

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Diplomová práce

Jakub Martinák

2007



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Jindřichův Hradec

Diplomová práce

Jakub Martinák

2007



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra Managementu veřejného sektoru

PR politických stran

Vypracoval:

Jakub Martinák

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martin Musil

Jindřichův Hradec, červenec 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma

»**PR politických stran**«

jsem vypracoval samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály

uvádím v příloženém seznamu literatury.

Jindřichův Hradec, červenec 2007

podpis studenta

Anotace

PR politických stran

Cílem práce bude zpracovat mediální analýzou obraz vybraných politických stran za vybrané časové období a vybraná média v předvolebním a povolebním období a z provedené analýzy vyvodit závěry

Červenec 2007

Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci

bych chtěl poděkovat

Ing. Martinu Musilovi

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

OBSAH

ÚVOD.....	1
METODIKA PRÁCE	3
1. HISTORIE A VÝVOJ PUBLIC RELATIONS	9
1.1 PUBLIC RELATIONS V MEZINÁRODNÍM PROSTŘEDÍ	9
1.2 PUBLIC RELATIONS V ČESKÉM PROSTŘEDÍ	10
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PUBLIC RELATIONS	12
2.1 DEFINICE VEŘEJNOSTI PRO ÚČELY PR.....	12
2.2 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ.....	13
2.3 CORPORATE IMAGE	17
2.4 CORPORATE IDENTITY	18
3. DEFINICE PUBLIC RELATIONS	21
4. CÍLE PUBLIC RELATIONS.....	25
5. PRINCIPY FUNGOVÁNÍ PUBLIC RELATIONS.....	26
5.1 FORMY PUBLIC RELATIONS.....	26
5.2 TEORETICKÉ MODELÝ PR	27
5.3 PRACOVNÍ POSTUPY PODLE P. LESLYHO	29
5.4 DOKONALÉ PUBLIC RELATIONS	31
5.5 METODY, TECHNIKY A NÁSTOJE PR.....	32
5.5.1 <i>Media relations</i>	33
5.5.2 <i>Veřejné akce</i>	36
5.5.3 <i>Prostředky vnitřní komunikace</i>	37
6. ÚLOHA PRACOVNÍKŮ V PUBLIC RELATIONS.....	38
7. POLITICKÉ STRANY	40
7.1 POLITICKÉ STRANY A HNUTÍ V ČR.....	40
7.1.1 <i>Česká strana sociálně demokratická (ČSSD)</i>	40
7.1.2 <i>Občanská demokratická strana (ODS)</i>	40
7.1.3 <i>Křesťanská a demokratická unie – Čs. strana lidová (KDU-ČSL)</i>	41
7.1.4 <i>Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM)</i>	41
7.1.5 <i>Strana zelených (SZ)</i>	41
8. PUBLIC RELATIONS POLITICKÝCH STRAN	42
8.1 CÍLOVÉ SKUPINY POLITICKÝCH STRAN	42
8.2 PROSTŘEDKY POLITICKÉHO PR.....	43
8.2.1 <i>Systém vizuální identifikace</i>	43
8.2.2 <i>Opinion leader na politické scéně</i>	46
9. MEDIÁLNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	47
10. MEDIÁLNÍ ANALÝZA POLITICKÝCH STRAN	48
10.1 ANALÝZA TISKU	48
10.1.1 <i>Celkový počet příspěvků v tisku</i>	48
10.1.2 <i>Počet příspěvků v tisku dle typu</i>	49
10.1.3 <i>Počet příspěvků v tisku dle charakteru</i>	54
10.1.4 <i>Počet příspěvků z hlediska tematického obsahu</i>	59
10.2 ANALÝZA TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ.....	64

10.3	SHRnutí MEDIÁLNÍ ANALÝZY.....	65
ZÁVĚR	67
LITERATURA	69
SEZNAM TABULEK	71
SEZNAM GRAFŮ	72
SEZNAM OBRÁZKŮ	73
SEZNAM PŘÍLOH	74

Úvod

Mezi zásady každé demokratické společnosti patří to, že se v nich v určité periodě uskutečňují volby, ve kterých občané určují své zástupce v nejvyšších státních orgánech. Při těchto volbách se ucházejí o přízeň voličů politické strany nejrůznějšího zaměření. Ať už jde o strany konzervativní, liberální, sociální, křesťanské či nacionalistické, všechny mají určitý cíl. Když pomineme jednotlivce, jejichž záměrem může být touha po moci, publicitě a slávě, tak lze říci, že cílem těchto politických stran je podílet se na správě státu, řešit problémy společnosti a aplikací svých politických tezí dosáhnout blahobytu země. Výhru ve volebním souboji zaručuje politickým stranám maximalizace jejich voličů, resp. hlasů, které jim voliči při anonymních volbách odevzdají. Většina voličů se při rozhodování, komu dají svůj hlas, řídí svým vlastním přesvědčením. Jejich názor a výběr je primárně ovlivněn obsahem volebního programu politických stran. Program ale není jediným nástrojem a prostředkem, který má vliv na konečné rozhodnutí občana. Volební chování veřejnosti je, zejména v předvolebním období, ovlivněno i řadou jiných aspektů. Důležitou roli zde hrají zejména média, která představují jednotlivé strany v politických diskuzích, prezentují jejich principy a předkládají jejich názory. Důležité je, že sama média vybírají události, o kterých se zmiňují a také informace, které jsou z jejich pohledu zajímavé. Tímto způsobem tak silně ovlivňují veřejné mínění. Politikové si tuto moc médií uvědomují a tím dochází k profesionalizaci jejich vztahu k této „sedmé velmoci“.

K ovlivňování rozhodnutí jednotlivce (a tedy i voliče) ale nedochází jen v médiích. V komerčním i nekomerčním sektoru se používá řada marketingových aktivit, které informují, ovlivňují a přesvědčují konečného spotřebitele s cílem získání jeho důvěry a uspokojení svého záměru. Charakter politických stran značně omezuje výběr těchto aktivit, který se tímto ztenčuje převážně na činnosti, které vytvářejí a podporují dlouhodobé vztahy s veřejností. Veškeré tyto činnosti by se daly zastřešit pojmem Public relations.

Záměrem první části této diplomové práce je objasnit podstatu, fungování a sílu Public relations v obecném smyslu a aplikovat tyto principy na činnosti politických stran. Analytická část práce je věnována médiím, která jsou významnou součástí Public relations. Sdělovací prostředky určitým způsobem prezentují politické strany a vytvářejí tak před veřejností jejich mediální obraz. Proto politické strany často zadávají různým mediálním agenturám, aby sestavily mediální analýzu prezentace jejich strany v masmédiích. Jde

v podstatě o zpětnou vazbu toho, jakým způsobem politická strana s médii komunikuje a o zjištění všech aspektů medializace své strany.

Obsah praktické částí vychází ze zadání diplomové práce, které vymezuje jako cíl práce provedení mediální analýzy, která se bude snažit o zpracování mediálního obrazu politických stran ve vybraných sdělovacích prostředcích. Záměrem praktické části diplomové práce bude tedy vypracovat takovou analýzu na vybraném vzorku médií a nejsilnějších politických stranách v České republice. Na základě metodiky práce budou stanovena sledovaná média, bude určeno sledované období a také jednotlivé parametry, podle kterých se budou příspěvky uvedené v médiích členit. Na podkladě výsledků analýzy pak bude moci být vymezeno, jak jsou jednotlivé politické strany v médiích prezentovány.

Pro vypracování této diplomové práce (zejména její teoretické části) bylo důležité, že k oblasti Public relations byla napsána a vydána řada kvalitních publikací zahraničních i českých autorů, což znamenalo rozsáhlý zdroj nepřeborných informací. Inspirací také určitě byly internetové stránky nejrůznějších asociací a sdružení, které se o Public relations zajímají, které sledují vývoj PR v zahraničí a v ČR a starají se o jeho kvalitativní rozvoj.

Metodika práce

Tato diplomová práce má dvě zásadní části. První se věnuje Public relations jako funkci managementu, popisuje jejich historii a vývoj v mezinárodním i českém měřítku, charakterizuje jejich definice, rysy a podmínky dokonalého PR. Součástí této obsáhlé kapitoly je také nezbytná analýza principů fungování PR, možných nástrojů a prostředků PR a v neposlední řadě rovněž požadovaný profil pracovníků v tomto odvětví. Z obecného teoretického výkladu se postupně přechází k takovým metodám Public relations, které jsou uplatňovány u politických stran. Nutno podotknout, že obsah je aplikován na české prostředí a české politické strany.

Druhá část, praktická, se zabývá mediální obsahovou analýzou. Cílem mediální analýzy bude nejen kvantifikovat novinářské příspěvky, ale také charakterizovat jejich obsah a charakter a vyvodit závěry, které z ní vyplývají. Konkrétní závěry vyplynou také ze stanovení tří hypotéz, u kterých se předpokládá, že budou naplněny. Analýza pracuje s těmito hypotézami:

H₁: Nejvyšší počet příspěvků za sledované období bude mít Česká strana sociálně demokratická.

Vzhledem k tomu, že ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2002 získala nejvíce hlasů ČSSD, měla také právo sestavit vládu, což se jí také podařilo. Díky tomu byla během následujícího čtyřletého volebního období středem pozornosti a předpokládá se tedy, že tomu tak bude i v období předvolebním. Na základě těchto faktů je sestavena první hypotéza H₁, která říká, že ČSSD dostane ve všech denících a zpravodajských relacích nejvíce prostoru a bude mít na svém kontě nejvyšší počet příspěvků.

H₂: Druhého nejvyššího počtu příspěvků dosáhne Občanská demokratická strana.

Druhá hypotéza úzce navazuje na hypotézu první a říká, že druhého nejvyššího počtu příspěvků ve sdělovacích prostředcích dosáhne ODS. Sestavení této hypotézy vychází z faktu, že po volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2002 se stala ODS nejsilnější opoziční stranou a jako taková by měla zaplňovat sdělovací prostředky kritikou vládních stran a svou alternativou řešení problémů.

H₃: Nejvíce příspěvků ve sledovaných sdělovacích prostředcích za uvedené období bude na téma Politický program.

Třetí hypotéza se týká jednoho z níže popsaných parametrů analýzy – parametru Tématický obsah příspěvku. Hypotéza H₃ předpokládá, že díky předvolebnímu období budou příspěvky v médiích nejvíce zaměřeny na politický program stran, který chtějí politické strany voličům představit a na základě něho získat přízeň potenciálních voličů.

Provedená mediální analýza monitoruje ve sledovaných médiích příspěvky, které se týkají pěti politických stran – České strany sociálně demokratické (ČSSD), Občanské demokratické strany (ODS), Komunistické strany Čech a Moravy (KSČM), Křesťanské a demokratické unie - Čs. strany lidové (KDU-ČSL) a Strany zelených (SZ). Tyto strany byly pro analýzu vybrány z toho důvodu, že se už několik let pohybují v politickém prostředí České republiky, mají na něj zásadní vliv a jsou tedy médii nejvíce sledovány.

Evidování příspěvků probíhalo ve vybraném denním celostátním tisku (Právo, Hospodářské noviny, Lidové noviny a MF Dnes) a v rámci hlavních zpravodajských relací nejsledovanějších televizních stanic v České republice (Česká televize, TV Nova a Prima TV). Pro sledování tiskovin byla využita studovna Fakulty managementu v Jindřichově Hradci VŠE v Praze, kde jsou denní výtisky novin k dispozici. Příspěvky z televizních relací byly zaznamenány jak v živém vysílání sledovaných pořadů, tak i v internetovém vysílání uvedených programů. Zdrojová data k této analýze byla sesbírána v předvolebním období, které předcházelo volbám do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, probíhající v dnech 2. a 3. června 2006. Pro analýzu denního celostátního tisku byly příspěvky zaznamenány v květnu 2006 (1. 5. 2006 – 31. 5. 2006). V případě analýzy hlavních zpravodajských relací televizních stanic se jednalo o období 14. 5. 2006 – 31. 5. 2006. Časový nesoulad byl způsoben tím, že rozbor příspěvků v televizích probíhal s několikadenním odstupem. Vzhledem k tomu, že záznamy těchto programů jsou na internetových stránkách uvedených stanic k dispozici jen krátký čas, nepodařilo se zmapovat celý měsíc květen, ale jen jeho část. Analýza hlavních zpravodajských relací tak bude sloužit jen pro dokreslení údajů získaných z tisku a její grafické zpracování bude uvedeno v příloze III.

Zpracovaná mediální analýza sleduje takové parametry, které jsou standardní u mnoha podobných analýz, jež provádějí mediální agentury v České republice. Těmito parametry jsou:

1. počet příspěvků,
2. typ příspěvků (analýza, komentář, rozhovor, zpravodajství),
3. charakter příspěvků (pozitivní, negativní, neutrální),
4. tématický obsah příspěvků.

Mediální analýza mapuje mediální prezentaci výše uvedených politických stran ve sledovaných médiích v předvolebním období (květen 2006). V analýze jsou zahrnuty všechny příspěvky, které mají přímou či nepřímou vazbu na politické strany a které byly publikovány ve vybraných celostátních denících a ve vybraných pořadech celostátních televizních stanic.

Pro správné pochopení prvků a výsledků analýzy je nutné přesně vymezit používané pojmy, které jsou pro analýzu charakteristické. Vysvětlení pojmů je převážně převzato s klasického žurnalistického názvosloví a z praktické činnosti mediálních agentur.

Prvním kvantitativním parametrem pro mediální analýzu politických stran bude **počet příspěvků**. Příspěvkem se rozumí jakýkoliv typ článku v tisku nebo uveřejnění v televizi, ve kterém se objeví zmínka o politické straně nebo o představiteli politické strany, u něhož je zřejmé, že je členem analyzovaných stran. Dále je v této analýze charakterizován **typ příspěvku** jako analýza, zpravodajství, komentář (náзор) a rozhovor, který dělí uvedené příspěvky podle použité formy.

1) Analýza

Analýzou se v tomto případě rozumí obsáhlejší příspěvek, který nejčastěji vystihuje body politického programu strany, ale jeho obsahem mohou být i jiné události, ke kterým strana zaujímá určité stanovisko a které jsou v článku zevrubně prozkoumány (*př.: hlasování v Poslanecké sněmovně o omezení imunity poslanců – v příspěvcích jsou zmíněny názory jednotlivých poslanců, jejich argumenty pro a proti*).

2) Zpravodajství

Obsahově méně rozsáhlá zpráva, která informuje o konkrétním společenském dění, které má buď přímou nebo nepřímou vazbu na politiky nebo na politické strany (*př.: příspěvek, který pojednává o nedávném napadení poslance KSČM Jiřího Dolejše a o jeho rekonvalescenci*).

3) Komentář (názor)

Komentáře a názory mají obvykle v tisku vymezenou a označenou speciální stranu tak, aby byl jasně oddělen výklad redakce novin a názory jiných. Pod pojmem komentář se v této analýze rozumí druh článku, který vychází ze známých faktů, jevů nebo myšlenek, které dává do souvislostí, odhaluje příčiny a důsledky a připojuje subjektivní pohled.

4) Rozhovor

Jde o dialog mezi tazatelem a odpovídajícím, kde jsou kladeny otázky a přesně zaznamenaný odpovědi. Tazatel má tu výhodu, že může ovlivnit řazení i konečnou podobu odpovědí, které ale musí být přesně reprodukovány a neměly by měnit smysl sdělené věci.

V analýze hlavních zpravodajských pořadů televizních stanic je typ příspěvku rozdělen jen mezi **zpravodajství** a **analýzu**. Typy příspěvků „komentář“ a „rozhovor“ je třeba (vzhledem k povaze média a pořadu) vypustit.

Dalším důležitým krokem analýzy je přiřazení hodnocení příspěvku z hlediska jeho vyznění vůči sledované problematice (subjektu). Takto bude určen **charakter příspěvku**. Dle tohoto parametru jsou příspěvky členěny na **pozitivní, negativní a neutrální**. V tomto případě jde o ryze subjektivní pohled autora, ve kterém jde o to stanovit, jak je příspěvek vnímán veřejností (*př.: pokud půjde o ostrou výměnu názorů a vzájemné osočování lídrů politických stran, příspěvek bude označen jako negativní*).

Z hlediska tématického obsahu budou příspěvky v médiích rozděleny na ty, které se věnují 1) politickému programu, 2) kauzám, či 3) ostatním událostem.

1) Politický program

Jedná se o články, které zasvěcují čtenáře do „nabídkového koše“ politické strany. Informují veřejnost o konkrétních návrzích a postojích, které má politická strana ve svém volebním programu, které se snaží prosadit na politickém trhu, a jenž jsou odrazem jejich politické ideologie (*př.: pravicově orientované strany, jejichž fungování je založeno na prosazování principů svobody individua, prosazují v rámci své daňové politiky tzv. rovnou daň. Na druhou stranu levicově orientované strany zdůrazňují sociální rovnost a spravedlnost, což se v daňovém systému uskutečňuje pomocí progresivního zdaňování*).

2) Kauza

Takový typ příspěvku se věnuje článkům, které popisují případy mající jakoukoliv souvislost s představiteli sledovaných politických stran. Může jít o negativní informace o politikově minulosti, o jeho napojení na soukromou sféru a z toho plynoucí střet zájmů, ale i pozitivní ohlasy na jeho charitativní činnosti (*př.: článek informuje o osobách, které měly významné postavení v kauze týkající se nevěrohodných údajů o získání půjčky na byt bývalého premiéra*).

3) Ostatní události

Jde o články, jež lze vymežit negativně, tzn. že se jedná o takové příspěvky, které nemají přímou vazbu na politický program strany, ani na jednotlivé představitele politických stran (*př.: příspěvek pojednává o reakci politické strany, respektive jejího představitele, který má kompetenci za stranu mluvit, na demonstraci anarchistů či na živelnou pohromu v jakékoliv části světa. K těmto příspěvkům mohou být také zařazeny časté příspěvky o tom, jak politici tráví svůj volný čas nebo dovolenou*).

Zpracování mediální analýzy bude obsahovat tabulky, grafická znázornění a slovní charakteristiku výsledků:

1. analýzy parametru **Počet příspěvků** podle jednotlivých politických stran a sdělovacích prostředků,
2. analýzy parametru **Typ příspěvku** podle jednotlivých politických stran a sdělovacích prostředků, rozdělenou na typy Analýza, Zpravodajství, Komentář a Rozhovor,
3. analýzy parametru **Charakter příspěvků** o politických stranách, kde půjde o srovnání podílů pozitivních, negativních a neutrálních příspěvků na celkovém počtu příspěvků o straně,
4. analýzy parametru **Tématický obsah příspěvku** o politických stranách, která bude prezentovat podíly příspěvků na celkovém počtu dle jejich obsahu.

Součástí analýzy není určení podílu příspěvků o jednotlivých politických stranách na celkovém počtu příspěvků (relativní četnosti) uvedených v médiích, a to z toho důvodu, že ve velké většině se v jednom příspěvku objevovaly informace o alespoň dvou politických stranách.

Po dohodě s vedoucím práce bylo, oproti původním předpokladům a anotaci, upuštěno od mediálního výzkumu v povolebním období. Důvodem byla poměrně značná časová náročnost výzkumu, který je v praxi často prováděn celým týmem zkušených mediálních analytiků.

1. Historie a vývoj Public relations

Teoreticky se dá říci, že Public relations vznikají se vznikem lidské společnosti. Vztahy s veřejností můžeme vyhledat už v dávné minulosti. V Mezopotámii, Sýrii, Persii, v Egyptě nebo také v antickém Řecku a Římě se používalo různých forem kontaktu s veřejností s nejčastějším cílem formovat veřejné mínění ve prospěch vládců. S rozvojem občanské společnosti pak tato potřeba navozování vztahů s veřejností stále stoupala.

1.1 Public relations v mezinárodním prostředí

Pojem Public relations údajně poprvé použil Thomas Jefferson, který byl spoluautorem *Prohlášení o nezávislosti* z roku 1776, jenž deklarovalo, že všichni lidé jsou od přírody stejným způsobem svobodní. Vztahy s veřejností se výrazně projeví i za Velké francouzské revoluce, která plně zapojila do svých služeb tisk, prostřednictvím kterého byly šířeny informace širokým masám. Se záměrem působit na veřejné mínění byly koncipovány i některé expozice a vystavené předměty na Světové výstavě v Londýně v roce 1851. V tuto dobu se začínaly prosazovat tiskové aktivity různých státních subjektů, např. ve Velké Británii na ministerstvech. V Německu byly od roku 1894 u válečného loďstva zřízeny funkce tiskových důstojníků, kteří byli pověřováni otázkami informování veřejnosti a přijímání návštěv.

Kdybychom se na Public relations podívali z praktického hlediska, tak za jeho otce lze považovat Američana Ivyho Leea. Ten dospěl na přelomu 19. a 20. století k přesvědčení, že veřejné mínění musí mít vedle své ničivé síly i schopnost utvářet pozitivní názory a měnit názory veřejnosti požadovaným směrem. V roce 1906 vytvořil I. Lee patrně jednu z prvních kampaní PR, když dokázal informovat veřejnost o špatných pracovních poměrech stávkujících horníků tak přesvědčivě, že se veřejnost po kampani postavila na jejich stranu. Tak se Lee stal zakladatelem aplikace PR v praxi. Přispěl však i do oblasti teorie, a to zejména publikováním testu *Deklarace principů*. Ne vždy však byly jeho metody vůči veřejnosti ušlechtilé (např. jeho kampaň za pozitivní změnu image multimilionáře Rockefellera v době první světové války). Největší kritiky se ale dočkal v momentě, kdy po nástupu fašismu oceňoval Goebelsovy metody masové propagandy. Období obou světových válek bylo pro vývoj PR obzvlášť významné. Jedním z důvodů byla i situace, kdy americká administrativa potřebovala podporu veřejnosti na válečnou účast USA v Evropě (V. Svoboda, 2006, str. 217).

První teoretické poznatky o PR se objevily kolem 20. let 20. století. Přišel s nimi Edward L. Bernays. E. Bernays lze, podobně jako Ivyho Leea, pojmenovat otcem Public relations, tentokrát však v rovině teoretické. První teoretické závěry o tomto odvětví a o metodách, jež jsou součástí PR, se objevily v jeho knize *Crystallizing Public Opinion* (1923).

1.2 Public relations v českém prostředí

Co se týče bývalého Československa, tak v předválečném období se PR realizovaly jak v hospodářské, tak i ve státní sféře. Tiskové útvary, které měly na starost komunikaci s veřejností, působily zejména u významných hospodářských subjektů. Například předválečná Baťova akciová společnost měla vysoce organizovaný systém PR činností podniku (vydávání závodního časopisu *Sdělení zřízení* firmy Baťa, existence vydavatelství, které vydávalo řadu periodik, která byla zaměřena na zaměstnance, město, region, profesní skupiny aj.).

