.000; so: 38.000	Po: 300.000; Út,st,pá: 275.000; čt: 485.000; so: 335.000
3. Právo	73,1	7,4	446,6	5,0	Po-pá: 18.300; so: 55.776	Po-pá: 150.390; so: 446 026
4. Brněnský deník	61,4	6,3	63,4	0,7	Všedné vydání: 12.570; pátek: 26.420	
5. Aha! (včetně Nedělního Aha!)	50,3	5,1	248,8	2,8	23.000 - 29.000	140.000 - 190.000
6. Lidové noviny	33,6	3,4	193,6	2,2	Po-čt, so: 17.000; pátek: cca 30.000	Po-čt, so: 80.000; pátek: cca 130.000
7. Sport	31,3	3,2	256,9	2,9	15.000 - 20.000	80.000 - 110.000
8. Metro	29,5	3,0	397,7	4,5	Po-čt: 30.400; pá- tek: 36.800	Po-čt: 260.000; pátek: 290.000
9. Vyškovský deník	18,8	1,9	18,8	0,2	Všedné vydání: 1.520; pátek: 13.170	
10. Hospodářské noviny	16,6	1,7	182,8	2,1	JENOM MORAVA: Po, st: 23.000; Út, čt: 22.500 ks; Pá: 26.000 ks	
11. Břeclavský deník	12,6	1,3	12,6	0,1	Všedné vydání: 4.920; pátek: 4.910	
12. Hodonínský deník	12,5	1,3	12,5	0,1	Všedné vydání: 4.040; pátek: 4.530	
13. Blanenský deník	12,0	1,2	12,0	0,1	Všedné vydání: 2.770; pátek: 4.930	
14. Znojemský deník	4,0	0,4	4,0	0	Všedné vydání: 1.840; pátek: 5.330	
15. Slovácký deník	1,9	0,2	10,3	0,1	Všedné vydání: 2.120; pátek: 14.240	
16. E15	1,9	0,2	57,1	0,6	8.000 ks (Brno)	70.000

Zdroj: Media Projekt

PŘÍLOHA P II: ČTENOST DENÍKŮ DEL KRITÉRIA: VĚK A MAXIMÁLNÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ

Tab. 7. Čtenost deníků dle kritéria: věku a maximálního dosaženého vzdělání

In %	ČR	JMK	18 – 29 let	30 – 44 let	45 – 59 let	60 let a více	ZŠ, vyučený	SŠ s ma- turitou	VOŠ, VŠ
Blesk	29	32	33	33	34	27	39	26	19
MF Dnes	27	30	39	32	28	19	19	37	52
Reg. Deníky	14	13	9	13	15	16	15	9	13
Právo	10	12	6	8	15	19	10	17	8
Lidové noviny	9	9	3	6	9	19	8	12	8
Metro	8	8	13	7	6	5	7	8	10