Ačkoliv se to může stát pravděpodobné, tak ani v letech 1948 – 1989 nebyly z českého prostředí aktivity v oblasti PR zcela vytěsněny. Převážně se soustředily tam, kde se uplatňoval zahraniční obchod a částečně také ve státní správě, kde se ale tyto činnosti často měnily na ideologickou propagandu. Tato názorová propaganda se snažila formovat socialistické veřejné mínění společnosti. Do oblasti teorie PR přispěl v polovině 60. let 20. století Alfons Kachlík, jehož publikace *Public relations*, vydaná v roce 1965 v Čs. obchodní komoře, byla také citována v západní literatuře jako důkaz existence oboru v tzv. socialistických zemích. V této normalizační době, až do roku 1989, se v ČSSR pro větší ideologickou průchodnost používalo místo výrazu „Public relations“ synonymum „práce s veřejností“. Tento pojem vycházel z německého překladu „Öffentlichkeitsarbeit“ a teoreticky se užíval a prakticky aplikoval v SRN a NDR (V. Svoboda, 2006, str. 217).

I přes nepřízeň doby byla v roce 1983 založena první profesní organizace PR. Jednalo se o Klub práce s veřejností. Impulsem k vytvoření klubu bylo diskusní setkání pracovníků v oblasti PR, na kterém bylo zformulováno zásadní prohlášení, které obsahovalo tři základní cíle do budoucna, jež byly nezbytné pro zkvalitnění a rozvoj tohoto oboru. Mezi tyto cíle patřilo:

- 1) umožnit výměnu poznatků a zkušeností mezi pracovníky této činnosti,
- 2) rozšířit vzájemnou spolupráci formou koordinace či kooperace a
- 3) umožnit teoretické zveřejnění praktických zkušeností a výsledků.

Po roce 1989 se následně Klub sloučil se Společností pro propagaci a Public Relations – tak vznikla organizace MOSPRA.

V současné době se Public relations začínají prosazovat na úkor jiných marketingových nástrojů. K rozvoji této disciplíny přispívá řada asociací a profesních sdružení, které slučují společnosti a jednotlivce působící ve veřejných vztazích (PR klub, APRA, KoPR). Tyto asociace pracují s cílem zvyšovat odbornou úroveň profesí zabývajících se profesionálně oborem vztahů s veřejností a dalšími cílovými skupinami, vytvářet prostor pro výměnu zkušeností svých členů a jejich motivování, vytvářet základnu pro integritu postupů a rozvoje metodologie. Z dostupných údajů se bohužel nedá přesně určit, jaký je obrat celého oboru PR agentur v ČR v loňském roce. Asociace sice zveřejňují příjmy agentur a celkový obrat, ale ne u všech členů. Některé agentury jsou totiž vázány americkými zákony (Sarbanes Oxley Act), které nedovolují zveřejnit údaje o hospodaření dceřiných firem velkých světových agentur, ale pouze údaje za celou korporaci najednou. U členských agentur, která čísla uvádějí, však dochází každoročně k nárůstu obratu kolem 10 % a celkový obrat se blíží 1 mld. Kč.

2. Teoretická východiska Public relations

Na oblast působení Public relations má podstatný vliv řada prvků a faktorů, které není možné přehlížet a je nutné je konkrétně vymezit. Klíčovým faktorem 20. a 21. století jsou postoje a názory **veřejnosti**. Tyto postoje mají významnou moc působit na chod a fungování společnosti. Souhrn postojů jakékoliv veřejnosti je možné souhrnně označit jako **veřejné mínění**.

2.1 Definice veřejnosti pro účely PR

Public relations již ve svém názvu zahrnují pojem veřejnost. Obecně je pod tímto pojmem chápána větší část společnosti zainteresovaná na výsledcích ekonomických a společenských aktivit s obecnějším dopadem, na řešení určitého problému, na společenském dění jako takovém. Je to skupina, o jejíž přízeň se ucházejí politické strany, masmédiá, podnikatelské subjekty apod. Každá vědní disciplína, která se zabývá veřejností, ji ale nechápe jako jeden celek, jako jednu velkou veřejnost. Veřejností je mnoho, vzájemně se překrývají, stále vznikají a zanikají (Kolektiv UK, 1996). Odlišnosti lze vysledovat zejména v tom, že každá taková veřejnost má své společné zájmy a vznikla za určitým účelem s cílem uspokojit své potřeby. Za jednu veřejnost lze považovat např. skupinu ekologických aktivistů, kteří se sdružují za účelem dosažení zlepšení životního prostředí, za jinou veřejnost pak můžeme pokládat skupinu teenagerů, kteří o životním prostředí mají jen nepatrné znalosti, naproti tomu jejich cílem je např. absolutní svoboda a volnost. Pro oblast PR je nesmírně důležité vyčlenění určité skupiny veřejnosti podle předem stanovených kritérií, protože orientace na různé cílové skupiny vyžaduje také odlišnou komunikační strategii a kampaň. Při značném zjednodušení bychom, jako základní rozdělení veřejnosti, mohli pro správné uchopení Public relations charakterizovat:

Vnější veřejnost – relevantní skupiny veřejnosti, které se nacházejí mimo organizaci, ale mají s ní určitou vazbu (finanční, osobní, obchodní – finanční instituce, média, voliči)

Vnitřní veřejnost – jde o přímo zainteresované skupiny lidí, kteří mají zásadní vliv na fungování organizace a sama organizace na ně také působí (zaměstnanci, členové strany, investoři, akcionáři).

2.2 Veřejné mínění

Termín Veřejné mínění zná lidstvo dlouhou dobu, doslovné autorství se přiznává J. J. Rousseauovi, který prý jako první použil slovní spojení *opinion public*. Jiná slavná historická osobnost, americký prezident Abraham Lincoln, dokonce prohlásil: „*Žádný projekt nemůže zkrachovat, pokud má na své straně veřejné mínění.*“

Praktický obsah tohoto pojmu byl však znám již ve středověku či starověku. Například již Marcus Tullius Cicero (104 – 43 př. n. l.) hovoří o *communis opinio* a dokonce prastaré čínské písmo má znaky jak pro slovo **veřejný**, tak i pro slovo **mínění** (J. Kohout, 1999, str.40). Počátky veřejného mínění tedy sahají do doby daleko předtím, než jej již zmíněný Ivy Lee jako první uvedl do praktického života tím, že využil řady nástrojů, technik a metod k cílenému ovlivnění veřejného mínění.

V roce 1906 existovala v USA soukromá společnost Pennsylvania Railroad Co. zajišťující železniční dopravu. Jakékoliv selhání tehdy bylo předloženo veřejnosti krátkou tiskovou zprávou v novinách tak, aby se příliš nerozšířila dál. Takový přístup by se dal charakterizovat jako strategie polootevřených dveří, kdy se negativní informace zveřejní jen tu a tam. V tomto roce došlo na hlavní trati Pensylvánské dráhy k velmi vážnému neštěstí s mnoha mrtvými a raněnými i se značnými materiálními škodami. Manažeři Pensylvánské dráhy se tehdy obrátili na Ivyho Leea, redaktora New York Journal a absolventa Princetonské univerzity, aby se ujal jejich havárie, která mohla znamenat začátek konce této společnosti. Ivy Lee nabídku přijal s podmínkou, že mu firma podepíše plnou moc. Podle ní měl po celou dobu kampaně výlučnou pravomoc řídit veškeré akce a management neměl právo jakkoliv do jeho rozhodnutí zasahovat. Firma tento dokument podepsala s představou, že Lee bude nyní chytře orientovat tisk k zahlazení celé věci, jak bylo obvyklé. Ivy Lee ale umožnil všem novinám plný přístup na místo neštěstí, takže obrazové zpravodajství s přesným vylíčením tragédie proniklo do každé rodiny. První reakce veřejného mínění byly samozřejmě velmi negativní. Ivy Lee ovšem hned navázal druhou fází a žaloval ty, kteří neštěstí zavinili a poškodili tak nejen cestující, ale i Pensylvánskou dráhu. Příčinou nehody totiž bylo neomluvitelné selhání stavitelů probořeného mostu, kteří nedodržovali normy pevnosti betonu a ušetřený cement použili pro soukromé účely. Dále Lee informoval o všech opatřeních ve prospěch postižených, např. o kompletní péči o sirotky, kterým bude zajištěno nejen vzdělání, ale i zaměstnání u Pensylvánské dráhy. V další fázi Lee pozval své kolegy novináře a provedl je nádražími této společnosti, u kterých zdůraznil jejich vysokou kulturu a nejlepší možné bezpečnostní opatření, umožnil jim cestu v rychlíkové soupravě

s lůžkovými a jídelními vozy a také interview s cestujícími, kteří vyjadřovali plnou spokojenost. Od počátku pak všechny tyto akce doprovázel komentáři, že Pensylvánská dráha před veřejností nemíní nic skrývat, a že naopak chce, aby veřejnost viděla celou pravdu o této společnosti. Jestliže počátek kampaně navozoval ve veřejném mínění postoj: „Nikdy s touto dráhou“, závěr kampaně vyzněl úplně naopak: „Je to jediná seriózní dráha, nic před námi netají.“ (J. Kohout, 1999, str. 42). Celý tento přístup, s přihlédnutím k historické době, vystihuje praktické metody Public relations, které ovlivňují veřejné mínění a lze ho tedy považovat za vzorový příklad téměř dokonalých PR.

Na rozvoji teorie o veřejném mínění měl zásadní podíl George Gallup, který v roce 1935 založil v USA American Institut Of Public Opinion (Americký institut veřejného mínění). V rámci tohoto institutu byl zaveden standardizovaný řízený rozhovor tazatele s respondentem a prokázán podstatný význam stanovení správného zkoumaného vzorku. Dalším významným milníkem a zároveň přínosem pro teorii a praxi veřejného mínění byla práce W. Lippmanna *Public opinion*, v níž autor poukázal na význam stereotypů, tedy stabilních prvků ve vědomí lidí, které představují předem daná schémata vnímání, které se aktivují, když je lidem nějaká situace připomene. Lippmann ukazuje, že tyto stereotypy v lidech často vytvářejí, budují a upevňují masmédiá, a že racionální argumentace na ně málo působí (J. Kohout, 1999, str. 48).

Při výzkumech veřejného mínění se lze setkat i s dalším jevem, na který je racionální argumentace rovněž krátká. Jde o fámy, které jsou chápány jako informace šířené obvykle ústně a týkají se zajímavých a současných jevů. Mají značnou dynamiku a můžou být jak pozitivní, tak i negativní. Někdy bývají šířeny a vytvářeny záměrně. K jejich vzniku vede nejčastěji nedostatek informací o jevech, které veřejnost zajímají. Další zdrojem vzniku může být nedůvěra k oficiálním informacím, pocit izolace určitých sociálních skupin atd. Příčinou velké rychlosti šíření fám je fakt, že obvykle nabízí velmi pohotová a jednoduchá vysvětlení.

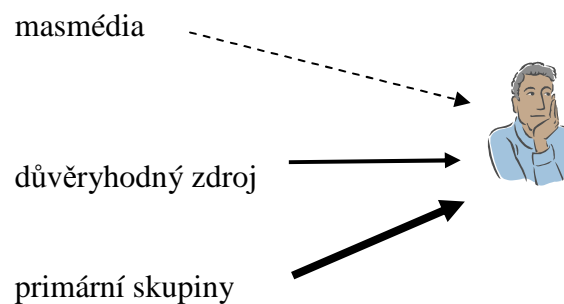
Výsledky výzkumů veřejného mínění v 1. polovině 20. století vedly k určitým teoriím o veřejném mínění. V nich došlo ke shodě na těchto předpokladech jevu veřejného mínění:

- existují hromadné postoje - různé veřejnosti mají různé postoje k témuž a veřejné mínění je tedy pluralistické,
- podmínkou plurality je masová komunikace, komunikace skupiny lidí.

Teorie přinesly některé nové modely vytváření veřejného mínění. V nich se ukazuje, kdo má jaký vliv na mínění veřejnosti a jak se mohou vytvářet určité názory a postoje. První tři modely se týkají zejména masmédií a jejich působení na myšlení jednotlivců, čtvrtý model upozorňuje na způsoby ovlivňování veřejnosti s různými názory (E. Novotná, 2006, str.17):

1. **Model injekční jehly** – jde o působení **masmédií** na každého jednotlivce, na vytváření jeho postojů. V pozdějších výzkumech se ukázalo, že masmédiá ovlivňují stále postoje jednotlivce relativně málo a další zkoumání přineslo poznatky o tom, že daleko silněji působí na postoj každého **důvěryhodný zdroj**, který je nám sympatický, a jehož názory přijímáme lépe než mínění masmédií. Tímto zdrojem může být známá osobnost z nejrůznějších oblastí jako jsou věda, literatura, hudba, ale i sport nebo showbusiness. Nakonec byl model rozšířen o **primární skupiny**, tzn. skupiny s nejbližšího okolí, kterými se lidé při svém jednání řídí více než vzdálenějšími lidmi (rodina, přátelé).

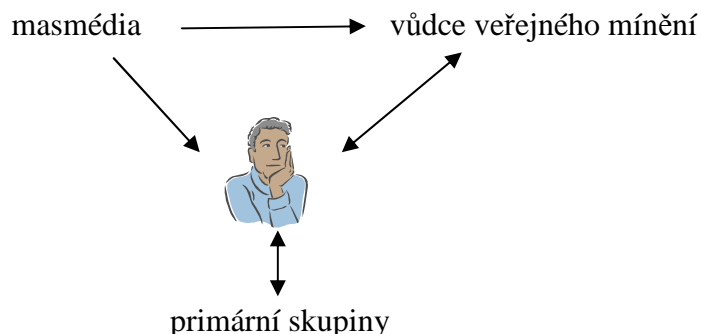
Obr. 1: Model injekční jehly



Přepřacováno dle Novotná, E. – Nový, J. – Musil, M.: PR Management, 2006, str.17

2. **Model dvoustupňového komunikačního toku** – v případě tohoto modelu jde o působení masmédií jak na vůdce veřejného mínění (důvěryhodný zdroj, opinion leader), tak i na samotnou veřejnost. Vztah vůdce a veřejnosti je pak založen na interakci mezi oběma a dochází tedy ke vzájemnému ovlivňování. V modelu mají podstatný význam i primární sociální skupiny, které vstupují do interakce se svou veřejností.

Obr. 2: Model dvoustupňového komunikačního toku



Přepřacováno dle Novotná, E. – Nový, J. – Musil, M.: PR Management, 2006, str.17

4. **Imagologický model** – se týká současné informační společnosti. Východiskem tohoto modelu je hypotéza, že informačním zdrojem veřejného mínění jsou masmédiá. Ta mají v tomto pojetí dvě manifestní funkce - **šíření informací pro veřejnost** a **prodej informací jako zboží** a latentní funkci - **vytvářet politický tlak**. Imagologický model ukazuje, že veřejné mínění je vytvářeno imagology (masmédií), v podstatě se netýká zkušeností jednotlivců a je totálně odtrženo od reálného světa každodenní praxe.

3. **Model spirály mlčení** – model ukazuje, že člověk si vytváří svoje individuální mínění na základě vlastní zkušenosti se světem a své představy o mínění většiny. Současně je veřejné mínění pro jednotlivce hrozbou a vytváří na něj nátlak. Lidé, kteří mají o svých postojích a názorech rozhodnuto a jsou připraveni je zveřejňovat, manifestují své mínění, jsou slyšet a ovlivňují druhé. K těmto se přidávají ti lidé, jejichž postoje nejsou vyhraněné a kterým se stačí jen k někomu připojit. Tyto dvě skupiny tvoří mínění většiny. Protipólem je mínění menšiny, která představuje jedince, jimž jde o vyjádření postojů více než o ně samotné. Taková skupina „ukazuje veřejnosti záda“. Třetí skupina lidí je taková, jejíž členové mají odlišný postoj k mínění většiny, ale bojí se ho prezentovat. Mlčí a tak mají „němá ústa“. Náзор mlčící skupiny se vytrácí z veřejnosti a roztáčí se tak spirála mlčení, ve které roste síla vyjadřovaných názorů (Novotná, 2006, str.18).

Teorie veřejného mínění se zabývá především charakteristikami jeho poslání, struktury, fungování či zkoumání na veřejnosti. Na základě výzkumů bylo potvrzeno, že lidé v mase reagují a vyjadřují se často jinak než by smýšleli jako jedinci, nebo že se lidé v mase připojují k většinovému úsudku přestože na vlastní oči vidí, že je takový úsudek špatný. Tohoto chování se dopouštějí v případě, kdy předpokládají, že by jinak zůstali se svým

menšinovým názorem osamoceni. U fenoménu veřejného mínění lze vysledovat určité hlavní rysy a vztahy (Kohout, 1999, str. 15):

- veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti,
- veřejné mínění nelze považovat za přesné rozumové poznání,
- veřejné mínění obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti,
- veřejné mínění je dáno společenským zájmům, znalostmi a tradicemi,
- veřejné mínění se vytváří jen k významným podnětům (jevům, názorům, osobnostem či událostem),
- veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. opinion leaders (názorových vůdců) a zejména masmédií (viz. imagologický model výše).

Veřejné mínění také plní řadu významných funkcí, mezi něž patří funkce:

- demokratizační – veřejné mínění vyvíjí tlak na orgány veřejné správy, které musí přihlížet k tomu, co si lidé o věci myslí,
- kontrolní – lidé se např. vracejí ke slibům veřejných činitelů a chtějí vědět, jak byly naplněny,
- morální – veřejné mínění hodnotí jednání a činy z morálního hlediska.

Veřejné mínění samozřejmě není konstantní a neměnné. Vyvíjí se pod vlivem nejrůznějších determinantů a podnětů. Těmi může být rozvíjející se kultura, životní prostředí, ekonomika, náboženství nebo politická situace.

Souvislost veřejného mínění a Public relations je principiální. PR usilují o přízeň veřejného mínění, přičemž využívají všech možných informací o jeho působení ve skupinách veřejnosti. K tomu, aby PR organizace na veřejnosti uspěly, snaží se o sobě subjekty vytvářet pozitivní obraz. Tento obraz neboli představu veřejnosti o organizaci lze pojmenovat jako **image organizace**.

2.3 Corporate Image

Image je jedním ze základních konceptů psychologie PR. Obecně image znamená spojení všech představ jedinců nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, např. osoby, podniky, instituce, politické strany, atd. V případě jakékoliv organizace, ať už soukromé či veřejné sféry, lze hovořit o Corporate Image.

Hovoříme-li o image organizace, objektem image je sama organizace a jde tedy o to, jak bude organizace vnímána určitým subjektem. Jaký obraz si konkrétní subjekt o organizaci vytvoří. Významnými vlastnostmi image je nehmotnost, nehmatatelnost, nestálost a dlouhodobost vytváření pozitivního image. Nástrojem, kterým lze Corporate Image systematicky budovat a podle potřeby měnit je **identita organizace**.

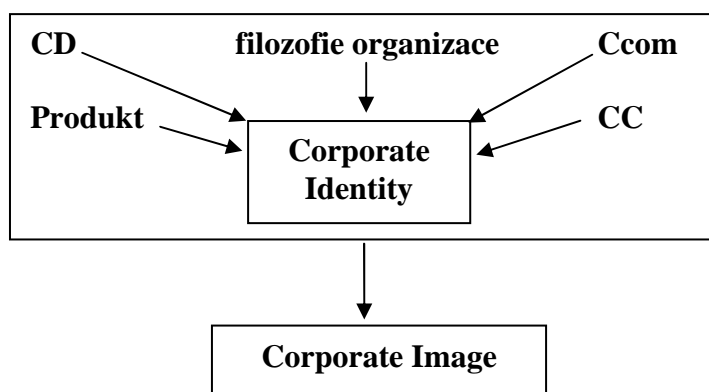
2.4 Corporate Identity

Původně byla jednotná identita organizace chápána jako Corporate design, tedy jako vytváření jednotného vizuálního stylu organizace. Od tohoto zjednodušení bylo koncem 70. let minulého století upuštěno a do popředí se dostal širší pojem Corporate Identity. Petr Němec charakterizuje identitu organizace ve třech možných polohách:

- identita jako proces vnímání skutečnosti; je identifikací někoho či něčeho,
- identita je procesem solidarizace; být identifikován nebo identifikovat se znamená být součástí většího celku,
- identita je „totožnost“, čili trvalá vlastnost.

Identita organizace je označována jako celistvá, ničím nezaměnitelná podstata, kterou se organizace jednoznačně odlišuje a vymezuje od organizací jiných. Je odvozena z historie, kultury, politiky, filosofie, strategie, stylu řízení, hodnot, postavení, vize a chování organizace. Corporate Identity je také určována volbou a využíváním jednotlivých komunikačních prostředků – nástrojů PR. Identita organizaci definuje a sděluje svému okolí svou jedinečnost, originalitu a výjimečnost. Interním efektem dobře utvořené identity organizace je pocit vyššího sepětí a sounáležitosti zaměstnanců (voličů) s organizací, což přináší lepší mezilidské vztahy, vyšší výkonnost a příznivé pracovní prostředí. Externím efektem je komparativní výhoda v konkurenčním prostředí a vyšší důvěryhodnost v očích veřejnosti. Konečným efektem Corporate Identity je její kompaktní image. K dosažení určitého stupně Corporate Image je zapotřebí skloubit veškeré prvky, které mohou přispět k vytvoření jednotnosti chování a vnímání organizace.

Obr. 3: Identita a image organizace



Přepřacováno dle Svoboda V.: Public relations, moderně a účinně, 2006, str.30

Filozofie organizace – je výchozím momentem pro stanovení Corporate Identity. Východiskem k formulování filozofie organizace je její historie, tradice a strategie. Podstata filozofie organizace se dá lépe vystihnout u neziskových nevládních organizací, které mají jasně definované své poslání a vize. Životně důležité pro filozofii je to, aby v ni věřil zejména vrcholový management a také všichni zaměstnanci (voliči).

CD – Corporate Design – pod tímto pojmem se chápe vizuální identifikace organizace. CD odráží organizační identitu, která se projevuje v jejím image. Corporate Design lze také označit jako jednotný design nebo jednotný vizuální tvůrčí styl.

CCom – Corporate Communication – tvoří strategický komunikační koncept organizace. Jde o dlouhodobé komunikační postoje směrem k veřejnosti. Opět musí jít o celistvý prvek v organizaci, který sleduje zvýšení míry známosti a věrohodnosti pomocí všech forem komunikace organizace. Ccom může mít pozitivní vliv na změnu veřejného mínění a zkracuje vzdálenost mezi organizací a cílovými skupinami.

CC – Corporate Culture – obvykle též označovaná jako podniková nebo firemní kultura je systémem hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků organizace, který vytváří obraz podniku. Jde o dlouhodobě se vyvíjející fenomén, který má často dlouholetou tradici v historii organizace. V první řadě zde nejde o výrobky či služby, ale zejména o to, jakým způsobem organizace jedná se svou vnitřní a vnější veřejností. K základním úkolům Corporate Culture patří umožňovat seberealizaci na pracovišti, poskytovat informace o dění v organizaci, brát ohledy na sociální a ekologické okolní prostředí atd. V praxi má CC

konkrétní obsah v podobě rituálů, ke kterým patří vzdělávání pracovníků, oslavy výročí, sportovní aktivity, teambuildingové hry aj.

Produkt organizace – tento prvek Corporate Identity řeší marketing. O marketingu se nemusí mluvit jen v souvislosti s obchodní firmou, v poslední době se poměrně rychle dostává do oblasti zdravotnictví, sociální sféry i veřejné správy. Jasně definovaný produkt (výrobek, služba) je pro konečnou podobu Corporate Identity a Corporate Image velmi důležitý.

3. Definice Public relations

Činnosti, které jsou skryty pod pojem Public relations, zahrnují utváření vztahů veřejně působícího subjektu s prostředím, které jej obklopuje. O tyto činnosti rostl výrazně zájem od začátku 19. století, a to nejprve v oblasti ekonomické a později i politické sféře. Posléze se vytvořil na pomezí teorie managementu a teorie komunikace obor, který je označován jako Public relations. Definice Public relations je nepřehledné množství, což může představovat i určité nebezpečí v podobě znevážení celého konceptu Public relations. Některé z těchto definic se liší poměrně významně a často se neshodují ani v konečném cíli, některé se liší jen v několika slovech. Toto odlišení lze vysvětlit tím, jak různí autoři kladli a kladou důraz na jednotlivé aspekty PR. Různorodost definic PR charakterizuje následný výčet některých z nich:

Mexické mezinárodní prohlášení asociací PR

„Činnost v rámci vztahů s veřejností je umění a společenská věda, jež analyzuje tendence (ve společnosti), předvídá jejich důsledky, poskytuje rady vedení organizace a uvádí plánované programy ve skutečnost, která bude sloužit zájmům organizace i veřejnosti.“

Encyklopedický slovník, Praha 1993

„Public relations – vztahy k veřejnosti; výzkum a ovlivňování veřejnosti (veřejného mínění) s využitím teorií a poznatků zvláště sociologie a psychologie. Praktiky PR jsou využívány např. při zkoumání vztahů mezi podniky, institucemi a společenským prostředím.“

G. M. Broom

„PR je význačná řídicí funkce, která pomáhá vytvořit a udržovat vzájemné komunikační, dorozumívací, přijímací a kooperativní vztahy mezi organizací a její veřejností, zahrnuje zvládání problémů, pomáhá managementu udržovat informovanost a odpovědnost vůči veřejnému mínění, definuje a zdůrazňuje odpovědnost řízení sloužit veřejnému zájmu, umožňuje řízení držet krok s vývojem a efektivně využívat změny, sloužit jako včasný alarmující systém pomáhající předvídání trendů, a jako základních nástrojů využívá výzkumu a šetření a etické komunikace.“

Sam Black

„Činnost v rámci vztahů s veřejností je uměním a společenskou vědou o tom, jak dosáhnout harmonie s prostředím prostřednictvím vzájemného pochopení, které je založeno na pravdivých a úplných informacích.“

Public Relations Review

„Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci napomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.“

Autoři některých definic přikládají velký význam pochopení cíle této disciplíny. Cíl vidí v získání podpory pro činnost organizace a výsledky působení PR hodnotí především z tohoto hlediska. Američtí autoři S. M. Cutlip, A. H. Center a G. M. Broom charakterizují PR jako „řídící funkci“, která vytváří a udržuje vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a různými skupinami, jež je obklopují, a na kterých závisí úspěch či neúspěch organizace. Otec PR E. Bernays je definoval následujícím způsobem: *„PR jsou snahou o vytvoření veřejné podpory pro činnosti, případ nebo instituci, a to pomocí informace, přesvědčování a přizpůsobení se.“*

U jiných pojetí lze vysledovat tendenci, kdy na PR není nahlíženo z hlediska cíle a zájmů organizace, ale z hlediska celého sociálního svazku, který tvoří organizace a prostředí, kde působí. Tento přístup je charakteristický pro definici Amerického sdružení PR: *„PR pomáhají organizaci a jejímu publiku ve vzájemné adaptaci.“* Obdobnou definici vytvořil také Britský PR institut, který říká: *„PR jsou vědomé, plánované a trvalé snahy, jejichž cílem je nastolit a udržet vzájemné pochopení mezi organizací a prostředím, jež ji obklopuje.“* Uvedené přístupy považují za cíl samu činnost PR, tedy vzájemné pochopení a adaptaci, přičemž nezdůrazňují význam těchto činností pro získání podpory, materiálního prospěchu nebo dosažení úspěchu. Tento postoj, typický zejména v anglosaských zemích, vyjadřuje citlivost na sociální zodpovědnost a prezentuje misi organizace jako službu veřejnosti (A. Jablonski, 2006, str. 104).

Termín Public relations vysvětluje výkladový slovník Webster's New World Dictionary v širším smyslu jako vztahy mezi subjekty, tedy vztahy podnikatelských a společenských subjektů mezi sebou navzájem a jejich vztahy k jednotlivcům. V užším smyslu se tento

výraz používá pro označení vztahu podnikatelského, společenského nebo veřejnoprávního subjektu k veřejnosti a jejím jednotlivým skupinám (P. Lesly, 1995, str. 13). V porovnání s touto, několik let starou, definicí české aktuální vydání otevřené encyklopedie Wikipedia hovoří již konkrétně o „*technikách a postupech, pomocí kterých instituce a firmy budují a udržují vztahy se svým okolím a veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat.*“

Jak bylo již naznačeno, obsah tohoto pojmu je poměrně nejasný, resp. se o něm vedou obsáhlé debaty. Američané dokonce pro zkoumání odborné terminologie v této záležitosti ustanovili Výbor pro terminologické otázky americké společnosti Public relations (Committee on Terminology of Public Relations Society of America). Tento výbor zkoumal řadu problémů a dospěl k určitým doporučením vztahujícím se k problematice Public relations. Výsledkem bylo pojmenování a vysvětlení široké škály oblastí, které zahrnují činnosti Public relations. Jedná se o:

Publicitu (Publicity) – neplacená forma šíření účelových a plánovaných informací prostřednictvím médií, s cílem dosáhnout zvýšení povědomí o aktivitách organizace na veřejnosti. V případě, že iniciátorem takového zvyšování informovanosti je sama organizace, jde téměř vždy o publicitu pozitivní. V případě, že informace pochází ze strany hromadných sdělovacích prostředků, může se jednat i o publicitu negativní. Tehdy jde o snahu médií nebo jiné organizace poukázat na skutečnost, která může mít negativní vliv na publikovanou organizaci.

Komunikaci, přenos informací (Communicaton) - sdílení a výměna informací mezi subjekty a skupinami.

Správu veřejných záležitostí (Public affairs) – spolupráce s vládními úřady a skupinami, které utvářejí obecnou politiku a legislativu. Na tento termín je možno nahlížet také z trochu jiného pohledu, jako na činnosti v zájmu veřejného blaha, tzn. ty záležitosti, které leží mimo prvotní zájem organizace a mají sociální charakter.

Řešení sporných otázek (Issues management) – systematické sledování akcí a situací v prostředí organizace, které se organizace týkají, a které by mohly mít negativní dopad na organizaci a řešení vzniklých krizových momentů.

Vztahy s vládními institucemi (Government relations) – náplní je spolupráce a výměna informací mezi organizací, legislativními institucemi a úřady státní správy, které jsou prospěšné organizaci. Na nejvyšší úrovni jde o vztahy s orgány Evropské Unie.

Vztahy k investorům (Investors public relations) – zahrnuje spolupráci a výměnu informací mezi organizací, akcionáři a investorskou sférou.

Vztahy s vnitřní veřejností (Employee relations) – spolupráce a výměna informací mezi organizací a zaměstnanci.

Vztahy s vnější veřejností (Community relations) – spolupráce a výměna informací s nečleny organizace a skupinami, nacházejícími se v zájmovém prostoru organizace.

Vztahy s odvětvovými partnery (Industry relations) – spolupráce a výměna informací s organizacemi v rámci odvětví, ve kterém organizace působí.

Vztahy k menšinám (Minority Relations) – spolupráce a výměna informací s jednotlivci a skupinami, příslušejícími k národnostním menšinám.

Inzerce (Advertising) – materiály, které mají schopnost přesvědčovat, a které jsou prezentovány na veřejnosti s cílem vyvolat obecně dobrý dojem, spojovaný se subjektem nebo jím označovaným objektem. Jde o placenou formu zveřejnění.

Letákovou propagaci (Press agency) – vytváření písemných zpráv o aktuálních událostech krátkodobého trvání, které mají obvykle formu letáku.

Reklamu (Promotion) – speciální druh činnosti, který má vzbudit pozornost a stimulovat zájem o osobu, druh zboží nebo organizaci.

Vztahy se sdělovacími prostředky (Media relations) – spolupráce s hromadnými sdělovacími prostředky s cílem dosažení publicity nebo kladné reakce na záměry organizace.

Propagandu (Propaganda) – úsilí o ovlivňování názorů veřejností propagací určité doktríny nebo nařízení. Využívá poznatků psychologie a sociologie a je zaměřena na dlouhodobé působení (P. Lesly, 1995, str. 18).

Public relations jsou multidisciplinární záležitostí, protože v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, žurnalistiky, sociologie, ekonomiky, filozofie nebo strategického managementu. Možná toto je důvod, proč jsou Public relations vysvětlovány tak rozmanitě a proč zahrnují tak rozsáhlou škálu činností.

4. Cíle Public relations

Pro správné stanovení cílů je nezbytné znát analýzu výchozího stavu, která mimo jiné zahrnuje analýzu stávajícího image, plánu, rozpočtových možností atd. Cíle by měly být reálné, dobře definované, aktuální a převážně jsou odvozeny s komplexních cílů organizace. Prioritní funkcí Public relations je napomáhat veřejnému mínění, aby dospělo k určitému žádoucímu závěru a to prostřednictvím informací, faktů a interpretace faktů.

Z výše uvedených definic vyplývají cíle PR, které lze obecně definovat takto:

1. porozumění mezi organizací a jejím vnějším i vnitřním okolím,
2. sladování soukromého zájmu a veřejného zájmu,
3. získávání společné podpory pro činnost organizace,
4. integrace do společnosti,
5. budování mostu mezi organizací a vnějším světem.

Tyto obecné cíle lze koncipovat do dvou poloh – na cíle strategické a cíle taktické (V. Svoboda, 2006, str. 20).

Strategické cíle – jde o dlouhodobé záměry PR, které jsou odvozeny alespoň ze střednědobého horizontu činností organizace. Čím méně transparentní je budoucnost organizace, o to komplikovanější je stanovení dlouhodobějšího cíle pro komunikaci PR. Strategické cíle, definované pro politickou stranu, mohou mít následující podobu:

- upevnit loajalitu voličů vůči straně,
- připravovat členy strany na budoucí plány a diskutovat s nimi o nich,
- zlepšit image organizace u ostatních voličů jiných stran,
- dosáhnout zlepšení kvality programu strany.

Taktické cíle – taktické cíle pro komunikaci v PR mají spíše krátkodobou povahu. Jsou vyvolány běžnou situací nebo jednoročním plánováním a jsou jimi např.:

- zdůraznění výročí založení politické strany,
- upevnění pocitu sounáležitosti se stranou u voličů, stranických funkcionářů a předsednictva strany,
- dosažení pravidelné informovanosti o aktuálních novinkách.

5. Principy fungování Public relations

Jak již bylo řečeno, tato disciplína byla ve 20. století popsána v mnoha definicích (mluví se až o 2000 definicích). Základní schéma však zůstává stejné. Jeho součástí je za prvé **organizace**, která realizuje svou misi s účastí veřejností, za druhé **prostředí**, jenž organizaci obklopuje a liší se podle toho, jaké role ve vztahu k organizaci lidé mají a za třetí **vztahy** organizací a prostředí, jež určují vzájemné potřeby.

Subjektem, který v rámci svého působení vykonává činnosti PR, může být jakýkoliv podnik, instituce (orgány státní správy a samosprávy), politické strany, neziskové organizace atd. Žádný z těchto subjektů při realizaci svých cílů nepůsobí v izolaci či vzduchoprázdnu, ale je součástí určitého sociálního prostředí. S tímto prostředím jej pojí četné vztahy, jejichž obsah závisí na charakteru provozovaných činností. Obchodní firma je propojena s klienty, dodavateli, konkurencí a státní mocí, politická strana s voliči, členskou základnou nebo ostatními konkurenčními stranami. Tyto vztahy se mohou utvářet živelně a spontánně, neplánovaným způsobem, avšak lze je i formovat vědomě a cíleně, s větším prospěchem pro obě strany.

5.1 Formy Public relations

S uvedených základním schématem úzce souvisí dvě základní formy PR. Jedná se o **vnitřní PR** (internal PR) a **vnější PR** (external PR). Tyto dvě formy se různí podle oblasti svého uplatnění.

První forma, vnitřní PR, je zaměřena na vnitřní prostředí organizace. Někdy je tato podoba PR označována jako Human Relations, Labour Internal Relations nebo Employer Relations. V evropském chápání jde o pevnou součást obecných vztahů s veřejností. Tyto PR se týkají vědomého a cíleného vytváření pozitivních vztahů uvnitř organizace. Snahou pracovníků PR je posílení identifikace zaměstnanců s firmou, v níž pracují, a také zvýšení pocitu zodpovědnosti za ni. Programy, které vytvářejí, jsou určeny pro vnitřní prostředí a jejich cílem je vytvořit pozitivní image firmy u jejich zaměstnanců, navodit dobrou atmosféru a povzbudit přátelské pracovní vztahy, napomáhat dvoustranné komunikaci mezi vedením a zaměstnanci a rovněž integrovat zaměstnance a jejich rodiny. Pro interní PR jsou charakteristické tyto nástroje (V. Svoboda, 2006, str. 86):

- prostředky ústní komunikace – např. kvalifikační a hodnotící rozhovory se zaměstnanci, skupinové pohovory, neformální komunikace,

- prostředky písemné komunikace – např. podnikové (stranické) noviny, brožury pro zaměstnance (členy strany),
- vizuální a audiovizuální prostředky – nástěnky, poutače, tabule,
- sociální prostředky – dárky, podpora zájmů volného času.

Druhá forma je nazývána vnější PR (external PR). Efektivita činnosti organizace je ve velké míře závislá na jejích vztazích s vnějším prostředím. Američtí teoretici S. M. Cutlip, A. H. Center a G. M. Broom považují, v souladu se svou výše uvedenou definicí, za motiv, jenž podporuje používání vnějších PR organizací, akceptaci „filozofie vzájemné závislosti“ (philosophy of interdependence) mezi organizací a jejím společenským prostředím. Vzájemná závislost znamená partnerský vztah mezi organizací a jejím okolním prostředím podle pravidla „všichni, jeden od druhého, něco potřebujeme“ (A. Jablonski, 2006, str. 105). Organizace potřebuje, aby veřejnost akceptovala její misi či poslání a naopak veřejnost, která má určitý vztah k organizaci, má právo starat se o své zájmy (klid, životní prostředí, daně, přístup k různým službám) a současně má právo na informace o činnosti organizace a o důsledcích jejich aktivit. Jestliže organizace přijme „filozofii vzájemné závislosti“, znamená to, že současně souhlasí s dvoustrannou komunikací (resp. symetrickým model dvoustranné komunikace, o kterém bude řeč později) a také s činnostmi, které vedou k případným změnám na straně organizace. Výsledkem je, že vztahy organizace s jejím sociálním okolím se vyznačují rovnováhou a harmonií. Nelze se domnívat, že „filozofie vzájemné závislosti“ je ze strany organizace vnímána jako čirý altruismus bez jakéhokoliv kalkulu. V tomto případě jde o vědomé působení ve vlastním zájmu. Tímto zájmem se rozumí cíle organizace, které jsou snadněji dosažitelné za podpory okolního prostředí, než při jeho nesouhlasu.

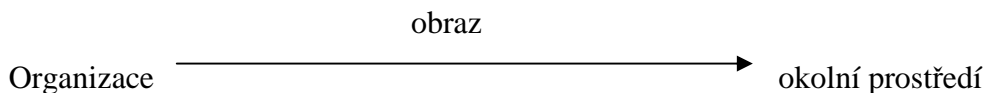
5.2 Teoretické modely PR

Americký profesor J. Gruning představil vztahy systému **organizace – okolní prostředí** na čtyřech modelech. Tyto modely současně odrážejí jak stadia historického vývoje praxe PR, tak i míru jejich pokročilosti. Popisují způsoby utváření vztahů mezi organizací a jejím prostředím z pohledu komunikace a přizpůsobování se. Autor této koncepce rozlišuje následující modely (A. Jablonski, 2006, str. 107):

Model I. Tisková agentura – je historicky nejstarší model, který vychází z jednostranné komunikace směrem od organizace k okolnímu prostředí. Nedostatkem tohoto modelu je neexistence zpětné vazby (feedback). Cílem tohoto přístupu bylo šíření pozitivního obrazu

vlastní organizace, aniž by byl kladen přehnaný důraz na pravdivost a reálnost informace. Jde v podstatě o vyprávění vlastního příběhu (tell own story).

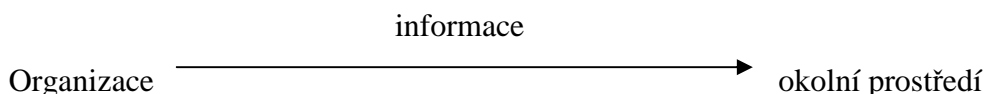
Obr. 4: Model I. - Tisková agentura



Převzato z Jablonski, A.: Politický marketing: úvod do teorie a praxe, 2006, str. 107

Model II. Veřejné informace – v tomto modelu vztahy vycházejí z jednostranné komunikace směrem od organizace k okolnímu prostředí. Je to model, který i v této době používají zejména orgány státní správy a samosprávy, aby společnosti sdělily nezbytné informace o činnosti, plánech či reformách instituce. Informace mají zpravidla pravdivý charakter, avšak opět zde chybí zpětná komunikační vazba, protože organizace nemá příliš velký zájem o reakci okolního prostředí.

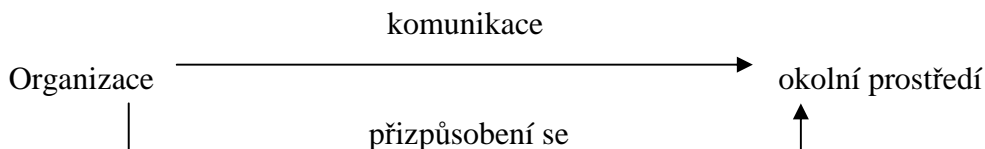
Obr. 5: Model II. - Veřejné informace



Převzato z Jablonski, A.: Politický marketing: úvod do teorie a praxe, 2006, str. 107

Model III. Dvoustranně asymetrický – poprvé se jedná o dvoustrannou komunikaci mezi hlavními účastníky. Organizace má zájem získávat informaci, ale není ochotna ani připravena na změnu. Naopak se snaží o změnu ve svém okolí.

Obr. 6: Model III. – Dvoustranně asymetrický

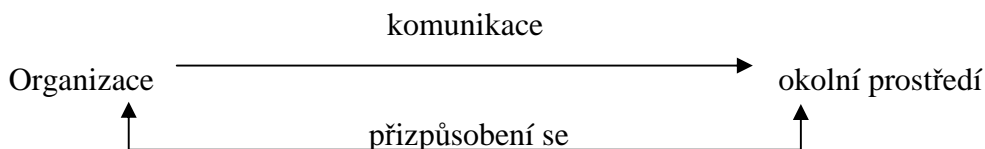


Převzato z Jablonski, A.: Politický marketing: úvod do teorie a praxe, 2006, str. 108

Model IV. Dvoustranně symetrický – dvoustranná komunikace s možností uskutečnění změn současně jak na straně organizace, tak i na straně prostředí. Organizace je připravena změnit se v důsledku kritických informací, jež plynou z okolního prostředí. Výsledkem je

vzájemné přizpůsobení se obou stran. Z tohoto pohledu jde o neoptimálnější model, protože bere v potaz zájmy obou účastníků komunikace.

Obr. 7: Model IV. – Dvoustranně symetrický



Převzato z Jablonski, A.: Politický marketing: úvod do teorie a praxe, 2006, str. 108

V současné praxi jsou často používány všechny modely, přičemž se navzájem překrývají.

5.3 Pracovní postupy podle P. Leslyho

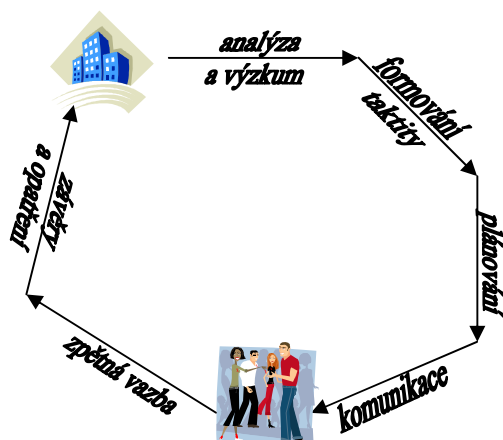
Podle Philipa Leslyho existuje osm pracovních postupů, které je nutno dodržovat, aby PR v organizaci fungovalo. S části se jedná o situační analýzu současného stavu, ve kterém se organizace nachází, a ze kterého musí organizace vyvodit závěry. Tyto postupy by se samozřejmě daly vztáhnout i k politickým stranám.

1. Analyzování souhrnu obecných postojů a vztahů organizace či instituce ke svému okolí. Každá instituce vykonává svou činnost ve svém prostoru nebo systému a je závislá na všem, co se v něm stane jako v celku. Je nezbytné co nejlépe pochopit tendenci v rámci tohoto celku. V politickém prostředí se jedná zejména o to, co jednotlivce ve společnosti nejvíce zajímá, co se jich bezprostředně dotýká a toto vyzdvihnout jako jedno z hlavních politických témat.
2. Zjišťování postojů jednotlivých skupin k organizaci. Těmito skupinami mohou být zaměstnanci, členové strany, zákazníci, akcionáři. Jsou-li známy jejich postoje, je zřejmé, kde dochází k nepříznivému přijímání organizace, a ve kterých směrech její politika a činnost vyvolávají nepříznivé reakce.
3. Analýza stavu názorů. Analýza pomůže při vypracování plánů ke zlepšení názorů různých skupin, které se týkají organizace. Příkladem z politické praxe může být stav, kdy krajské organizace politické strany nejsou spokojeny s kroky předsednictva strany, což nemusí být způsobeno jen odlišností názorů, jak to může na první pohled vypadat, nýbrž také určitým komunikačním šumem mezi oběma orgány. Analýza stávajících názorů obou stran a lepší komunikace by pravděpodobně tuto disharmonii odstranily.