Zdroj: Ipsos Public Affairs

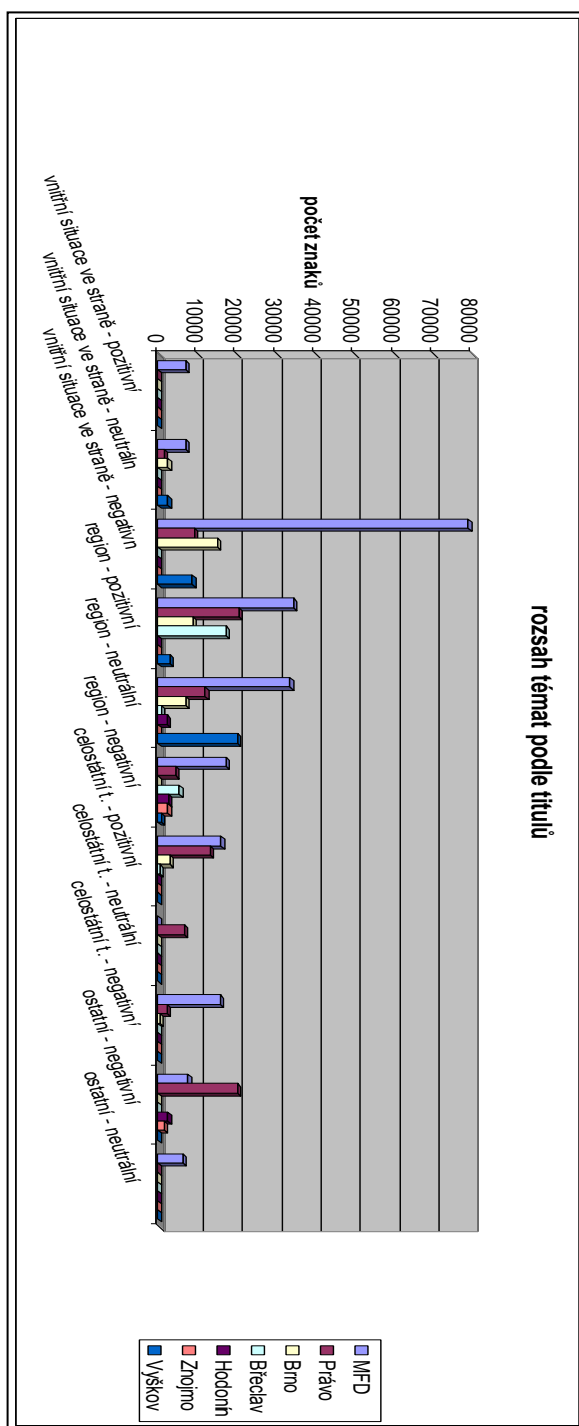
PŘÍLOHA P III: ČTENOST DENÍKŮ DLE POLITICKÉHO ZAMĚŘENÍ RESPONDENTŮ

Tab. 8. Čtenost deníků dle politického zaměření respondentů

In %	Rozhodnutí pro PS XX	Pravděpodobně pro PS XX	Rozhodnutí pro konkurenční PS XY	Pravděpodobně pro konkurenční PS XY
Blesk	19	41	34	51
MF Dnes	62	43	23	14
Reg. deníky	12	6	21	9
Právo	12	5	22	12
Lidové noviny	11	10	17	4
Metro	4	4	13	16