4. Anticipace (předvídání) potenciálních problémů, potřeb a možností. Analýza může někdy odhalit změny v postojích různých skupin v budoucnosti. Na jejím základě pak mohou být doporučeny plány nebo akce, které mohou této okolnosti využít v nejvhodnějším čase a za nejvýhodnějších podmínek.
5. Vypracování taktiky postupu. Analýzy mohou naznačit, že je třeba změnit určitou politiku organizace, aby se dosáhlo zlepšení postojů zaujímaných určitými skupinami.
6. Plán zlepšování postojů skupin. Jestliže pochopíme, co si o organizaci lidé myslí a ujasníme si postupy organizace ovlivňující mínění lidí, vytvořili jsme tím dobrý základ. Dále může následovat vypracování programů akcí, které budou objasňovat záměry společnosti a diskutovat o jejich produktech.
7. Realizace plánovaných aktivit. Konkrétními nástroji PR jsou publicita, propagace, poskytované tiskoviny, akce zaměstnanců, tiskové zprávy, publikace o organizaci, filmy, videokazety a ostatní prostředky. Je třeba je všechny použít tak, aby plnily své úkoly. Dobré předběžné naplánování a řízení těchto akcí se stane hmatatelnou fází aktivit organizace v oblasti PR.
8. A samozřejmě nesmí chybět zpětná vazba, nastínění dalšího rozvoje a stanovení a upřesnění dalších postupů v oblasti PR v návaznosti na neustále se měnící podmínky v dynamickém prostředí organizace.

Postupy v PR představují kontinuální proces, nikoliv jednorázovou kampaň k jedné události nebo k jedinému problému. Výše popsané postupy se navzájem ovlivňují a zároveň tvoří brzdy, které zamezují tomu, aby se některý z nich stal dominantní. Optimální stav v oblasti Public relations je uveden v následujícím obrázku, který je syntézou výše uvedených postupů.

Obr. 8: Pracovní cyklus Public relations



Převzato z Lesly, P.: Public relations, teorie a praxe, 1995, str.25

5.4 Dokonalé Public relations

Na základě amerických průzkumů z roku 1984, které probíhaly v téměř 300 organizacích (obchodních, neziskových, veřejnoprávních) napříč celé hierarchie řízení, bylo sestaveno 14 hlavních znaků dokonalé komunikace. Jedná se v podstatě o další pravidla, která určují, jak by se měly Public relations organizovat, jak řídit a jakou by měly mít koncepci.

Mezi tato pravidla např. patří, že dokonalé programy PR jsou **řízeny strategicky**, strategická oddělení vyvíjejí programy na komunikaci s veřejností, která pro organizaci představuje největší hrozbu i příležitost. Hrozby se týkají zejména nákladných soudních sporů, změn v legislativě, stávek, nátlakových kampaní atd. Public relations přispívají tím, že napomáhají těmto hrozbám zabránit. Zvládání konfliktů se strategickou veřejností snižuje potenciální náklady spojené s její nespokojeností. Účast na strategickém řízení zvyšuje Public relations z tradičního reaktivního přístupu ke komunikační krizi na proaktivní, citlivý přístup předvídání a následné snahy o zastavení vznikajícího konfliktu. Dalším důležitým aspektem dokonalých PR je **oddělení od marketingu**. PR i marketing jsou pro organizace nezbytné. Jenomže když se jedno přemění v druhé, hodnota této funkce se pro organizaci ztrácí. PR a marketing mají totiž zcela odlišný pohled na organizace. PR jsou vnímány jako širší disciplína: zahrnují rozvoj vztahů nejen se spotřebiteli, ale i s vládními institucemi, masovými médii, finanční veřejností, zaměstnanci, aktivisty apod., kdežto marketing je cíleně zaměřen na prodej produktů a budování image. Významným hlediskem při snaze o

bezchybné PR je **přímé informování řídicích pracovníků**. V nejlepším případě by se měl vrcholový management spolupodílet na formování strategie PR v organizaci, přinejmenším by však měl být informován o všem, co se kolem vztahů s veřejností v organizaci děje. PR oddělení by mělo být **jediné, integrované oddělení**. PR nemohou být rozdrobeny do ostatních oddělení, musí tvořit samostatnou, integrovanou jednotku, aby mohly být zdrojem veškeré komunikační aktivity všech oddělení organizace. V případě komunikace mezi organizací a veřejností je nezbytný **oboustranně symetrický model**. Jde o zdůraznění oboustranné interakce mezi organizací a strategickou veřejností, kdy dochází nejen k výměně informací, ale i ke vzájemnému přizpůsobování se s ohledem na postoje a názory (viz. kap. Veřejné mínění). **Pracovníci PR zastávají v organizaci několik významných rolí**. Jsou to manažeři, kteří plánují a dohlížejí na komunikační programy, technici, kteří píšou, editují a grafici, kteří zpracovávají publikace, dále zprostředkovatelé komunikace zajišťující komunikaci a poskytují rady a nakonec odborníci na vztahy s médii, kteří udržují blízký vztah s tiskem a připravuje pro něj tiskové zprávy (C. Caywood, 2003, str. 314).

Public relations je důležité pro důvěryhodnost organizace. Je proto nutné se k této činnosti stavět sofistikovaně a kvalifikovaně a vyhnout se metodám typu „pokus – omyl“, které by mohly v konečném důsledku způsobit velké a nevratné ztráty. Proto je nezbytné veškeré postupy a techniky v oblasti PR důsledně naplánovat a implementovat.

5.5 Metody, techniky a nástroje PR

Nástrojový mechanismus PR zahrnuje celou škálu metod a technik, které pomáhají vytvářet jedinečné PR. Funkčnost všech těchto metod je ale podmíněna několika zásadami, které je nutno dodržovat (J. Kohout, 1999, str. 41).

1. Aby lidé mohli věřit, musí vědět – tato zásada vyžaduje docenění pravdivosti a úplnosti informací.
2. Nikoliv prodat, ale prodávat – zde je zdůrazněn význam systémovosti a dlouhodobosti procesu PR.
3. Veřejné mínění má sílu ničit, musí mít tedy i sílu tvořit – tento přístup I. Leea jednak doceňuje rostoucí sílu veřejného mínění, jednak hledá cesty k jeho vědecké regulaci. Je vyjádřením přesvědčení, že v dnešní době se nelze chovat k veřejnému mínění indiferentně.
4. Působit na veřejné mínění nelze amatérsky, tzn. nechovat se pouze instinktivně, ale plánovat veškeré kroky.

5. Vědecký základ metod PR tvoří sociologie, psychologie a žurnalistika. Sociologie učí chápat strukturu současné společnosti a umožňuje sociální analýzu trhu. Psychologie umožňuje proniknout hlouběji do struktury potřeb a motivací jedince a tím předvídat jejich chování. Žurnalistika dává možnost správně stanovit masmediální cesty k rozdílné veřejnosti.
6. U specialistů na PR je vyžadována vysokoškolská příprava.
7. V praxi je třeba vytvořit institucionální základnu – u organizací by měla vznikat samostatná oddělení PR, neboť přiřazení jednoho pracovníka PR do libovolného oddělení svědčí o nepochopení a podcenění celého konceptu PR.
8. Image organizace je cílovou funkcí metod PR.
9. PR nelze ztotožňovat s reklamou. Reklama je jednosměrná, oznamuje, metody PR naproti tomu vycházejí z dlouhodobého přístupu, nesledují přímý prodej, ale vytvářejí pozitivní vztahy organizace s veřejností.

Jak již bylo napsáno, technik a nástrojů PR existuje poměrně dost. Kritéria pro následující rozdělení jsou zejména cílové skupiny, na které určitý nástroj PR působí a také prostředky, jimiž se snaží dosáhnout svého cíle.

5.5.1 Media relations

Media relations lze doslova označit jak vztahy s médii. Podobně jako u Public relations se vžil anglický výraz Media relations a do češtiny se nepřekládá. Jde o verbální i neverbální komunikaci se sdělovacími prostředky. Cílem Media relations je uvádět do rovnováhy veřejné mínění o organizaci s organizační strategií, což se děje právě pomocí sdělovacích prostředků. Specialisté na Media relations využívají toho, že tyto masmédiá mají obrovský vliv na formování názorů veřejnosti na aktuální otázky.

V přístupu k médiím lze MR organizace posuzovat jako reaktivní, proaktivní a nebo interaktivní (C. Caywood, 2003, str. 67):

Pro **reaktivní působení MR** je příznačné zpracování a poskytování informací „na požádání“, tzn. že prvotní stimul vychází od média. V tomto případě platí určité zásady, kterých by se pracovníci PR měli držet:

- 1) náležitě si ujasnit, co je cílem organizace,
- 2) shromáždit informační materiál týkající se témat, jež asi budou rozebírat sdělovací prostředky,
- 3) zjišťovat, jaké informace by mohly osvětlit pozadí událostí,
- 4) soustavně si zaznamenávat obsah veškerých rozhovorů, proslovů a komentářů,
- 5) na telefonáty odpovídat bez prodlení a být vždy k zastižení,
- 6) neztrácet rozvahu a udržovat vlastní duševní rovnováhu,
- 7) snažit se vžít do situace druhé strany,
- 8) zdržet se jakýchkoliv ukvapených a lehkovážných poznámek,
- 9) nikdy nelhat.

Dodržováním těchto zásad je zefektivněno také **proaktivní působení MR**, kdy je tím aktivnějším článkem ve vztahu ke sdělovacím prostředkům organizace. V tomto případě je kladen důraz na přípravu informací o událostech a jejich rozesílání sdělovacím prostředkům rutinním způsobem. To vyžaduje od organizace trvalé udržování funkcí produkujících zprávy a existenci zaběhlých vazeb a kontaktů s médii.

Specialisté na **interakční MR** by měli být při rozvíjení svých vztahů s médii ještě důslednější. Jejich záměrem je, aby zájem sdělovacích prostředků byl průběžný a součinnost vzájemná. Znamená to využití iniciativy a stimulování sdělovacích prostředků k přenosu informací a názorů organizace. To vyžaduje kreativní přístup, formulování myšlenek a koncepcí, udržování a posilování dalších vzájemných vztahů s lidmi ve sdělovacích prostředcích a trvalou invenci při vytváření jejich kladného vztahu k nápadům organizace. K výše uvedených zásadám lze přiřadit další praktické rady, jak tohoto cíle dosáhnout:

- neomezovat se jen na prezentaci svého sdělení, ale diskutovat také o jiných aktuálních otázkách,
- být zdrojem, být dosažitelný pro případné vyjádření k určité události,
- snažit se vždy o pochopení podstaty problému,
- článkách žurnalistů se zmiňovat spíše pochvalně, než s vděčností, protože tito novináři nechtějí být obviňováni, že působí jako advokáti,
- nežádat o laskavost, pouze předkládat návrhy,

- hledat logické důvody pro vzájemnou součinnost se sdělovacími prostředky i mimo oblast zpravodajství.

Významnou funkci sehrává v oblasti vztahů s médii **tiskový mluvčí** organizace. V nepodnikatelském sektoru, ve státní správě a samosprávě, u policie nebo hasičů, je tiskový mluvčí často jediným pracovníkem PR v organizaci. Jde o specifickou práci, která vyžaduje určité vlastnosti, znalosti, dovednosti a schopnosti. Tiskový mluvčí obvykle připravuje a koncipuje tiskové zprávy, píše a zpracovává svá vystoupení a často také vystoupení představitelů organizace, dále je v kontaktu se všemi masmédií, kterým předává informace, organizuje tiskové konference a obvykle je také řídí. Důležitou náplní této práce je také monitoring tisku, díky kterému musí mít tiskový mluvčí dokonalý přehled o všem, co se o jeho organizace, ale také o konkurenci, napíše.

Využívání médií k ovlivnění veřejnosti je samozřejmostí zejména kvůli šíři jejich dosahu k milionům posluchačů, diváků či čtenářů. S rozvojem prostředků masové komunikace se jakékoliv aktuality všeho druhu dostanou během několika málo minut díky rozhlasovému, televiznímu či internetovému vysílání do toho nejvzdálenějšího kouta planety. Efektivnost Media relations vyplývá z pochopení zásadních rozdílů v potřebách i přístupech ke sdělovacím prostředkům. Každé médium (tisk, rozhlas, TV, internet) má svou specifickou charakteristiku, proto je nutné na jednotlivé z nich nahlížet a jednat s nimi jiným způsobem.

Tisk v podobě deníků a časopisů je v PR nejdůležitějším masově komunikačním médiem. Toto je dáno počtem vycházejících titulů, které postihují nejrůznější sociální a zájmové skupiny obyvatelstva a skýtají rozmanité druhy informací. Takových informací se redaktorům v novinách a časopisech nabízí nemalé množství, proto před interpretací informace provádí jejich výslednou selekci. Je tedy nutné, aby novinář dokonale pochopil, co mu odborník na PR (tiskový mluvčí) sděluje. Na druhou stranu musí mluvčí zdůraznit takové podstatné věci, které novinář nesmí přehlédnout.

Rozhlas lze charakterizovat jak velmi rychlé, ale pomíjivé médium. Málokdy je poslouchán programově, spíše jde často jen o kulisu k nějaké činnosti. Proto vyžaduje krátká témata, která musí být řečena srozumitelně. Výhoda plyne z velké rozšířenosti rozhlasu a z živého vysílání, což odstraňuje možnosti dezinterpretace zprávou novinářem.

Televize si stále uchovává největší vliv ze všech médií. Televize vyžaduje, podobně jako rozhlas, velmi krátké a obsahově bohaté materiály. Proto je nutné mluvit při televizním vystoupení v krátkých větách, které neztěžují orientaci v jejich struktuře. Na rozdíl od rozhlasu disponuje televize kromě zvuku také obrazem. To je důvodem, proč zde nabývá na významu také podoba mluvčího. Nejedná se ale jen o fyzický vzhled, ale i o jeho tzv. řeč těla, která je zachycena v jeho pohybech, gestikulaci, mimice obličeje apod.

Síla **internetu**, jako prostředku PR je v tom, že dokáže sloučit všechny druhy komunikace s veřejností: reklamu, marketing, Public relations, žurnalistiku apod. Internet začíná pomalu přebírat klasické funkce rozhlasu, tisku a televize. Prozatímni nevýhodou je nižší vybavenost domácností počítači a finanční náročnost napojení na internet. Používání internetu pro Public relations je spojeno především s vytvářením webových stránek, na kterých organizace prezentuje sama sebe a svoji činnost. Kvalitně zpracované webové stránky by ale kromě základních informací měly uvádět také další informace sloužící odborné či širší veřejnosti (informace pro tisk, tiskové zprávy, fotografie pro tisk, kontakty, historii, stanovy, publikace, bulletiny, kalendář akcí, výroční zprávy, apod.).

5.5.2 Veřejné akce

Jde o významný prostředek realizace PR v praxi, který zprostředkovává osobní kontakt se zainteresovanou skupinou veřejnosti, tudíž zde mezi oběma stranami nestojí žádné jiné médium, které by mohlo komunikaci narušit. Tento atribut dále umožňuje dialog se zpětnou vazbou a obohacení komunikace o řadu neverbálních, vizuálních stránek, jako například gestikulace, mimika, oblečení nebo také čichové vjemy. Konkrétně můžeme k veřejným akcím přiřadit například veřejnou prezentaci, dny otevřených dveří, tiskové konference, semináře, dobročinné akce, společenská setkání atd. Je nutné podotknout, že veřejné akce patří k organizačně nejnáročnějším prostředkům a nástrojů PR, což je způsobeno zejména plánováním, koordinací aktivit nebo kontrolou harmonogramu akce. Konečným efektem veřejné akce je pak prosazení záměru u cílových skupin, posílení image organizace nebo získání respektu.

V oblasti působení politických stran není tento postup PR příliš rozšířen. Výjimkou je období předvolebních kampaní, kdy se politické strany předhánějí v organizování benefičních koncertů či veřejných prezentací v jednotlivých městech, kde se snaží přiblížit občanům svůj program a o svoji pozornost usilují rozdáváním nejrůznějších předmětů od

letáků s nejdůležitějšími body svého programu přes produkty 3D reklamy, až po podávání „předvolebního guláše či polévky“. Možnost osobního kontaktu s politikem je pro jednotlivce velmi silným motivem k účasti na takovém shromáždění. Možnost vidět ho na vlastní oči vzbuzuje ve voliči obdiv, upevňuje jeho přesvědčení, že nebyl opomenut a že politik a politická strana je tu pro něj.

5.5.3 Prostředky vnitřní komunikace

Vnitřní komunikace je zaměřena především na vztahy zaměstnavatel – zaměstnanec, v případě politických stran lze tento vztah modifikovat na zaměstnavatel (politická strana) – zaměstnanec (člen politické strany) – volič politické strany. Jejím hlavním cílem je docílit vytvoření produktivních přístupů zaměstnanců v pracovním procesu a dosáhnou maximální informovanosti u všech zainteresovaných skupin. Nelze také zapomínat na posilování loajality všech zaměstnanců tak, aby o organizaci mluvili pozitivně, aby se byli schopni ztotožnit s vizí a zájmy organizace. Vnitřní komunikace může mít několik podob. Jedním z nich jsou nástroje osobní ústní komunikace, ke kterým patří rozhovory se zaměstnanci na formální či neformální úrovni, dále se může jednat o prostředky písemné komunikace, jakou jsou nejrůznější podnikové (stranické) noviny, letáky nebo brožury. Důležitou součástí vnitřní komunikace jsou aktivní internetové stránky, interní akce v podobě různých oslav výročí či svátků. Nedílnou složkou vnitřního PR je i forma poskytování určitých sociálních výhod, dáreků nebo podpora volnočasových aktivit.

Uvedené nástroje nejsou jediným prostředkem fungování Public relations. Mezi ty další můžeme počítat krizovou komunikaci, sponzoring, lobbystické aktivity nebo direct marketing.

6. Úloha pracovníků v Public relations

Každý člověk, aniž má o tom tušení, denně uplatňuje zákonitosti Public relations a snaží se tak budovat a udržovat dobré vztahy s lidmi ve svém bližším i vzdálenějším okolí. Většinou však vše dělá instinktivně bez jakékoliv přípravy či analýzy. Odborníci v PR se chovají profesionálně a celé pojetí Public relations je u nich vědecktější. Úkolem pracovníků zabývajících se oblastí Public relations je to, aby organizace byla přívětivě přijata veřejností. Jejich snahou je, přímým ovlivňováním postojů jednotlivců, docílit určitého vztahu mezi veřejností a organizací. Je žádoucí, aby tuto nelehkou úlohu vyřešili tím nejefektivnějším způsobem. Podstatou jejich práce je být neustále ve střehu a v epicentru veškerého dění, být takovým mezičlánkem mezi oběma póly – organizací a veřejností. Musí být na jednu stranu naladěni na potřeby a myšlení organizace, na druhou stranu musí vnímat změny v postojích, názorech a hodnotách společnosti. Zároveň nesmí jejich přímé ovlivňování postojů a názorů veřejnosti sklouznout k prosté manipulaci s člověkem, což by mohlo vyvolat nepříjemné důsledky. Současně platí, že dobře míněná, ale nekompetentně vypracovaná propagace může mít nežádoucí efekt a může vést k diametrálně odlišným účinkům, než byly původně očekávány. Obecně se dá souhlasit s názorem, že čím zajímavější, věrohodnější nebo věhlasnější je osoba, která veřejnosti sděluje určité informace, o to méně manipulující se zdá být její projev a o to větší je tendence okamžitě akceptovat její doporučení (P. Lesly, 1995, str. 57).

Úspěch profesionálů pracujících v odvětví PR závisí také na materiálu, respektive na faktech o organizaci, které mají k dispozici. Existují některé pomůcky, které je žádoucí zařadit do základní sestavy podkladů pro výkon činností Public relations. Soubor těchto materiálů musí být neustále aktualizován a doplňován. Jedná se o:

- a) statistické přehledy o organizaci,
- b) stanovy či statut organizace,
- c) přehled publikací o organizaci, vydaných tiskových prohlášeních, propagačních kampaní, vystoupení, podkladů apod.,
- d) fotografický materiál,
- e) životopisy a portréty hlavních představitelů organizace,
- f) výstřižky z novin, časopisů a publikací, týkajících se organizace,
- g) základní informační příručky a brožury, zabývající se podobnými aktivitami a problémy,

- h) literatura asociací a odborových organizací,
- i) seznam adres vybraných zainteresovaných skupin,
- j) zákony a důležité legislativní úpravy,
- k) seznam redakcí, redaktorů a komentátorů všech hromadných sdělovacích prostředků pokrývajících zájem organizace,
- l) informační materiál o osobách a institucích, z nichž by mohlo vzejít nebezpečné ovlivňování veřejného mínění proti organizaci,
- m) kalendář s časovým rozvrhem, upozorňujícím na vhodné příležitosti k publicitě.

Většina takových materiálů lze soustředit soustavným a systematickým čtením publikací, tiskovin, hlášení atd. (P. Lesly, 1995, str. 99).

Existence všech výše uvedených materiálů však nezaručuje, že pracovník bude úspěšný. Práce odborníka na PR vyžaduje zdravý novinářský úsudek, osobní zainteresovanost a praktické zkušenosti využitelné pro práci ve sdělovacích prostředcích, nezbytná je také diskrétnost, schopnost chovat se společensky a pohotově reagovat, poctivost, upřímnost, přizpůsobivost, vysoká motivace a produktivita, svědomitost anebo také široký rozhled. K těmto osobnostním předpokladům lze připojit ještě dispozice kvalifikační, jako je např. tvořivost, tvůrčí nadání pro psaní textů, cit pro grafické vnímání, citlivý sluch pro zvukovou komunikaci, rozsáhlý přehled o všech prostředcích komunikace a iniciativní přístup. Tohoto se dá dosáhnout jen při úplném ztotožnění se s danou organizací. Nutností je samozřejmě i bohatost vnitřních kontaktů, které zabezpečují přístup k užitečným informacím a možnost konzultací s uznávanými odborníky. Veškeré tyto schopnosti mohou být dobře zúročeny, neboť média jsou schopna oslovit téměř kohokoliv. Pro sdělovací prostředky je zároveň výhodou, že zainteresovanými osobami nebývá zpochybňována jejich nezávislost a důvěryhodnost poskytovaných informací (C. Caywood, 2003, str. 67).

7. Politické strany

Podle zákona č. 424/1991 Sb. o sdružování v politických stranách a hnutích se občané mají právo sdružovat v politických stranách a hnutích a účastnit se tak politického života společnosti. Tyto strany jsou právními osobami a jejich postavení a činnost jsou upraveny příslušnými právními normami. Strany a hnutí vznikají registrací u Ministerstva vnitra na základě předem daných skutečností. Návrh na registraci podává nejméně tříčlenný přípravný výbor, který je oprávněn vyvíjet pouze takovou činnost, který směřuje ke vzniku strany a hnutí. Součástí návrhu na registraci musí být i petice nejméně 1000 občanů požadujících, aby strana nebo hnutí vzniklo. Specifické je také financování politických stran.

7.1 Politické strany a hnutí v ČR

V České republice je v současnosti registrováno 94 politických stran a 44 politických hnutí, z nichž část má pozastavenou činnost a část je bez znatelného politického vlivu, členské či voličské základny. Kompletní seznam politických stran a hnutí lze získat na stránkách Ministerstva vnitra ČR, které dle zákona vede Rejstřík politických stran a politických hnutí.

7.1.1 Česká strana sociálně demokratická (ČSSD)

Historie původní ČSSD se datuje až někdy k roku 1874, kdy vznikla její první podoba v rámci celorakouské strany sociální demokracie. Po únoru 1948 byla strana násilně sloučena s KSČ a její samostatná činnost byla obnovena až v revolučním roce 1989.

ČSSD je moderní sociálnědemokratickou stranou, která se orientuje podle vzoru západoevropských sociálnědemokratických a socialistických stran. Je zastáncem principů svobody, demokracie a zejména sociální spravedlnosti a solidarity. Strana prosazuje v ČR standardní levicovou sociální a ekonomickou politiku.

7.1.2 Občanská demokratická strana (ODS)

ODS je jedním z nástupců Občanského fóra a vznikla v roce 1991 ze skupiny lidí, kteří se seskupovali kolem Václava Klause. Od počátku své existence patří mezi nejvýznamnější pravicové strany v celém postkomunistickém bloku, svoji váhu má i ve společenství podobně orientovaných stran celoevropského prostředí. Politická ideologie strany kombinuje

konzervativní a liberální prvky. Klade důraz na soukromé vlastnictví, svobodu jednotlivce a jeho zodpovědnost sám za sebe.

7.1.3 Křesťanská a demokratická unie – Čs. strana lidová (KDU-ČSL)

Vznikla v roce 1992 sloučením hnutí Křesťanská a demokratická unie a Československé strany lidové. Navazuje na tradice křesťanskodemokratických a křesťanskosociálních stran a hnutí u nás i ve světě a usiluje o uplatňování křesťanských a konzervativních hodnot v politickém životě společnosti a státu. Politicky se tato křesťansky orientovaná strana vymezuje vůči liberalismu i sociální demokracii. Preferuje sociálně tržní model ekonomiky a také podporu komunitního a rodinného života.

7.1.4 Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM)

Strana vznikla jako Komunistická strana Československa v roce 1921 a od roku 1948 měla vedoucí politické postavení v československém reálněsocialistickém režimu. Nástupcem KSČ se stala v roce 1989 KSČM. Jde o poměrně ortodoxní komunistickou stranu, která již od počátku devadesátých let odolává snahám o výraznější reformu. Proto také od roku 1989 zůstává v opozici a je charakterizována negativním koaličním potenciálem.

7.1.5 Strana zelených (SZ)

Strana zelených působí na české politické scéně od roku 1990, je univerzální politickou stranou, která při řešení společenských problémů na první místo klade hledisko kvality života a svou politikou usiluje o uskutečnění vize ekologické demokracie u nás, v Evropě i ve světě.

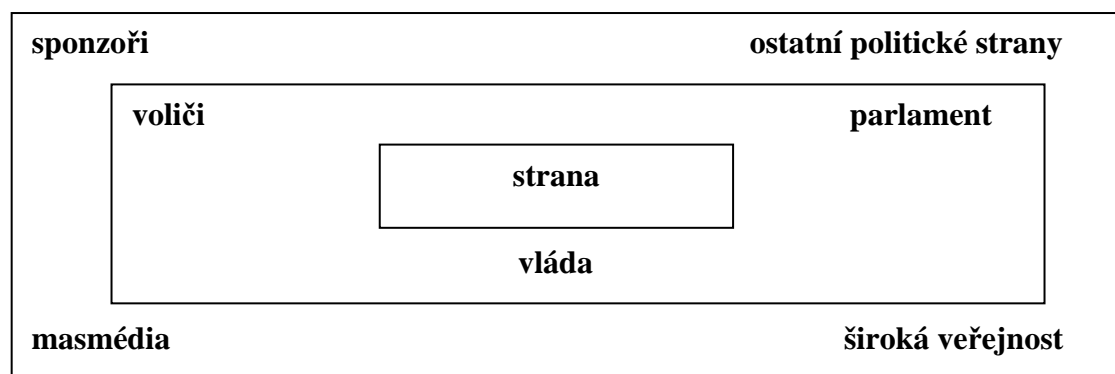
8. Public relations politických stran

Politické strany vždy představovaly a v dnešní době také představují obrovskou moc. Díky této síle je také pravděpodobné, že činnosti politických stran v oblasti PR mohou mít velký dopad na veřejnost a že díky tomu mohou tyto strany dosáhnout svého cíle. V politické praxi České republiky se Public relations uplatňují až v posledních 15 letech. V období před rokem 1989 se tyto aktivity uplatňovaly v politice spíše zřídka, protože plánované hospodářství komunistických režimů tyto aktivity nepotřebovaly. PR jsou dnes ve stínu marketingu coby nepřítis známá sféra aktivit, ačkoliv možnosti jejich uplatnění jsou mnohem větší, než aby se omezily pouze na oblast ekonomiky.

8.1 Cílové skupiny politických stran

Cílovou skupinu lze charakterizovat jako úzce vymezený segment lidí, na který politický subjekt obrací svou pozornost. Cílová skupina musí být dostatečně velká, aby orientace na ni byla efektivní a zároveň dostatečně homogenní, aby sdělení bylo co nejadresnější. Politická strana se při své činnosti musí obracet na mnoho zainteresovaných osob, které jsou jejími cílovými skupinami. Zásadní chybou obvykle bývá rozhodnutí oslovit určitým sdělením všechny skupiny. Nediferencovaná kampaň bývá zřídka efektivní. Pro každou jednotlivou cílovou skupinu je nutné vytyčit odlišnou komunikační strategii. Důležité ale je, aby tyto jednotlivé strategie byly kompatibilní s celkovou strategií. Nejdůležitější cílové skupiny znázorňuje následující schéma:

Obr. 10: Cílové skupiny politických stran



Částečně převzato z A. Jablonski: Politický marketing: úvod to teorie a praxe, 2006, str. 112

Přesné určení charakteru, potřeb a zájmů a modelů chování jednotlivých skupin pak umožňuje volit účinné metody a techniky, jak na tyto skupiny působit. Například cílovou skupinu Voliči je následně nutné rozdělit na několik podskupin, jako jsou studenti vysoké školy, důchodci, rodiny s dětmi, rodiny s nízkým příjmem apod.

8.2 Prostředky politického PR

Techniky PR uplatňované v politice se významně neliší od technik, které používají soukromé subjekty ve své podnikatelské činnosti. Mají tedy mluvenou, psanou a vizuální formu.

8.2.1 Systém vizuální identifikace

Důležitým nástrojem, který vytváří image politického subjektu, je systém vizuální identifikace, jenž umožňuje subjekt zviditelnit podle vizuálních znaků, jako jsou symbol, logo, barvy. Tyto nástroje si volí strana již při svém vzniku a mají úzkou souvislost s myšlenkovým směrem a programem strany. Většina významných stran dnes prezentuje vlastní logo a barvy na kongresech, konferencích nebo ve volební kampani. Tyto elementy jsou zřetelné i ve všech stranických letáčích, brožurách i na internetových stránkách. Pro úspěšné působení takových prvků je nutné naplnit určitá kritéria, jakými mohou být neměnnost, jednoznačnost, srozumitelnost, originalita a důslednost v jejich prezentaci. Lze říci, že nejvýznamnější hráči na politickém hřišti tato kritéria naplňují, protože jejich symboly jsou dostatečně známy a spojení těchto symbolů s jejich držiteli je téměř automatické.

Česká strana sociálně demokratická (ČSSD) je již dlouhá léta propojena se symbolem růže. Vzhledem ke sporům s autorem tohoto symbolu však musela v roce 1998 upustit od původních barev a tvaru - červená růže a modré okvětní lístky byly upraveny na červenou a zelenou s modrým nápisem. V roce 2006, před volbami do Poslanecké sněmovny, tyto barvy změnila opět a aktuální logo strany tvoří bílá růže na oranžovém podkladu. Vývoj loga ČSSD za posledních 17 let je zachycen na následujícím obrázku.

Obr. 11: Logo ČSSD – 1990 - dosud



logo 1990 - 1998



logo 1998 - 2006



logo 2006 - dosud

Zdroj: Česká strana sociálně demokratická, dostupné z <<http://www.cssd.cz/dokumenty/soubory-ke-stazeni/grafika>>

Logo další strany, **Křesťanské a demokratické unie – Čs. strany lidové (KDU – ČSL)**, vzniklo v roce 1992 v době spojení KDU a ČSL. Od té doby prošlo jen několika drobnými úpravami. V porovnání s ostatními stranami není logo zcela jednoznačné a možná proto také není veřejnosti příliš známé. Je provedeno v barvách trikolóry. Znázorňuje zeměkouli. Modrá představuje konzervativní principy na nichž strana staví, masivní červený blok znázorňuje důraz na spravedlnost, lidskou solidaritu a teplo rodinného zázemí, stylizace bílých křídel mířících k obloze vyjadřuje prostor pro myšlenku, dynamiku, ale i bezpečí.

Obr. 12: Logo strany KDU-ČSL



Zdroj: Křesťanská a demokratická unie – Čs. strana lidová, dostupné z <<http://www.kdu.cz/Loga/default.htm>>

Součástí symboliky **Komunistické strany Čech a Moravy (KSČM)** je logo se dvěma třešněmi. Tento prvek v logu strany má svou mnohaletou historii, která spadá až do roku 1871, kdy se lidové vrstvy vzbouřily proti tehdejší měšťácké vládě. Na místě, kde bylo tehdejší povstání potlačeno, jsou teď náhrobní kameny a pomníky významných funkcionářů francouzské komunistické strany a také méně známých vojáků, mezi nimi i hrob Jeana Baptisy Clémenta, autora poémy Čas třešní.

Obr. 13: Logo strany KSČM



Zdroj: Komunistická strana Čech a Moravy, dostupné z <<http://www.kscm.cz/photogallery.asp?thema=2748&category>>

Dalším příkladem je **Občanská demokratická strana (ODS)**. Ta se již od svého založení prezentuje modrou barvou. Za svůj symbol si na zasedání v roce 1992 zvolila siluetu modrého, blíže nespécifikovaného ptáka, jako symbol svobody. Vzhledem ke své jednoduchosti je logo ODS lehce zapamatovatelné.

Obr. 14: Logo strany ODS



Zdroj: Občanská demokratická strana, dostupné z <<http://www.ods.cz/knihovna/grafika.ph>>

Strana zelených (SZ) ve svém logu zřetelně deklaruje své zaměření na životní prostředí tím, že je zde zobrazen typický čtyřlístek v zelených barvách. Toto logo používá strana od parlamentních voleb v roce 2006 a jeho autorem je přední český grafik František Štorm.

Obr. 15: Logo strany SZ



Zdroj: Strana zelených, dostupné z <<http://www.zeleni.cz/63/rubrika/graficke-podklady>>

8.2.2 Opinion leader na politické scéně

Definice opinion leadera (názorový vůdce, vůdce veřejného mínění) vznikla v roce 1940 po výzkumu vědců Lazarsfelda, Gaudeta a Berelsona, který se zaměřoval na účinky volební kampaně na potenciální voliče. Pramenem tohoto pojmu tedy je politická scéna. Výzkum došel k závěru, že interpersonální styk má mnohem větší vliv na změnu rozhodnutí voličů než působení médií. Uvedená studie dále charakterizovala názorového vůdce jako osobu, která má vliv na utváření názorů a postojů lidí kolem sebe, dovede těmito lidem poradit v nejrůznějších otázkách, je často žádán o radu a sám ji také nabízí. Poznatky získané s jeho osobní formální i neformální komunikace předává dál ostatním lidem. Má schopnost přesvědčit ostatní o určitém názoru. Názoroví vůdci jsou typičtí tím, že jsou ve skupině dobře integrováni, mají četnější sociální vazby uvnitř skupiny a často i mimo ni (Kolektiv UK, 1996).

Mnoho politických stran, nejen v České republice, se o takového názorového vůdce opíralo nebo stále opírá a v politickém PR proto hraje opinion leader velmi významnou úlohu. Nejčastěji je názorovým vůdcem politické strany její předseda. Tímto vůdcem se ale politik nestává až v případě zvolení nejvyšším představitelem strany, ale stává se jím přirozenou cestou již před zvolením. Role názorového vůdce je často tím důvodem, proč je uvedený politik do čela strany zvolen. Existence vůdce veřejného mínění je pro politickou stranu nezbytná a odráží se na jejích preferencích, protože mnoho voličů volí spíše tváře konkrétních politiků než volební program strany.

9. Mediální obsahová analýza

Analýza obecně (z řečtiny *analysis = rozbor, rozčlenění*) je vědecká metoda založená na dekompozici celku na elementární části. Cílem analýzy je identifikovat vlastnosti elementárních částí celku, poznat jejich podstatu a zákonitosti.

Mediální obsahová analýza je systematickým shrnutím obsahu a formy zpravodajství, jde o kvalitativní či kvantitativní výzkumnou metodu pro systematický popis komunikačních obsahů. Výsledkem a cílem obsahové analýzy je kvantifikovaný popis mediálně prezentovaných faktorů, z čehož lze následně činit kvalitativní závěry o mediální prezentaci osobností, politických stran, ekonomických subjektů či jiných organizací. Metody využívané pro analýzu jsou definovány tak, aby každý, kdo tyto metody použije na stejném materiálu, došel ke stejným výsledkům. Díky své flexibilitě mají mediální analýzy široké možnosti využití. Umožňují kontinuálně sledovat množství příspěvků na sledované téma formou pravidelných výstupů a reportů, s úspěchem se též využívá pro objektivní vyhodnocování efektivity PR aktivit nebo pro měření obsahové a názorové vyváženosti médií (Reifová, 2004, str. 87).

Pomocí médií jsou v současnosti politici a politické strany schopni ovlivňovat širokou veřejnost, což je nutnou podmínkou jejich existence a potenciálního volebního úspěchu. Proto, aby mohli této své schopnosti využívat, musí činnost médií analyzovat a pochopit. Proto se v poslední době stávají mediální obsahové analýzy žádaným produktem. Příčinou poptávky po mediálních analýzách je jejich schopnost objektivně a přehledně informovat o všech aspektech medializace vybraného subjektu či tématu. Díky tomu lze přesně určit, o který okruh témat se média nejvíce zajímají, na jaký segment veřejnosti se zaměřují, nakolik vyváženě a objektivně přistupují jednotlivá média ke konkrétním politickým subjektům.

10. Mediální analýza politických stran

Metoda konstrukce analýzy byla již popsána v Metodice práce v úvodu této práce a v následujícím textu tak bude analýza doplněna jen o některé dílčí informace, které vysvětlují podstatu zpracované mediální analýzy.

Tato mediální analýza se snaží zjistit, o které politické strany se v předvolebním období v květnu 2006 novináři nejvíc zajímali, kolik takových příspěvků mohla veřejnost vnímat pozitivně či naopak a jaký typ nebo jaké téma obsahu jednotlivé příspěvky měly. Tiskové příspěvky byly sesbírány ze čtyř celostátních deníků, každý deník je zastoupen všemi 25 výtisky, které byly v měsíci květnu vydány. Televizní příspěvky byly zjištěny sledováním hlavních zpravodajských relací nejsledovanějších českých celoplošných televizních stanic v období od 14. 5. 2006 do 31. 5. 2006. Každá televize je tedy zastoupena osmnáctkrát.

Celková tabulka provedené analýzy tisku je uvedena v příloze I a v dalším textu budou rozebrány její sledované parametry. Souhrn výsledků analýzy televizních příspěvků je uveden v příloze II.

U každého parametru analýzy je uvedena tabulka s konečnými počty příspěvků za každou stranu a také jejich grafické znázornění, na základě kterého lze tyto politické strany snadno porovnat.

10.1 Analýza tisku

10.1.1 Celkový počet příspěvků v tisku

Počet příspěvků udává, kolikrát se politická strana objevila v jakémkoliv článku, zveřejněném ve sledovaných sdělovacích prostředcích.

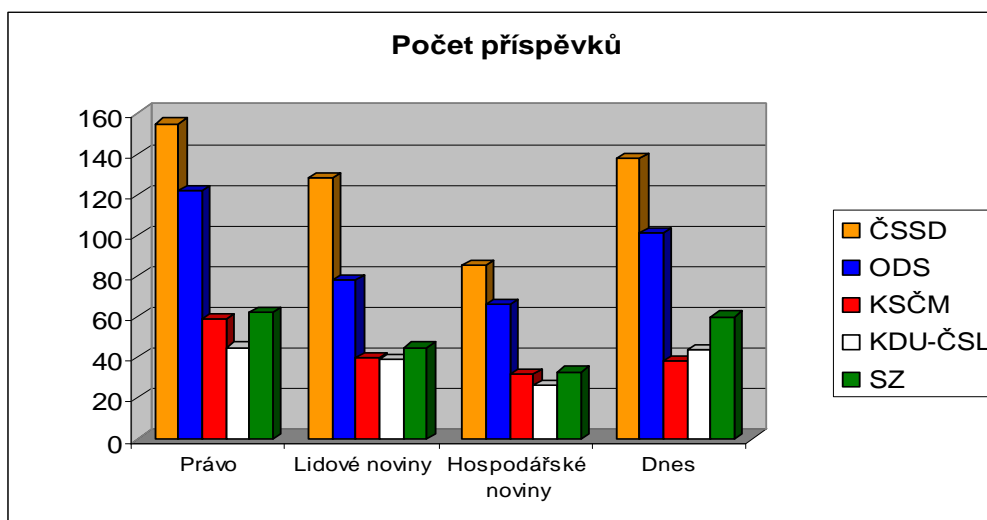
Tabulka č.1: Počet příspěvků

	ČSSD	ODS	KSČM	KDU-ČSL	SZ
Právo	155	122	59	45	62
Lidové noviny	128	78	40	39	45
Hospodářské noviny	85	66	32	26	33
Dnes	138	101	38	44	60
Celkem	506	367	169	154	200

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Zřetelně nejvíce příspěvků má vládní strana ČSSD, tedy strana, která vyhrála předešlé volby v roce 2002, a která sestavovala vládu. Logicky se tak stala z pohledu médií a veřejnosti nejsledovanější. Za ní je s celkovým počtem 367 příspěvků opoziční strana ODS. Větší mezera se objevuje mezi druhou a dalšími příčkami, na kterých jsou seřazeny politické strany v pořadí SZ, KSČM a KDU-ČSL, která pořadí stran uzavírá v každém ze sledovaných deníků. Za zmínku stojí třetí místo Strany zelených, která v té době nebyla parlamentní stranou, přesto počtem příspěvků ostatní parlamentní strany překonala.

Graf č.1: Počet příspěvků za jednotlivá média



Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

10.1.2 Počet příspěvků v tisku dle typu

Počet příspěvků typu Analýza

V následující tabulce je uveden počet příspěvků typu Analýza za jednotlivá média. Analýza je zde charakterizována jako podrobnější vysvětlení a popsání určité události nebo politického myšlení strany.

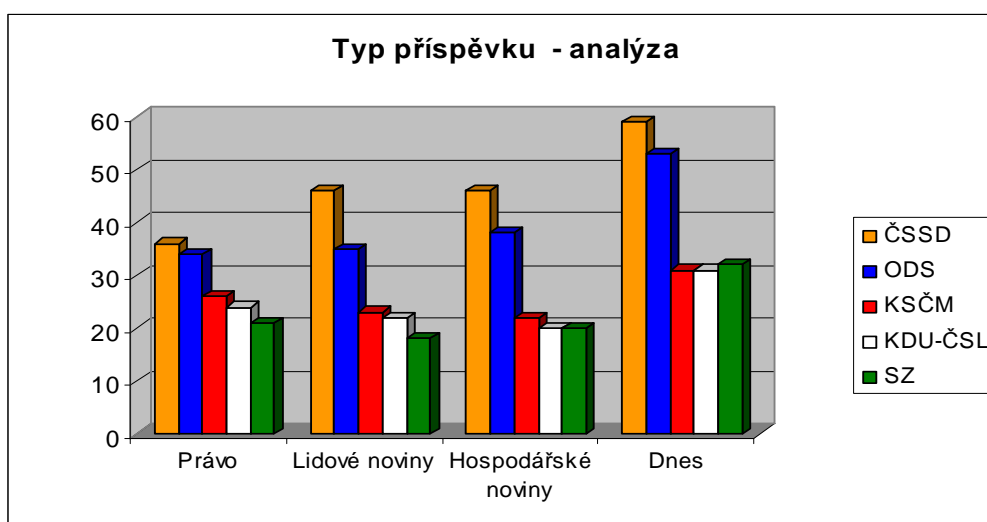
Tabulka č.2: Počet příspěvků – typ Analýza

	ČSSD	ODS	KSČM	KDU-ČSL	SZ
Právo	36	34	26	24	21
Lidové noviny	46	35	23	22	18
Hospodářské noviny	46	38	22	20	20
Dnes	59	53	31	31	32
Celkem	187	160	102	97	91

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Z níže uvedeného grafu vyplývá, že počty příspěvků typu Analýza jsou poměrně vyrovnané. Samozřejmě se zde odráží konečné rozdělení celkového počtu příspěvků, ale mezera za prvními dvěma stranami není tak markantní. Může to svědčit o tom, že deníky se snaží o objektivní a vyvážené informace napříč celým politickým spektrem a v otázce zejména volebních programů se tak věnují všem politickým stranám. Poměrně vyrovnaná bilance všech politických stran (ve srovnání s konečným počtem příspěvků) může být způsobena také tím, že v tomto typu příspěvku byly často zastoupeny názory a postoje většiny sledovaných politických stran. Jedním z příspěvků, které byly zařazeny do typu Analýza, byl např. popis a grafické znázornění aktuálního stavu voličských preferencí, které před volbami mediální agentury často provádějí.

Graf č.2: Počet příspěvků – typ Analýza



Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Počet příspěvků typu Zpravodajství

Typ příspěvku Zpravodajství je pro účely této analýzy vymezen jako kratší článek informující čtenáře o určité události, která má těsnou vazbu na politickou stranu nebo její představitele.