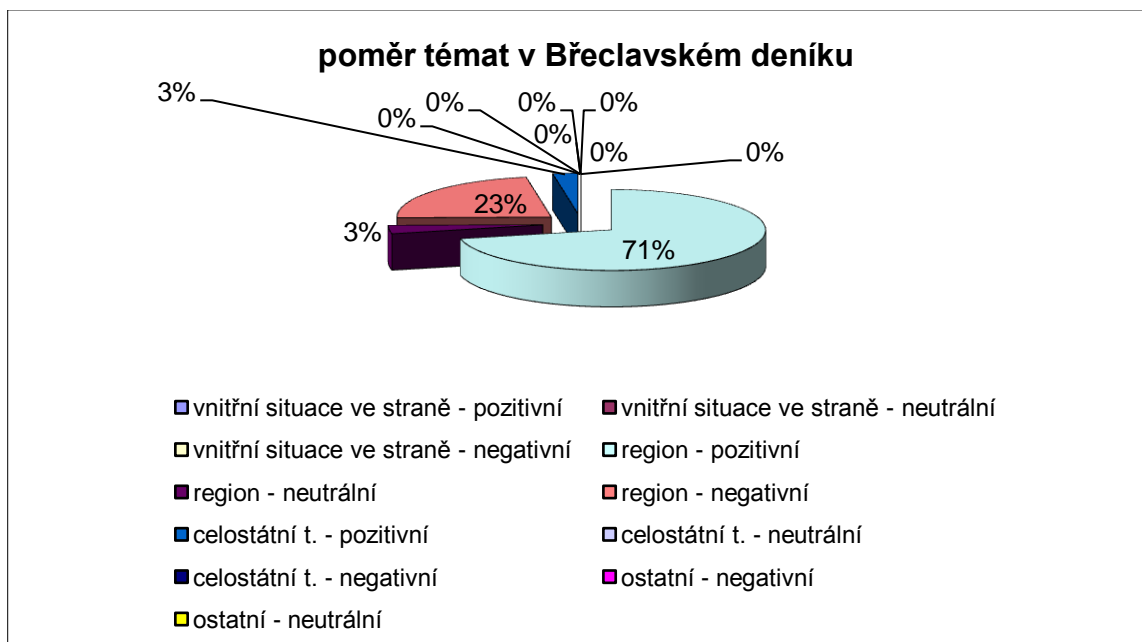
Zdroj: Ipsos Public Affairs

PŘÍLOHA P IV: CELKOVÉ ROZVRŽENÍ TÉMAT VE VYBRANÝCH DENÍCÍCH



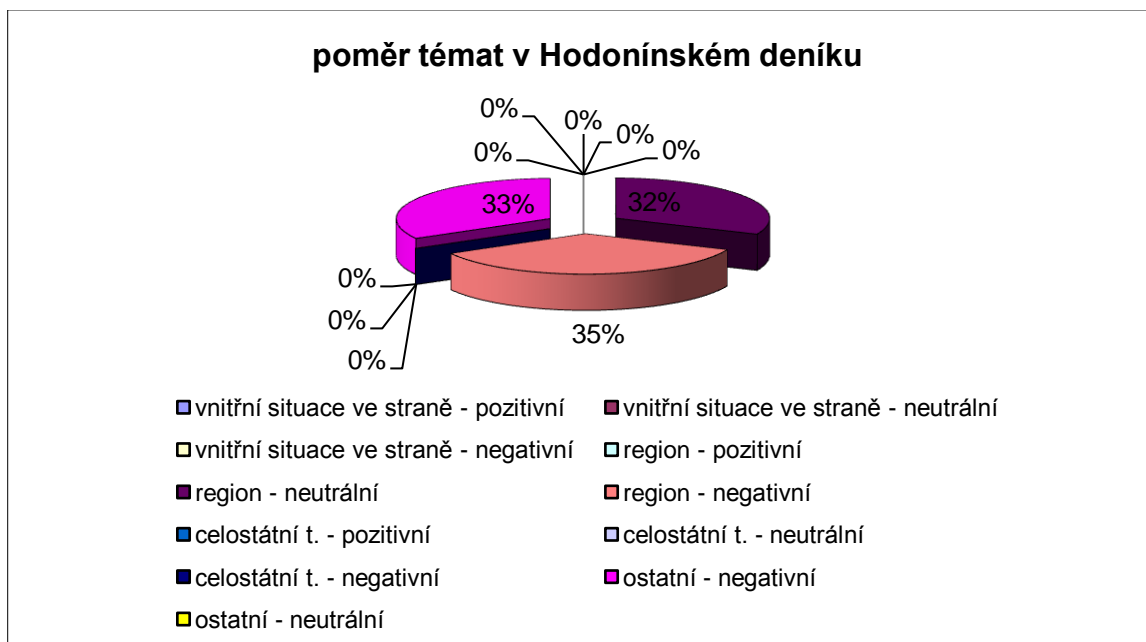
Graf 6 Celkové rozvržení témat ve všech vybraných denících

PŘÍLOHA P V: OBSAHOVÉ ZAMĚŘENÍ V BŘECLAVSKÉM DENÍKU



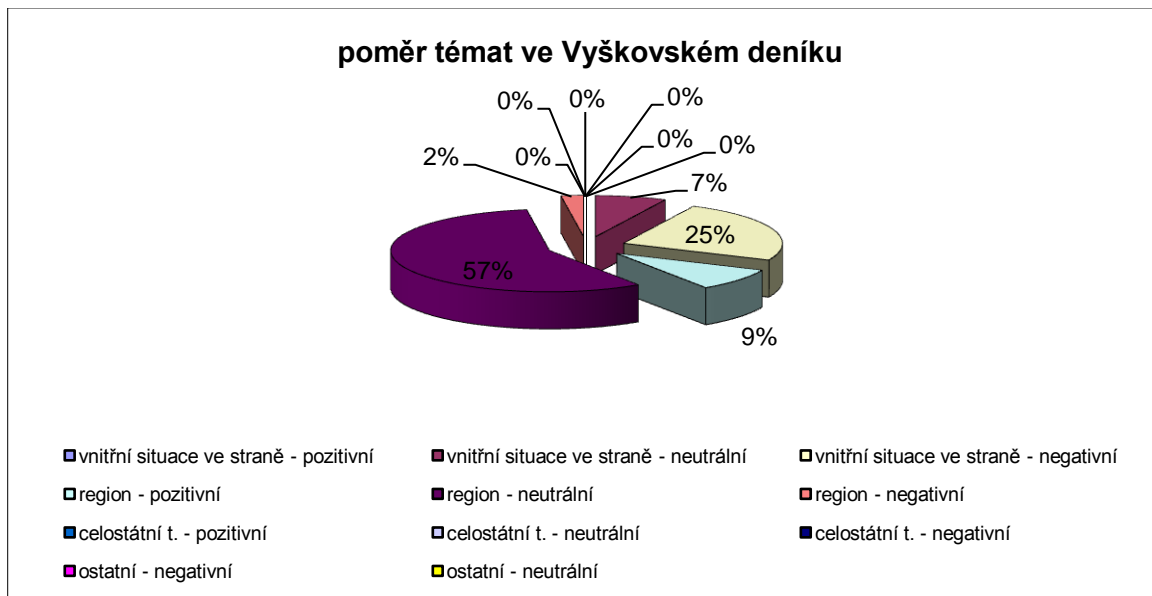
Graf č. 7 Procentuální vyjádření poměru témat v Břeclavském deníku