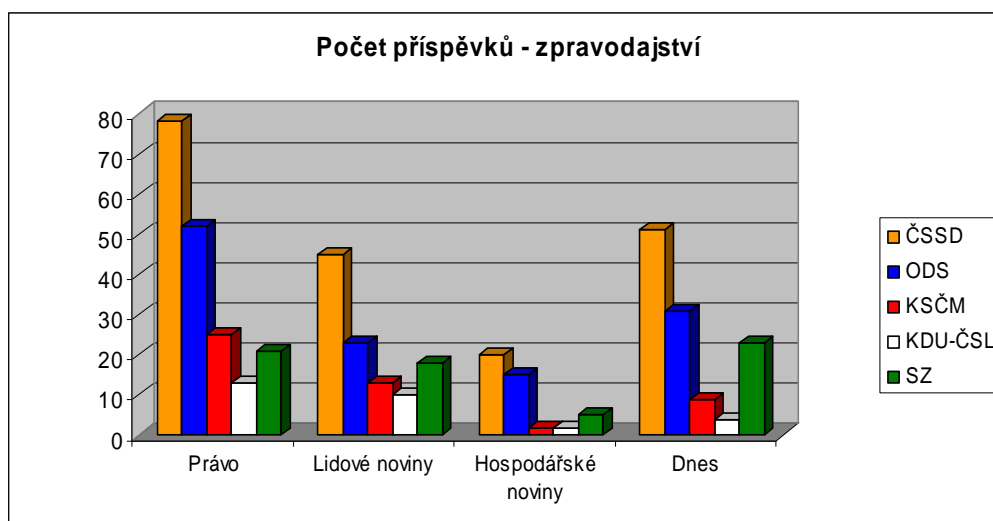
Tabulka č.3: Počet příspěvků – typ Zpravodajství

	ČSSD	ODS	KSČM	KDU-ČSL	SZ
Právo	78	52	25	13	21
Lidové noviny	45	23	13	10	18
Hospodářské noviny	20	15	2	2	5
Dnes	51	31	9	4	23
Celkem	194	121	49	29	67

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Při porovnání s předešlými výsledky můžeme vidět, že na prvních dvou příčkách se pořadí politických stran nemění a že i u tohoto typu příspěvku si ČSSD a ODS udržují dostatečný náskok. Naopak je z uvedené tabulky i grafu patrná ztráta KDU-ČSL, o které tisk krátce informoval jen ve 29 případech. Poměrně razantní je zde nástup Strany zelených, který ale byl ovlivněn především dvěma faktory – šetřením případu napadení kandidátky Strany zelených Kateřiny Jasques a vnitrostranickými problémy v Moravskoslezském kraji.

Graf č.3: Počet příspěvků – typ zpravodajství



Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Počet příspěvků typu Komentář

Články v podobě komentářů a názorů jsou většinou prací nezávislých komentátorů, kteří glosují události společenského dění, nejčastěji politického. Jde tedy o ryze subjektivní pohled na daná fakta a jejich komentování z pohledu autora.

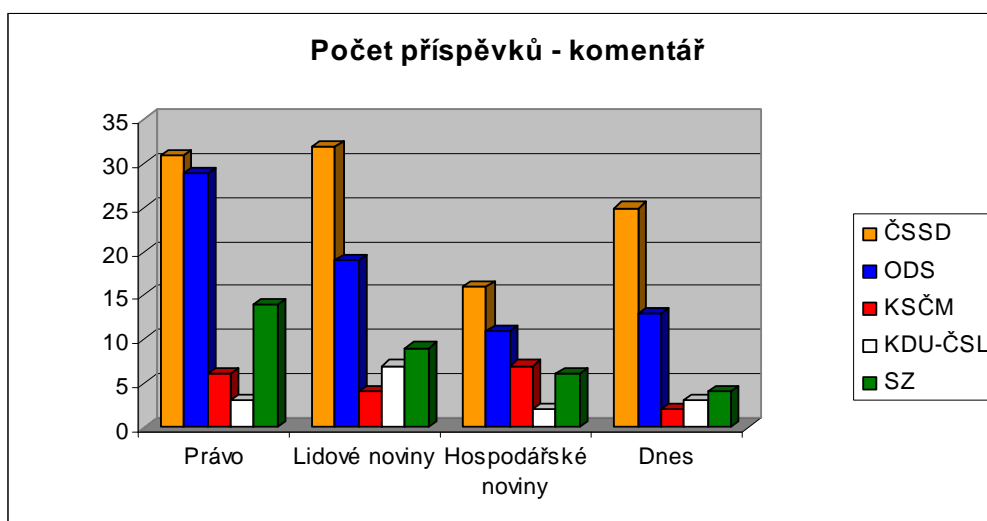
Tabulka č.4: Počet příspěvků – typ Komentář

	ČSSD	ODS	KSČM	KDU-ČSL	SZ
Právo	31	29	6	3	14
Lidové noviny	32	19	4	7	9
Hospodářské noviny	16	11	7	2	6
Dnes	25	13	2	3	4
Celkem	104	72	19	15	33

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Komentáře mají na čtenáře výrazný vliv, neboť často ukazují určitou situaci z jiné perspektivy a dokáží formovat nebo měnit názor jednotlivce. Je otázkou, zda je pro politickou stranu výhodné či nikoliv v komentářích a názorech figurovat, protože se často jedná o negativistické pohledy na věc. V této kategorii zaznamenáváme větší rozdíly i mezi dvěma nejsilnějšími stranami, které mají nakonec důležitý dopad na celkový počet všech příspěvků. Velký odstup dalších politických stran dokazuje i to, že tyto strany nevyvolávají u autorů těchto komentářů příliš velkou potřebu jejich jednání jakkoliv komentovat, což platí i o KSČM, která je širokým okolím považována za nejkontroverznější. Výjimku snad potvrzuje jen Strana zelených, která pro mnoho komentátorů může představovat nový vítr ve stojatých vodách politické scény. Výsledky této kategorie jsou graficky znázorněny na následujícím grafu, který svědčí o nadvládě ČSSD a ODS.

Graf č.4: Počet příspěvků – typ Komentář



Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Počet příspěvků typu Rozhovor

Příspěvků typu Rozhovor se v médiích, oproti původním předpokladům, vyskytovalo v posledním předvolebním měsíci velmi málo. V porovnání s ostatními kategoriemi typů příspěvků se Rozhovor vyznačuje téměř maximální objektivností a nízkou pravděpodobností výskytu komunikačních šumů.

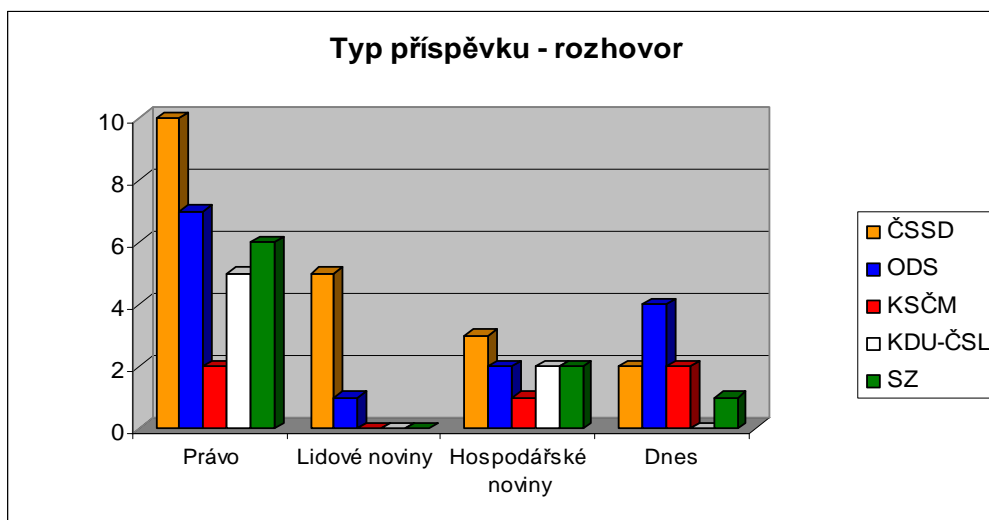
Tabulka č.5: Počet příspěvků – typ Rozhovor

	ČSSD	ODS	KSČM	KDU-ČSL	SZ
Právo	10	7	2	5	6
Lidové noviny	5	1	0	0	0
Hospodářské noviny	3	2	1	2	2
Dnes	2	4	2	0	1
Celkem	20	14	5	7	9

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

I této kategorii vládne s jistotou Česká strana sociálně demokratická, což bylo zřejmě způsobeno její silnou pozicí ve vládní koalici a zároveň požadavkem médií, aby strana vysvětlovala své vládní kroky. Většina všech rozhovorů byla vedena s čelními představiteli politických stran, u těch menších to bylo téměř bez výjimky s jejich předsedy, kteří jako jediní tímto způsobem prezentovali politickou ideologii strany na celonárodní úrovni.

Graf č.5: Počet příspěvků – typ Rozhovor



Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

10.1.3 Počet příspěvků v tisku dle charakteru

Dle charakteru příspěvku jsou tyto příspěvky v analýze rozděleny na pozitivní, negativní a neutrální. Přiřazení hodnocení příspěvků komplikuje fakt, že příspěvek hodnotí široká veřejnost, v níž každý jednotlivec může mít, vlivem svých postojů a hodnot, na stejnou věc naprosto odlišný názor. Hodnocení příspěvku může ovlivnit také samotný styl prezentace článku v tisku. Z těchto důvodů se tedy jedná o čistě subjektivní posouzení toho, jak příspěvek vyzní v očích veřejnosti.

Charakter příspěvků o ČSSD

Tabulka č.6: Charakter příspěvků – ČSSD

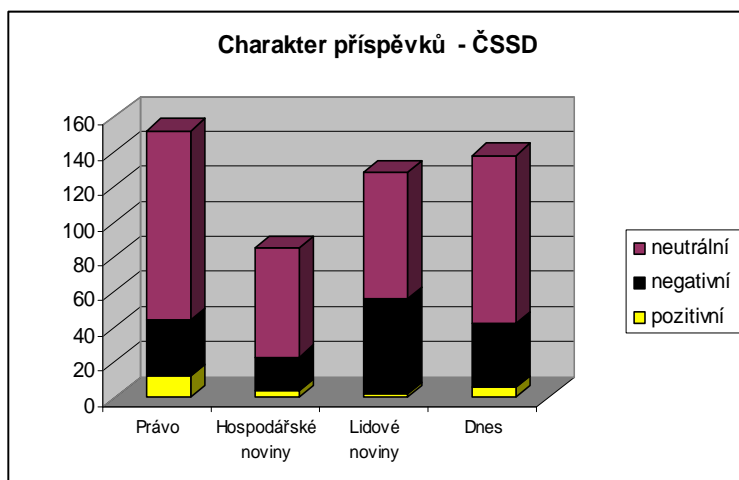
	pozitivní	negativní	neutrální	Celkem
Právo	15	32	108	155
Hospodářské noviny	4	19	62	85
Lidové noviny	2	54	72	128
Dnes	6	36	96	138
Celkem	27	141	338	506

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Podíl pozitivních příspěvků na celkovém počtu příspěvků o ČSSD je u všech deníků minimální. Kromě deníku Právo (9,6 %) nepřesahují podíly pozitivních příspěvků u žádného deníku hodnoty 5 %. V průměru tak byl každý dvacátý příspěvek o ČSSD pozitivní. Negativní příspěvky se na celkovém počtu podílí u tří deníků cca 25 %. Výjimku tvoří Lidové noviny, u kterých je tento podíl více než čtyřicetiprocentní. Počet příspěvků, které vyznívají neutrálně, výrazně převyšuje oba zbývající druhy (66,8 %).

Následující graf barevně rozlišuje charakter jednotlivých příspěvků a je na něm zřejmá nadvláda příspěvků neutrálních.

Graf č.6: Charakter příspěvků – ČSSD



Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Charakter příspěvků o ODS

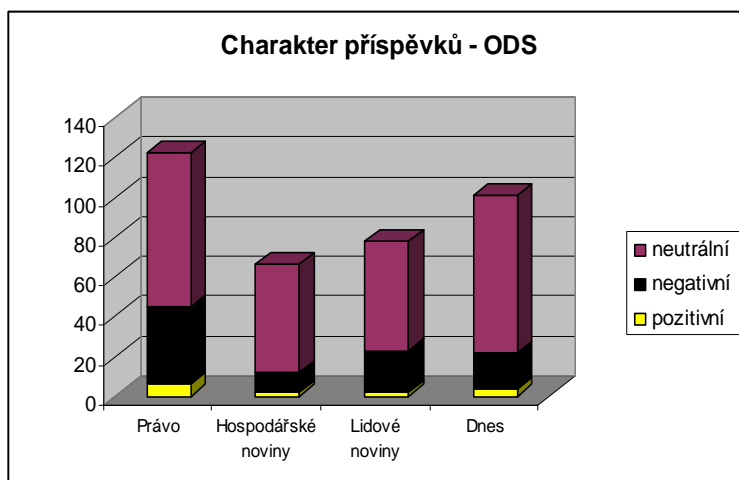
Tabulka č.7: Charakter příspěvků – ODS

	pozitivní	negativní	neutrální	Celkem
Právo	6	39	77	122
Hospodářské noviny	2	10	54	66
Lidové noviny	2	21	55	78
Dnes	4	18	79	101
Celkem	14	88	265	367

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Situace u ODS je z hlediska charakteru příspěvků v podstatě totožná se situací u ČSSD. Převažují příspěvky neutrální (72,2 %), pozitivních článků je minimum (největší podíl opět u Práva) a negativní příspěvky se na celkovém počtu za uvedený deník podílí cca 15 % u Hospodářských novin a deníku Dnes a cca 30 % u Práva a Lidových novin. Na následujícím grafu je vidět, jak se téměř bezvýznamně podílí na celkovém počtu příspěvky pozitivní, kdy například Lidové noviny uveřejnily ze svých 78 příspěvků jen dva, které měly pozitivní charakter.

Graf č.7: Charakter příspěvků – ODS



Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Charakter příspěvků o KSČM

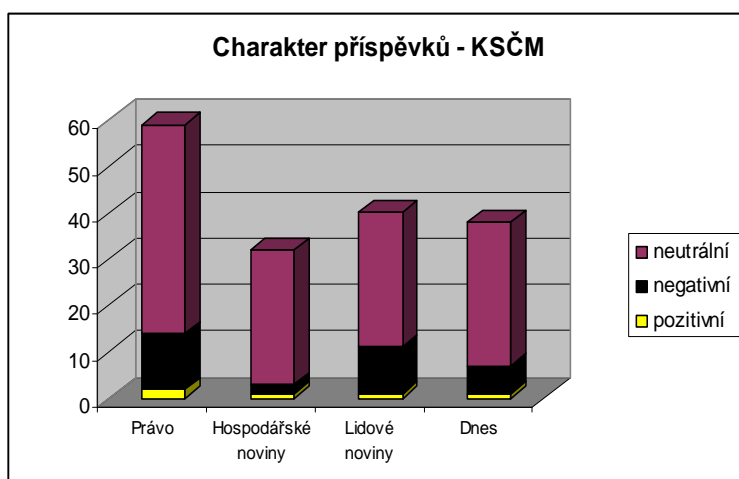
Tabulka č.8: Charakter příspěvků – KSČM

	pozitivní	negativní	neutrální	Celkem
Právo	2	12	45	59
Hospodářské noviny	1	2	29	32
Lidové noviny	1	10	29	40
Dnes	1	6	31	38
Celkem	5	30	134	169

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Pozitivně se podle výsledků analýzy o KSČM téměř vůbec nepsalo. U negativních zpráv pokračuje trend, který nasadily dvě předcházející politické strany. Pravidlo 15 – 30% podílu porušují jen Hospodářské noviny, které o KSČM uveřejnily pouze dva negativní příspěvky. Graf naznačuje, že i přesto, že se jedná o nejkontroverznější stranu, zachovávají sdělovací prostředky objektivitu a jednotlivé podíly jsou totožné jako u ostatních stran.

Graf č.8: Charakter příspěvků – KSČM



Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Charakter příspěvků o KDU-ČSL

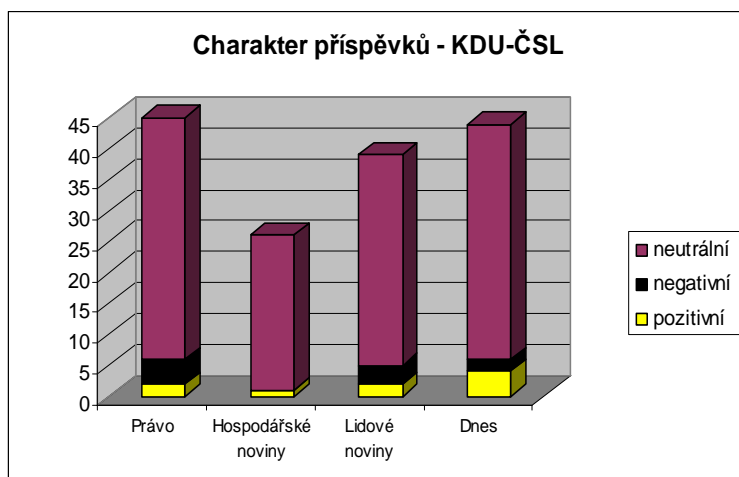
Tabulka č.9: Charakter příspěvků – KDU-ČSL

	pozitivní	negativní	neutrální	Celkem
Právo	2	4	39	45
Hospodářské noviny	1	0	25	26
Lidové noviny	2	3	34	39
Dnes	4	2	38	44
Celkem	9	9	136	154

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Příspěvky o křesťanských demokratech se vyznačují vysokou neutralitou. Jak pozitivních, tak i negativních článků o této straně se v uvedeném období vyskytlo ve sledovaných denících minimální množství (v Hospodářských novinách nebyl dokonce zveřejněn ani jeden negativní článek). U pozitivních zpráv je tento stav standardem, u negativních ho lze, při porovnání s ostatními stranami, označit za příznivý.

Graf č.9: Charakter příspěvků – KDU-ČSL



Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Charakter příspěvků o SZ

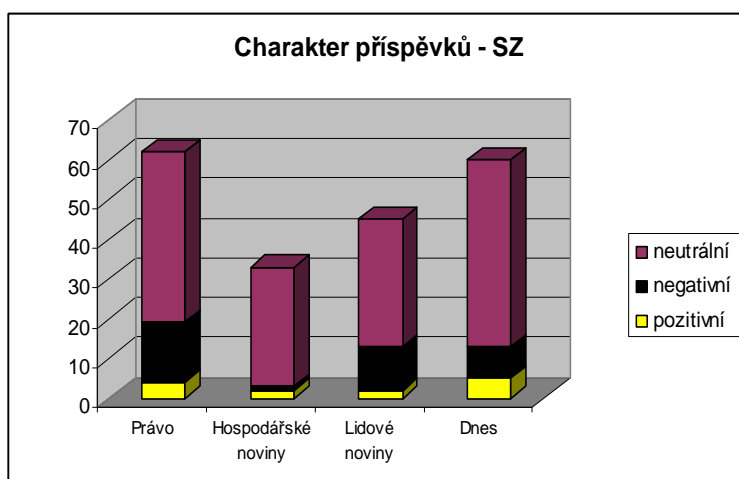
Tabulka č.10: Charakter příspěvků – SZ

	pozitivní	negativní	neutrální	Celkem
Právo	4	15	43	62
Hospodářské noviny	2	1	30	33
Lidové noviny	2	11	32	45
Dnes	5	8	47	60
Celkem	13	35	152	200

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Situace Strany zelených se nijak zásadně neodlišuje od situace jejich konkurentů. V porovnání s ostatními menšími stranami má o trochu větší podíl pozitivních příspěvků. Zajímavostí se může zdát, že deník Právo uveřejnil o Straně zelených 15 negativních příspěvků zatímco deník Hospodářské noviny pouze jeden. S částí to lze vysvětlovat smířlivějším tónem Hospodářských novin u všech politických stran, z části také negativním vnímáním Strany zelených u deníku Právo.

Graf č.10: Charakter příspěvků – SZ



Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

10.1.4 Počet příspěvků z hlediska tématického obsahu

Příspěvky jsou z hlediska tématického obsahu rozděleny do tří kategorií, které byly již popsány v Metodice práce. Cílem sledování tohoto parametru je určit, do jaké míry se média, v souvislosti s politickou stranou, zabývají jejím politickým programem nebo zda politické strany a jejich představitelé plní stránky novin především díky svému společenskému jednání, které se příliš netýká politického dění a které může jak negativně, tak i pozitivně ovlivnit veřejné mínění.

Tématický obsah příspěvků o ČSSD

Tabulka č.11: Tématický obsah – ČSSD

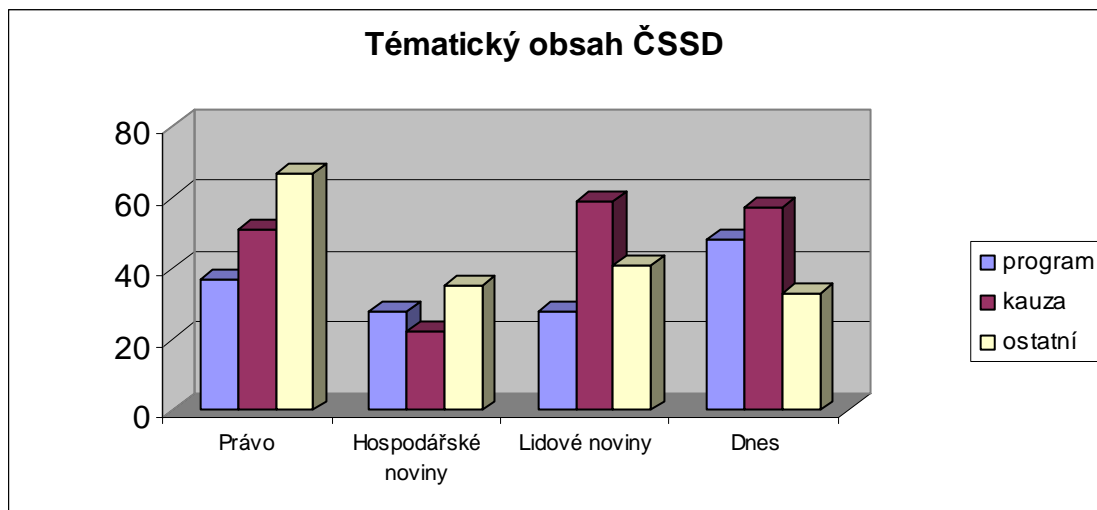
	program	kauza	ostatní	Celkem
Právo	37	51	67	155
Hospodářské noviny	28	22	35	85
Lidové noviny	28	59	41	128
Dnes	48	57	33	138
Celkem	141	189	176	506

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Na příkladu ČSSD lze vidět, že ani jeden ze sledovaných deníků nemá stejné pořadí příspěvků dělených dle jejich tématického obsahu. To může vypovídat o tom, že každý z těchto deníků se zaměřuje na jiný úhel pohledu na politické strany. Některé se více zaměřují na Ostatní události (Právo), některé zase na Kauzy (Lidové noviny, Dnes). Ačkoliv

šlo o předvolební období, ani jeden z deníků se nejvíce nezabýval politickým programem stran. Z tabulky a grafu o ČSSD je zřejmé, že nejvíce příspěvků o této politické straně bylo v kategorii Kauza, což také svědčí o významné roli „opinion leader“, kterou ve straně představuje Jiří Paroubek.

Graf č.11: Tématický obsah – ČSSD



Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Tématický obsah příspěvků o ODS

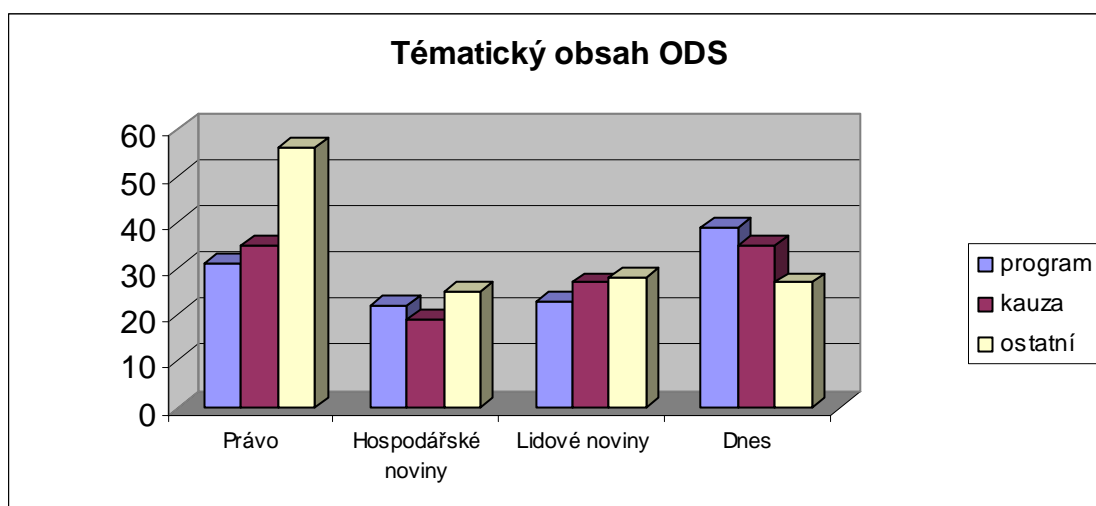
Tabulka č.12: Tématický obsah – ODS

	program	kauza	ostatní	Celkem
Právo	31	35	56	122
Hospodářské noviny	22	19	25	66
Lidové noviny	23	27	28	78
Dnes	39	35	27	101
Celkem	115	116	136	367

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

U Občanské demokratické strany se sdělovací prostředky věnovaly všem jednotlivým kategoriím rovnoměrně, s jednou výjimkou u deníku Právo, které své příspěvky zaměřilo předně na takové příspěvky, které nemají přímou vazbu ani na program strany, ani na jejich jednotlivé představitele. Politický program strany byl opět na okraji zájmu médií, i když v tomto případě byl rozdíl mezi ostatními tématy menší.

Graf č.12: Tématický obsah – ODS



Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Tématický obsah příspěvků o KSČM

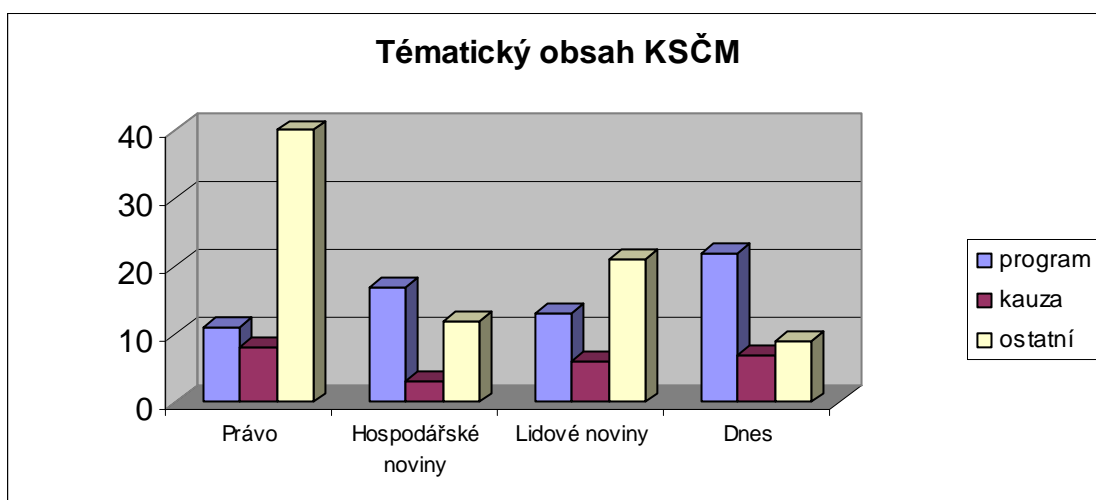
Tabulka č.13: Tématický obsah – KSČM

	program	kauza	ostatní	Celkem
Právo	11	8	40	59
Hospodářské noviny	17	3	12	32
Lidové noviny	13	6	21	40
Dnes	22	7	9	38
Celkem	63	24	82	169

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Tiskové příspěvky o KSČM poskytovaly informace hlavně o politickém programu strany a o názorech strany na společensko-politické dění. Méně už byly příspěvky zaměřeny na kategorii Kauza, což ale lze brát kladně z toho důvodu, že tyto příspěvky měly většinou negativní podtext. Tématickým obsahem Kauza se zabývalo pouze 24 příspěvků, což představuje 14,2% podíl ze všech uveřejněných článků o straně. Ze všech politických stran je tento podíl nejmenší, což znamená, že u KSČM se tisk věnoval především stranou samotnou a nikoliv jejími představiteli.

Graf č.13: Tématický obsah – KSČM



Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Tématický obsah příspěvků o KDU-ČSL

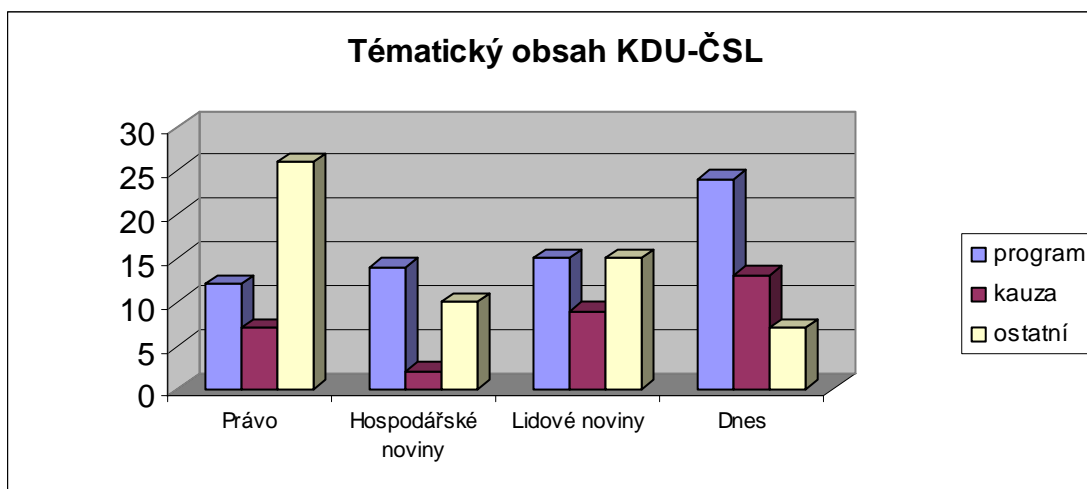
Tabulka č.14: Tématický obsah – KDU-ČSL

	program	kauza	ostatní	Celkem
Právo	12	7	26	45
Hospodářské noviny	14	2	10	26
Lidové noviny	15	9	15	39
Dnes	24	13	7	44
Celkem	65	31	58	154

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Výsledky analýzy příspěvků o KDU-ČSL opět dokazují, stejně jako u ČSSD, že jednotlivé deníky jsou odlišně zaměřeny na tématický obsah daných příspěvků. Celkově u KDU-ČSL mírně převažují články, které se věnují politickému programu. KDU-ČSL byla jedinou stranou, u které v konečném pořadí převažovaly příspěvky tohoto obsahu.

Graf č.14: Tématický obsah – KDU-ČSL



Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Tématický obsah příspěvků o SZ

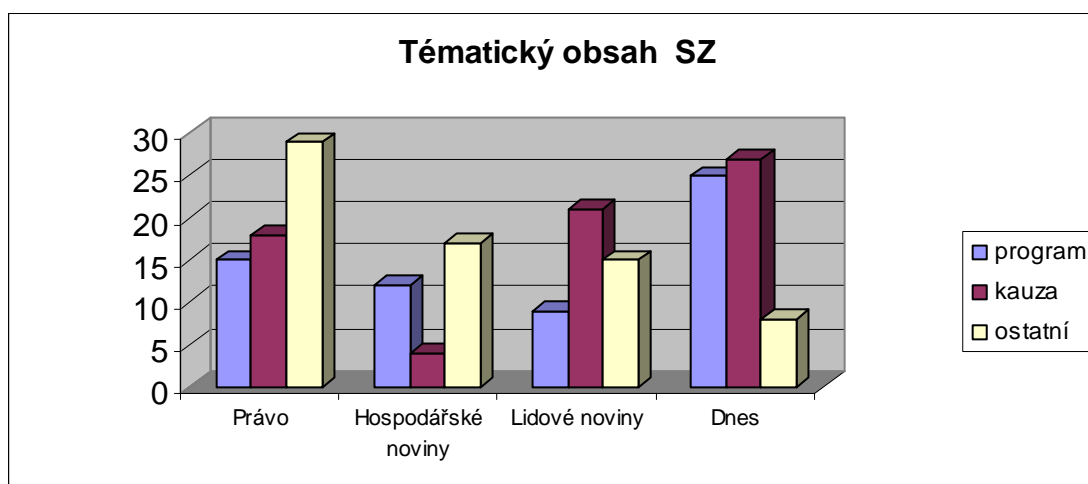
Tabulka č.15: Tématický obsah – SZ

	program	kauza	ostatní	Celkem
Právo	15	18	29	62
Hospodářské noviny	12	4	17	33
Lidové noviny	9	21	15	45
Dnes	25	27	8	60
Celkem	61	70	69	200

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Téma příspěvků o Straně zelených je rovnoměrně rozděleno do všech tří kategorií a výsledek je velmi podobný výsledkům, které byly zjištěny u ČSSD. Kategorie Kauza je více zastoupena v Lidových novinách a v deníku Dnes, kde se více věnovali již dříve zmíněnému napadení Kateřiny Jacques a také předsedovi Martinu Bursíkovi, který představuje silného názorového vůdce Strany zelených. Politickému programu je opětovně věnováno nejméně prostoru (cca každý třetí příspěvek prezentuje volební program strany), což bylo poměrně logické vzhledem k tomu, že média mají tendence soustřeďovat se hlavně na politická seskupení, která mají zastoupení v Parlamentu a často opomíjejí menší strany, které v něm nefigurují.

Graf č.15: Tématický obsah – SZ



Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

10.2 Analýza televizního vysílání

Charakter televizních pořadů umožňoval vycházet ze stejných hypotéz, jak tomu bylo u analýzy tisku, ale neumožňoval rozdělení parametru Typ příspěvku na Analýzu, Zpravodajství, Komentář a Rozhovor. Proto byly poslední dva jmenované typy vyřazeny. To byl také důvod, proč nebyla sestavena komplexní tabulka celkového počtu příspěvků v jednotlivých kategoriích za celou analýzu. Analýza televizního vysílání byla provedena za kratší časové období než analýza tisku, proto je chápána pouze jako analýza podpůrná, na základě které je srovnán přístup jednotlivých druhů médií k politickým stranám. Grafické znázornění analýzy je uvedeno v příloze III.

Výsledky analýzy televizního vysílání se v několika bodech shodují s výsledky analýzy tisku, v některých částech se však také rozcházejí. Celkový počet příspěvků tentokrát neovládla přesvědčivě ČSSD, na televizi Prima ji předběhla ODS. V televizním vysílání se v porovnání s tiskem tolik neprosazovala Strana zelených a s celkovým počtem příspěvků skončila s odstupem na posledním místě. Naopak KDU-ČSL se tato média věnovala ze tří menších stran nejvíce a dávala jí ve svém programu relativně mnohem více prostoru než tisk.

V případě rozdělení příspěvků dle typu se TV stanice více zaměřily na podrobnou analýzu diskutovaných témat, než aby jen krátce referovaly o některé události. Výsledky analýzy tisku byly v tomto ohledu podobné.

Co se týče charakteru příspěvků, televizní stanice byly (ve srovnání s tiskem) mnohem neutrálnější u tří menších politických stran, naopak téměř každá druhá zpráva o ČSSD mohla být veřejností vnímána jako negativní. Ani jeden pozitivní příspěvek se neobjevil u KSČM ani u SZ.

Při pohledu na výsledky analýzy Tématického obsahu příspěvků můžeme (stejně jako u tisku) zaznamenat, že i přes předvolební období dominovaly témata Kauza a Ostatní události. Téma politického programu se u jakékoliv politické strany ve všech sledovaných zpravodajských relacích vyskytovalo v nejmenším rozsahu (cca 25 % všech příspěvků o jednotlivé straně). Analýza také dokazuje skutečnost, že Televize Nova a Česká televize se zaměřovaly spíše na Ostatní události, kdežto TV Prima na Kauzy.

10.3 Shrnutí mediální analýzy

Shrneme-li nejdůležitější poznatky jednoměsíční mediální analýzy, lze říci, že sledovaná média nejvíce referovala o České straně sociálně demokratické, což se dalo, vzhledem k jejímu postavení v čele vlády, očekávat. Druhé místo, co do počtu příspěvků, patří ODS jakožto nejsilnější opoziční straně. S velkým odstupem se na dalších místech seřadily SZ, KSČM a KDU-ČSL. Počet příspěvků o Straně zelených převyšoval další dvě menší strany i přesto, že byla stranou neparlamentní. Média se jí ale věnovala více také z toho důvodu, že jí předvolební průzkumy stranických preferencí prisuzovaly více než 5 % hlasů, které politické straně stačí ke vstupu do Poslanecké sněmovny.

Z výše uvedeného vyplývá, že předem stanovené hypotézy **H₁ a H₂ byly správné a můžeme je tedy potvrdit**. Obě nejsilnější politické strany byly pro média největším lákadlem a referovala o nich v nejčastějších případech.

U typu příspěvků převažoval u všech politických stran kromě ČSSD typ Analýza. Nezávislí novináři se ve svých komentářích a názorech rovněž zaměřily na dvě největší politické strany a těm menším se věnovali jen zřídka. To samé platí i o typu příspěvku Rozhovor, kde například součet rozhovorů s představiteli tří menších stran se rovnal počtu rozhovorů s představiteli ČSSD.

Pokud se týká charakteru příspěvků, sledovaná média informovala o politických stranách převážně v neutrálním duchu. Co se týče negativních příspěvků, jejich největší podíl na celkovém počtu příspěvků měla ČSSD s těsným, cca pětiprocentním náskokem před ODS

(celkem 190 příspěvků z 615 bylo u ČSSD negativního charakteru). Na opačné straně nejmenší počet negativních příspěvků měla KDU-ČSL, o které deníky negativně referovaly jen devětkrát. Počty pozitivních příspěvků jsou zcela zanedbatelné, protože jen u jediné strany, Strany zelených, přesáhly šestiprocentní hranici (celkem 13 příspěvků z 216 bylo u SZ pozitivního charakteru).

V poslední kategorii Tématický obsah příspěvků by se dal očekávat, vzhledem k tehdy blížícím se volbám, vysoký počet příspěvků týkajících se volebního programu. Na této úvaze byla také postavena hypotéza H_3 . Téma politického programu bylo nejvíce zastoupeno v příspěvcích o KDU-ČSL (38,5 %), nejméně v příspěvcích o ČSSD (26,8 %). Ani u jedné politické strany však nedosáhlo sledované téma nejvyššího počtu příspěvků, proto **nelze hypotézu H_3 potvrdit.**

I přesto, že cílem analýzy nebylo sledovat přístup jednotlivých sdělovacích prostředků ke konkrétním stranám, lze z výsledků (s přihlédnutím k tomu, že sledované období bylo pouze jeden měsíc) vyvodit zajímavý závěr, že přístup deníků a TV byl, zejména u parametru Charakter příspěvků, relativně objektivní a vyvážený u všech politických stran.

Závěr

Public relations jsou nově označovány za jeden z nástrojů marketingového komunikačního mixu. Jsou tak postaveny vedle podpory prodeje, osobního prodeje, přímého marketingu a také reklamy. Právě reklama je už dlouhou dobu považována za hnací motor marketingových aktivit a je na ni soustředěna největší pozornost. V posledních letech se ale objevuje názor, že veřejnost je reklamou přesycena a lidé ji nevěří. Díky tomu nepřináší reklama požadovaný efekt v podobě zvýšeného prodeje či budování pozitivního image. Někteří odborníci dokonce jdou ještě dál a prohlašují reklamu za mrtvou. Jednou z možností, jak tento ústup reklamy ze své dosud nedotknutelné pozice řešit a přitom dosahovat svého cíle, je rozvoj takových marketingových aktivit, které nemají v očích veřejnosti tak špatnou pověst a které se zdánlivě ani jako marketingová činnost netváří. Činnosti v oblasti Public relations můžeme s čistým svědomím k těmto aktivitám přiřadit.

Účinného fungování Public relations nelze docílit bez získání teoretických znalostí této disciplíny a vzhledem k dynamickému rozvoji také bez systematického sledování změn v tomto oboru. Shrnutí těchto teoretických poznatků bylo součástí první části diplomové práce. V ní byl nastíněn historický vývoj Public relations v mezinárodním i českém prostředí a také poměrně podrobně rozklíčovány jednotlivé definice Public relations. V tomto případě by jistě neškodilo zpřehlednit situaci kolem definic PR, protože situace, kdy se v odborných kruzích kolem PR objevuje až 2000 definic, není pro tento obor přijatelná. V dalších kapitolách textu se mimo jiné hovoří o principech PR, o aspektech jeho dokonalého fungování a také o úloze pracovníků, kteří se v této oblasti pohybují.

O poznatky z teorie Public relations se také opírá ta část diplomové práce, která se věnuje PR konkrétních politických stran v českém politickém prostředí. Tato část je zaměřena hlavně na vizuální identifikace subjektu, která patří ke stěžejním nástrojům PR při budování image a intenzivních vztahů s veřejností.

Marketingové aktivity v rámci Public relations lze nezpochybnitelně spojit jak se soukromým, tak i s veřejným sektorem. Bez dlouhodobějšího pěstování a formování vztahů s jakoukoliv zainteresovanou veřejností by nemohla fungovat ani žádná politická strana. Cílem politických stran je maximalizace svého užitku, jíž je dosaženo získáním co největšího počtu voličských hlasů. Zde se do hlavní role dostávají nejrůznější média, která jsou pro politické strany snad ještě důležitější než pro soukromé podnikatelské subjekty.

Svým vlivem na širokou veřejnost dokáží sdělovací prostředky tvořit nebo měnit veřejné mínění, čímž se pro politiky stávají jednou z nejvýznamnějších cílových skupin a pro politické strany je tedy klíčové, aby si s touto veřejností udržovaly dobré vztahy.

Cílem diplomové práce bylo zpracovat mediální obraz vybraných politických stran za vybrané časové období. Prostředkem k dosažení tohoto cíle se stala mediální obsahová analýza, která se věnovala příspěvkům o politických stranách v tisku a v televizním vysílání. Mediální analýza kvantifikovala tyto příspěvky a z následného grafického zpracování bylo možné kvalitativně obsah příspěvků ohodnotit. Nedílnou součástí analýzy bylo stanovení tří hypotéz, z nichž dvě se podařilo potvrdit. Třetí hypotéza o obsahovém tématu příspěvků potvrzena nebyla. První dvě hypotézy se týkaly nejvyššího počtu uvedených příspěvků, kterého dosáhly dvě nejsilnější politické strany a dva největší konkurenti na české politické scéně – ČSSD a ODS. Hypotéza, kterou se nepodařilo potvrdit, se vztahovala k obsahovému tématu příspěvku, kde nebylo dokázáno, že nejvyšší počet příspěvků se bude dotýkat volebního programu sledovaných stran.

Sledované období mediální analýzy v rámci této diplomové práce bylo pouze jeden měsíc, což je na hodnocení mediálního obrazu politických stran poměrně krátký časový úsek. Přesto ale šlo, díky tomu, že se jednalo o předvolební období kdy jsou informace o politických stranách v médiích nejintenzivnější, vyvodit z výsledků této analýzy konkrétní závěry o tom, jak byly politické strany a jejich aktivity v médiích prezentovány.

Média nejsou jediným faktorem, který ovlivňuje veřejné mínění. Do hry vstupují také názoroví vůdci, primární sociální skupiny, tradiční přístupy jednotlivců nebo dlouhodobé postoje a hodnoty. Sdělovací prostředky však mají díky svým mechanismům mezi všemi faktory nejsilnější pozici, díky níž mohou silně ovlivnit také politické prostředí. Jestliže chtějí být politické strany ve své činnosti úspěšné, je nezbytně nutné, aby si tuto realitu uvědomovaly a snažily se s médii vytvářet a udržovat co nejlepší vztahy.

Literatura

- [1] BAJČAN, R. *Techniky Public relations aneb jak pracovat s médii*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-096-1.
- [2] BLACK, S. *Nejúčinnější propagace – Public relations*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. ISBN 80-7169-106-2.
- [3] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [4] CAYWOOD, C. L. *Public relations, řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-886-4.
- [5] ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Praha: Nadace Omega, 1997. ISBN 80-902376-0-6.
- [6] FORET, M. *Komunikace s veřejností*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994. ISBN 80-210-1034-7.
- [7] JABLONSKI, A. W. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. 1. vyd. Brno: Barrister&Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2.
- [8] KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.
- [9] KOLEKTIV AUTORŮ UNIVERZITY KARLOVY. *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-310-5.
- [10] KREJČÍ, O. *Nová kniha o volbách*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-856-058-80.
- [11] LESLY, P. *Public relations – teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-8586-515-7.
- [12] NĚMEC, P. *Public relations, praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-20-4
- [13] NOVOTNÁ, E. – NOVÝ J. – MUSIL, M. *PR Management*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1047-2.
- [14] NOVÝ, I. – SURYNEK, A. a kol. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1705-0.
- [15] OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2004. ISBN 80-7277-108-6.
- [16] POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-823-6.

- [17] REIFOVÁ, I. a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, Univerzita Karlova, 2004. ISBN 80-246-0827-8.
- [18] REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- [19] STRMISKA, M. *Politické strany moderní Evropy: analýza stranicko - politických systémů*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-038-0.
- [20] SVOBODA, V. *Public relations, moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8.
- [21] VĚRČÁK, V. – GIRGAŠOVÁ, J. – LIŠKAŘOVÁ, R. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-43-2.