PŘÍLOHA P VI: OBSAHOVÉ ZAMĚŘENÍ V HODONÍNSKÉM DENÍKU



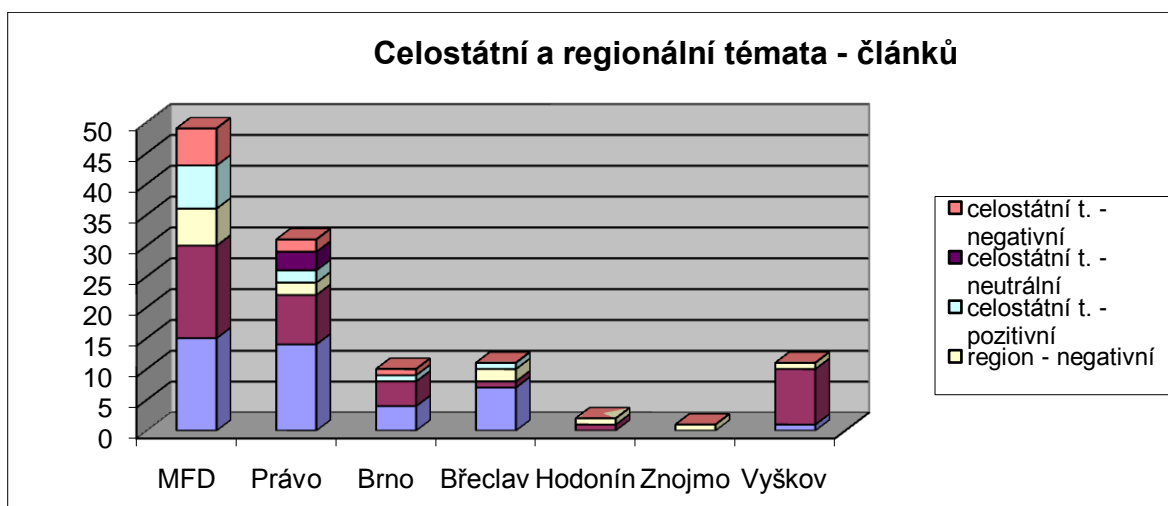
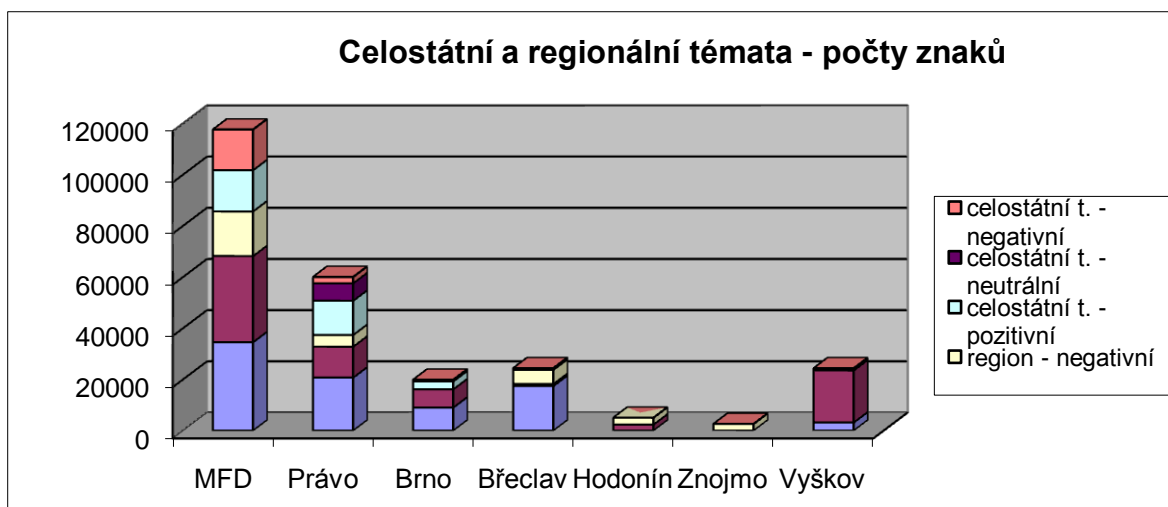
Graf č. 8 Procentuální vyjádření poměru témat v Hodonínském deníku Rovnost

PŘÍLOHA P VII: OBSAHOVÉ ZAMĚŘENÍ VE VYŠKOVSKÉM DENÍKU



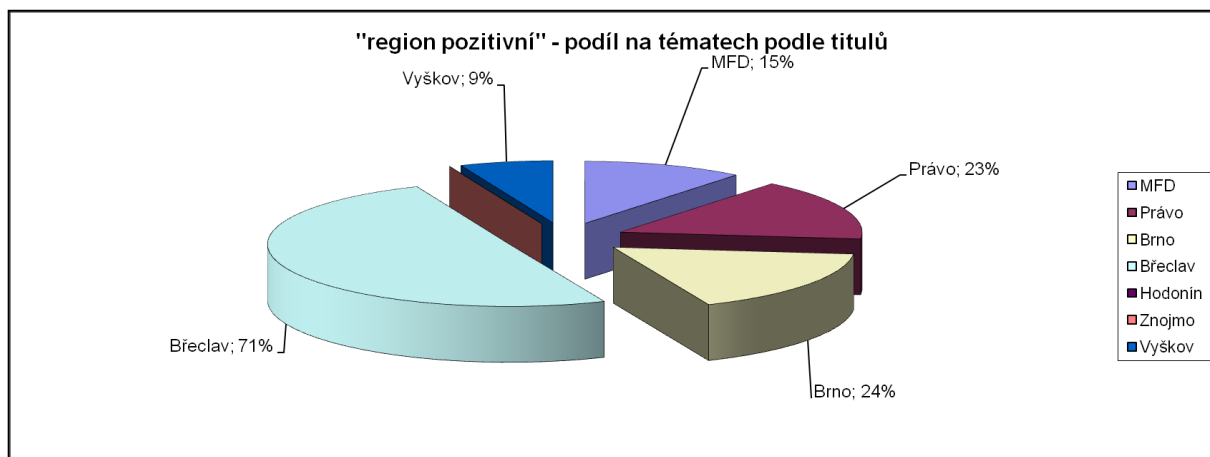
Graf č. 9 Procentuální vyjádření poměru témat ve Vyškovském deníku Rovnost

PŘÍLOHA P VIII: PROCENTUÁLNÍ VYJÁŘENÍ POMĚRU CELOSTÁTNÍCH A REGIONÁLNÍCH TÉMAT



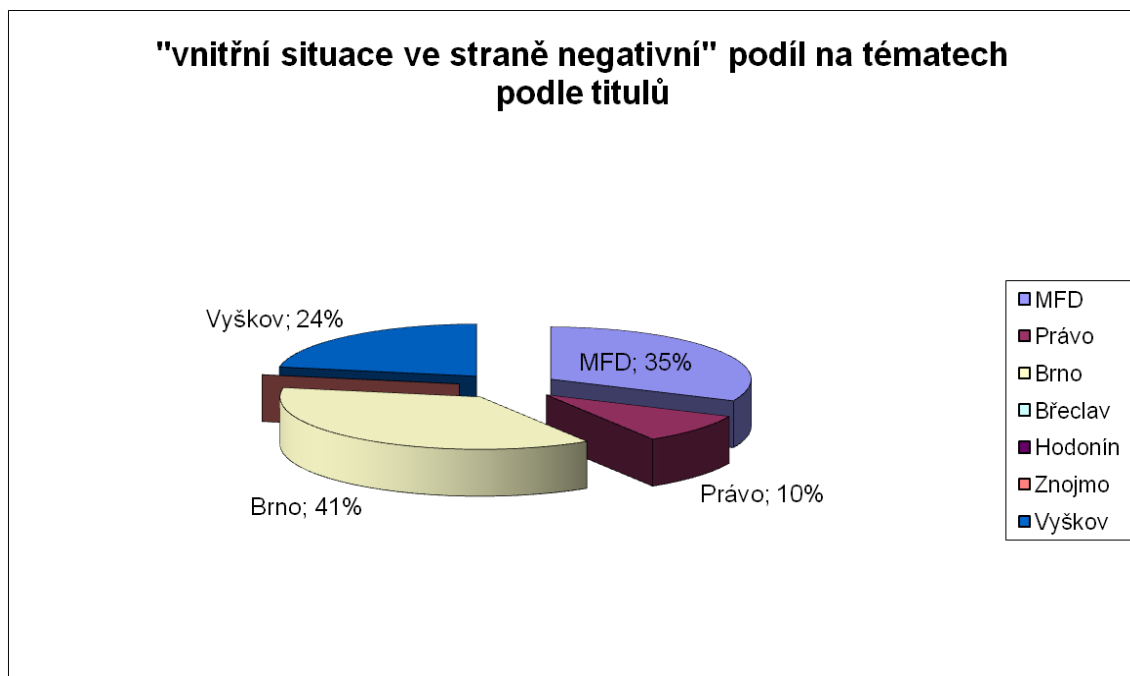
Graf č. 10 Procentuální vyjádření poměru celostátních a regionálních témat

PŘÍLOHA IX: REGIONÁLNÍ TÉMATA S POZITIVNÍM VYZNĚNÍM



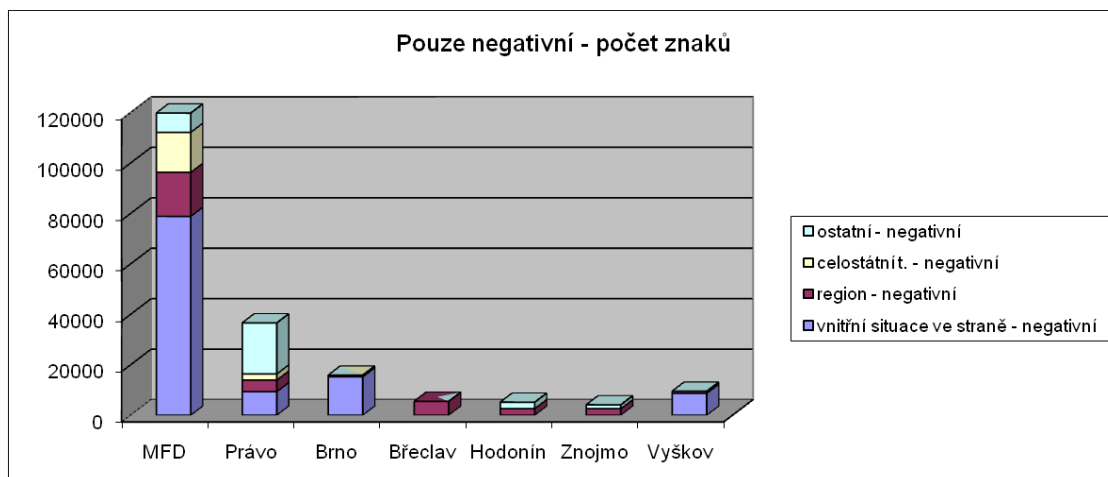
Graf č. 11 Poměr regionálních témat ve vybraných denících s pozitivním vyzněním

PŘÍLOHA X: CHARAKTERISTIKA VNITŘNÍ SITUACE POLITICKÉ STRANY V MÉDIÍCH



Graf č. 12 Vnitřní situace politické strany ve vybraných denících na jižní Moravě

PŘÍLOHA XI: POČET NEGATIVNÍCH ZNAKŮ VE VYBRANÝCH DENÍCÍCH VĚNOVANÝCH POLITICKÉ STRANĚ



Graf č. 13 Zobrazení počtu negativních znaků ve vybraných denících za zkoumané období