Elektronické zdroje

- [22] APRA (Asociace Public Relations Agentur). *Co je PR*. [online]
<http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1> (citováno 15. 2. 2007)
- [23] Česká strana sociálně demokratická, [online]
<<http://www.cssd.cz/dokumenty/soubory-ke-stazeni/grafika>> (citováno 10. 5. 2007)
- [24] Komunistická strana Čech a Moravy, [online]
<<http://www.kscm.cz/photogallery.asp?thema=2748&category>> (citováno 10. 5. 2007)
- [25] Křesťanská a demokratické unie – Čs. strana lidová, [online]
<<http://www.kdu.cz/Loga/default.htm>> (citováno 10. 5. 2007)
- [26] Občanská demokratická strana, [online]
<<http://www.ods.cz/knihovna/grafika.php>> (citováno 10. 5. 2007)
- [27] Strana zelených, [online]
<<http://www.zeleni.cz/63/rubrika/graficke-podklady/>> (citováno 10. 5. 2007)
- [28] Portál veřejné správy České republiky. *Zákon č. 424/1991 Sb. o sdružování v politických stranách a hnutích, ve znění pozdějších předpisů*. [online]
<http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=424&PC_8411_1=424/1991&PC_8411_ps=10#10821> (citováno 12.3.2007)
- [29] PR klub. *Definice vztahů s veřejností*. [online]
<http://www.prklub.cz/index.php?show_page=str/oborpr/08_01> (citováno 10. 2. 2007)
- [30] Wikipedia – otevřená encyklopedie. *Public relations*. [online]
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations> (citováno 20. 3. 2007)

Seznam tabulek

- Tabulka č.1: Počet příspěvků
- Tabulka č.2: Počet příspěvků – typ Analýza
- Tabulka č.3: Počet příspěvků – typ Zpravodajství
- Tabulka č.4: Počet příspěvků – typ Komentář
- Tabulka č.5: Počet příspěvků – typ Rozhovor
- Tabulka č.6: Charakter příspěvků – ČSSD
- Tabulka č.7: Charakter příspěvků – ODS
- Tabulka č.8: Charakter příspěvků – KSČM
- Tabulka č.9: Charakter příspěvků – KDU-ČSL
- Tabulka č.10: Charakter příspěvků – SZ
- Tabulka č.11: Tématický obsah – ČSSD
- Tabulka č.12: Tématický obsah – ODS
- Tabulka č.13: Tématický obsah – KSČM
- Tabulka č.14: Tématický obsah – KDU-ČSL
- Tabulka č.15: Tématický obsah – SZ
- Tabulka č.16: Počet příspěvků v TV
- Tabulka č.17: Počet příspěvků v TV – typ Analýza
- Tabulka č.18: Počet příspěvků v TV – typ Zpravodajství
- Tabulka č.19: Charakter příspěvků v TV – ČSSD
- Tabulka č.20: Charakter příspěvků v TV – ODS
- Tabulka č.21: Charakter příspěvků v TV – KSČM
- Tabulka č.22: Charakter příspěvků v TV – KDU-ČSL
- Tabulka č.23: Charakter příspěvků v TV – SZ
- Tabulka č.24: Tématický obsah v TV – ČSSD
- Tabulka č.25: Tématický obsah v TV – ODS
- Tabulka č.26: Tématický obsah v TV – KSČM
- Tabulka č.27: Tématický obsah v TV – KDU-ČSL
- Tabulka č.28: Tématický obsah v TV – SZ
- Tabulka č.29: Celkový přehled mediální analýzy tisku (příloha I)
- Tabulka č.30: Celkový přehled mediální analýzy televizního vysílání (příloha II)

Seznam grafů

Graf č.1: Počet příspěvků za jednotlivá média

Graf č.2: Počet příspěvků – typ Analýza

Graf č.3: Počet příspěvků – typ Zpravodajství

Graf č.4: Počet příspěvků – typ Komentář

Graf č.5: Počet příspěvků – typ Rozhovor

Graf č.6: Charakter příspěvků – ČSSD

Graf č.7: Charakter příspěvků – ODS

Graf č.8: Charakter příspěvků – KSČM

Graf č.9: Charakter příspěvků – KDU-ČSL

Graf č.10: Charakter příspěvků – SZ

Graf č.11: Tématický obsah – ČSSD

Graf č.12: Tématický obsah – ODS

Graf č.13: Tématický obsah – KSČM

Graf č.14: Tématický obsah – KDU-ČSL

Graf č.15: Tématický obsah – SZ

Graf č.16: Počet příspěvků v TV za jednotlivá média

Graf č.17: Počet příspěvků v TV – typ Analýza

Graf č.18: Počet příspěvků v TV – typ Zpravodajství

Graf č.19: Charakter příspěvků v TV – ČSSD

Graf č.20: Charakter příspěvků v TV – ODS

Graf č.21: Charakter příspěvků v TV – KSČM

Graf č.22: Charakter příspěvků v TV – KDU-ČSL

Graf č.23: Charakter příspěvků v TV – SZ

Graf č.24: Tématický obsah v TV – ČSSD

Graf č.25: Tématický obsah v TV – ODS

Graf č.26: Tématický obsah v TV – KSČM

Graf č.27: Tématický obsah v TV – KDU-ČSL

Graf č.28: Tématický obsah v TV – SZ

Seznam obrázků

- Obr. 1: Model injekční jehly
- Obr. 2: Model dvoustupňového komunikačního toku
- Obr. 3: Identita a image organizace
- Obr. 4: Model I. – Tisková agentura
- Obr. 5: Model II. – Veřejná informace
- Obr. 6: Model III. – Dvoustranně asymetrický
- Obr. 7: Model IV. – Dvoustranně symetrický
- Obr. 8: Pracovní cyklus Public relations
- Obr. 9: Schéma obrácené pyramidy tiskové zprávy
- Obr. 10 Cílové skupiny politických stran
- Obr. 11: Logo ČSSD – 1990 - dosud
- Obr. 12: Logo KDU-ČSL
- Obr. 13: Logo KSČM
- Obr. 14: Logo ODS
- Obr. 15: Logo SZ

Seznam příloh

Příloha I – Mediální analýza tisku – celkový souhrn

Příloha II – Mediální analýza televizního vysílání – celkový souhrn

Příloha III – Mediální analýza televizního vysílání

Příloha I

Mediální analýza tisku – celkový souhrn

Tabulka č.29: Celkový přehled mediální analýzy tisku

	Počet	Analýza	Zpravodajství	Komentář	Rozhovor	Pozitivní	Negativní	Neutrální	Program	Kauza	Ostatní
ČSSD	506	187	194	104	21	27	141	338	141	189	176
ODS	367	160	121	72	14	14	88	265	115	116	136
KSČM	169	102	44	20	3	5	30	134	63	24	82
KDU-ČSL	154	97	34	14	9	9	9	136	65	31	58
SZ	200	91	67	33	9	13	35	160	61	70	69

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Příloha II

Mediální analýza televizního vysílání – celkový souhrn

Tabulka č.30: Celkový přehled mediální analýzy televizního vysílání

	Počet	Analýza	Zpravodajství	Pozitivní	Negativní	Neutrální	Program	Kauza	Ostatní
ČSSD	109	62	47	4	49	56	24	57	28
ODS	95	58	37	3	28	64	20	37	38
KSČM	32	22	10	0	1	31	8	9	15
KDU-ČSL	43	33	10	3	1	39	11	11	21
SZ	16	13	3	0	3	13	4	7	5

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Příloha III

Mediální analýza televizního vysílání

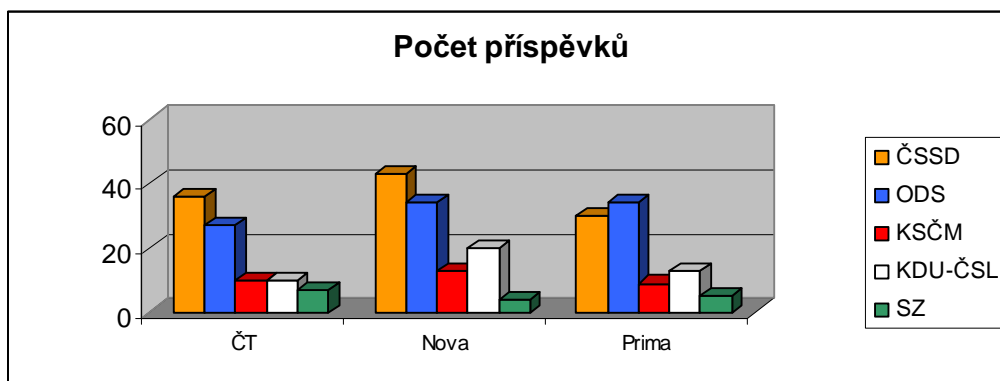
Celkový počet příspěvků v televizním vysílání

Tabulka č.16: Počet příspěvků v TV

	ČSSD	ODS	KSČM	KDU-ČSL	SZ
ČT	36	27	10	10	7
Nova	43	34	13	20	4
Prima	30	34	9	13	5
Celkem	109	95	32	43	16

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Graf č.16: Počet příspěvků v TV za jednotlivá média



Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

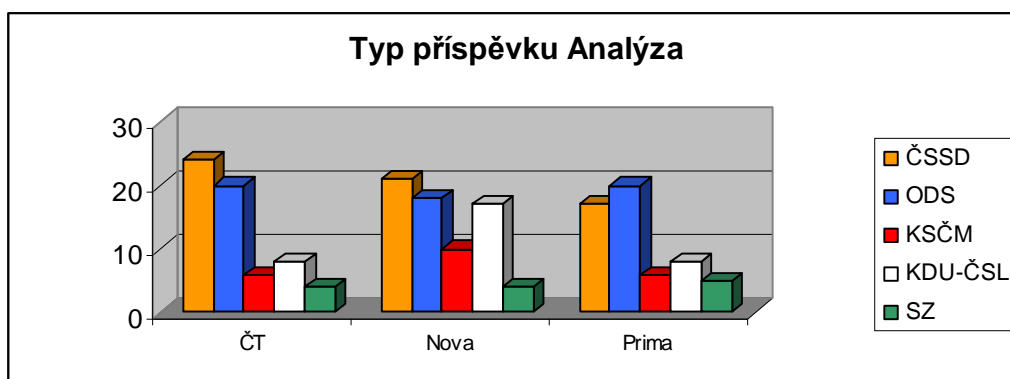
Počet příspěvků v televizním vysílání dle typu

Tabulka č.17: Počet příspěvků v TV – typ Analýza

	ČSSD	ODS	KSČM	KDU-ČSL	SZ
ČT	24	20	6	8	4
Nova	21	18	10	17	4
Prima	17	20	6	8	5
Celkem	62	58	22	33	13

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Graf č.17: Počet příspěvků v TV – typ Analýza



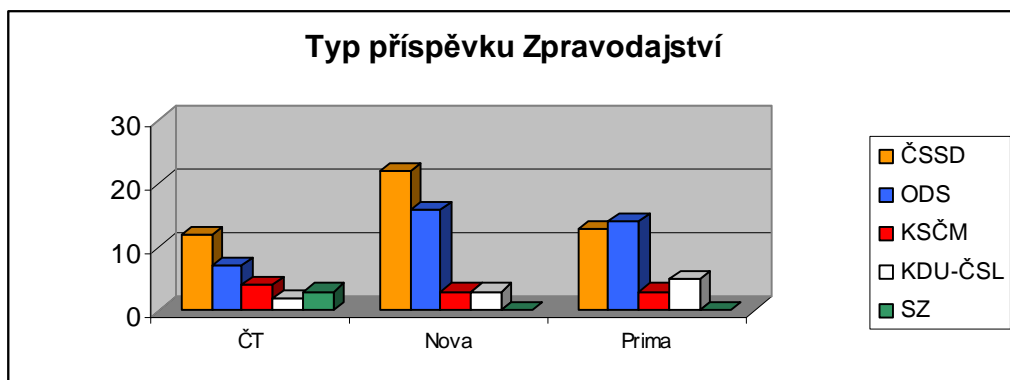
Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Tabulka č.18: Počet příspěvků v TV – typ Zpravodajství

	ČSSD	ODS	KSČM	KDU-ČSL	SZ
ČT	12	7	4	2	3
Nova	22	16	3	3	0
Prima	13	14	3	5	0
Celkem	47	37	10	10	3

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Graf č.18: Počet příspěvků v TV – typ Zpravodajství



Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

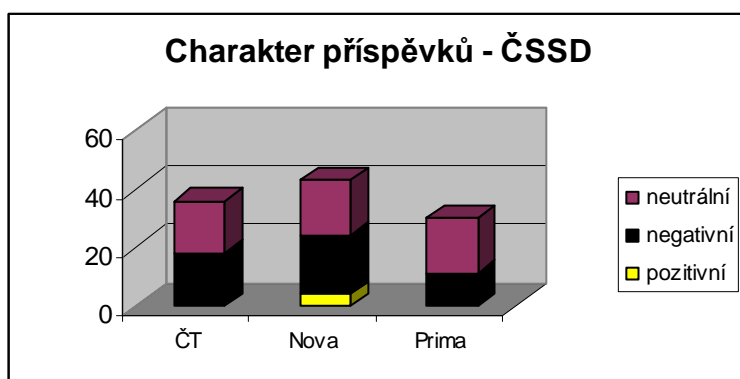
Počet příspěvků v televizním vysílání dle charakteru

Tabulka č.19: Charakter příspěvků v TV – ČSSD

	pozitivní	negativní	neutrální	Celkem
ČT	0	18	18	36
Nova	4	20	19	43
Prima	0	11	19	30
Celkem	4	49	56	109

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Graf č.19: Charakter příspěvků v TV – ČSSD



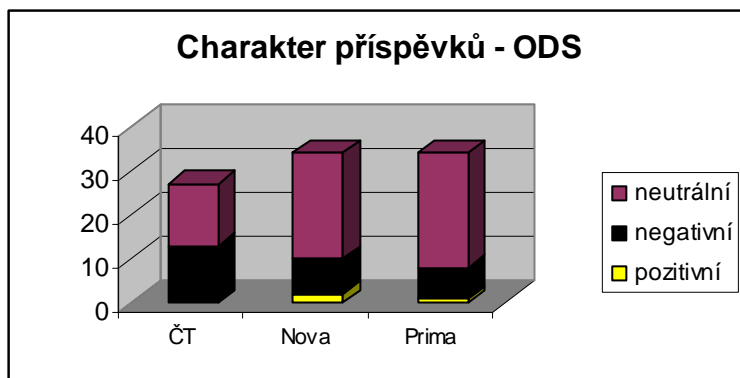
Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Tabulka č.20: Charakter příspěvků v TV – ODS

	pozitivní	negativní	neutrální	Celkem
ČT	0	13	14	27
Nova	2	8	24	34
Prima	1	7	26	34
Celkem	3	28	64	95

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Graf č.20: Charakter příspěvků v TV – ODS



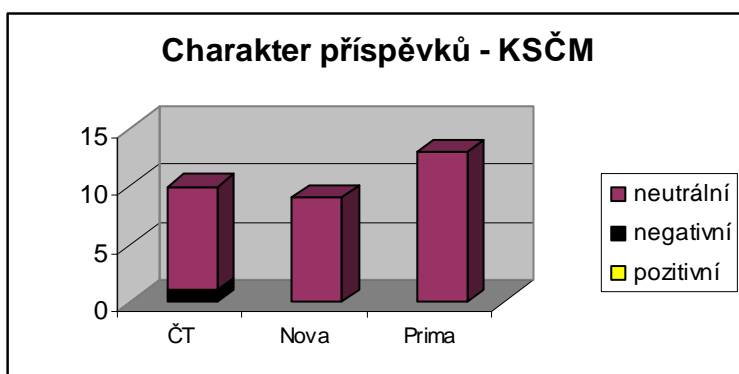
Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Tabulka č.21: Charakter příspěvků v TV – KSČM

	pozitivní	negativní	neutrální	Celkem
ČT	0	1	9	10
Nova	0	0	9	9
Prima	0	0	13	13
Celkem	0	1	31	32

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Graf č.21: Charakter příspěvků v TV – KSČM



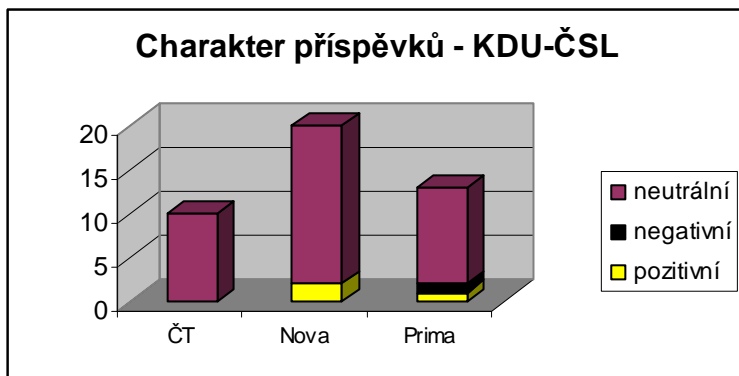
Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Tabulka č.22: Charakter příspěvků v TV – KDU-ČSL

	pozitivní	negativní	neutrální	Celkem
ČT	0	0	10	10
Nova	2	0	18	20
Prima	1	1	11	13
Celkem	3	1	39	43

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Graf č.22: Charakter příspěvků v TV – KDU-ČSL



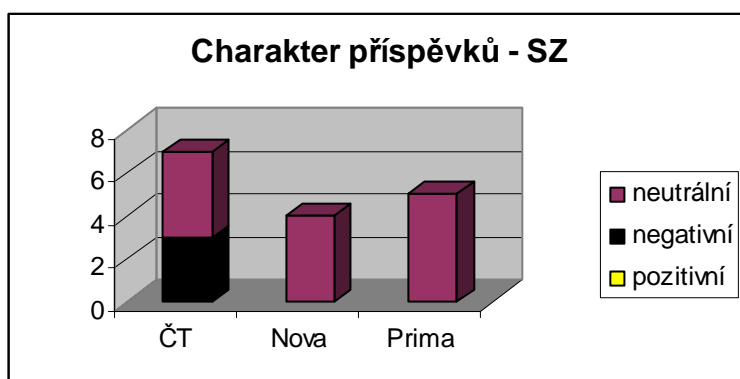
Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Tabulka č.23: Charakter příspěvků v TV – SZ

	pozitivní	negativní	neutrální	Celkem
ČT	0	3	4	7
Nova	0	0	4	4
Prima	0	0	5	5
Celkem	0	3	13	16

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Graf č.23: Charakter příspěvků v TV - SZ



Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

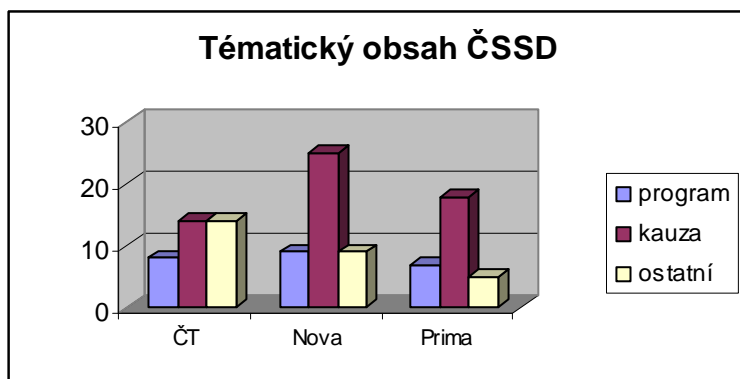
Počet příspěvku v televizním vysílání dle tématického obsahu

Tabulka č.24: Tématický obsah v TV – ČSSD

	program	kauza	ostatní	Celkem
ČT	8	14	14	36
Nova	9	25	9	43
Prima	7	18	5	30
Celkem	24	57	28	109

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Graf č.24: Tématický obsah v TV – ČSSD



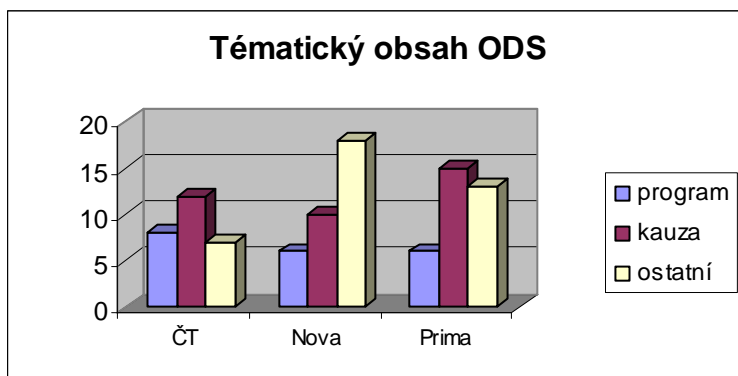
Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Tabulka č.25: Tématický obsah v TV – ODS

	program	kauza	ostatní	Celkem
ČT	8	12	7	27
Nova	6	10	18	34
Prima	6	15	13	34
Celkem	20	37	38	95

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Graf č.25: Tématický obsah v TV – ODS



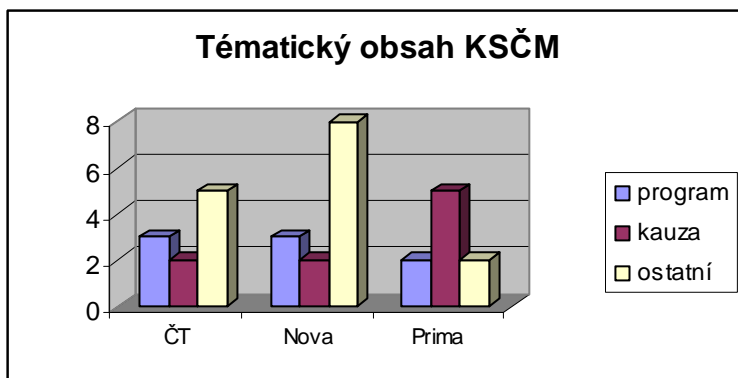
Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Tabulka č.26: Tématický obsah v TV – KSČM

	program	kauza	ostatní	Celkem
ČT	3	2	5	10
Nova	3	2	8	13
Prima	2	5	2	9
Celkem	8	9	15	32

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Graf č.26: Tématický obsah v TV – KSČM



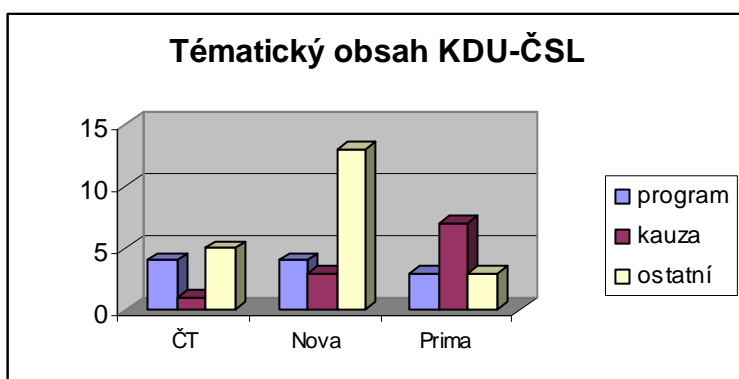
Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Tabulka č.27: Tématický obsah v TV – KDU-ČSL

	program	kauza	ostatní	Celkem
ČT	4	1	5	10
Nova	4	3	13	20
Prima	3	7	3	13
Celkem	11	11	21	43

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Graf č.27: Tématický obsah v TV – KDU-ČSL



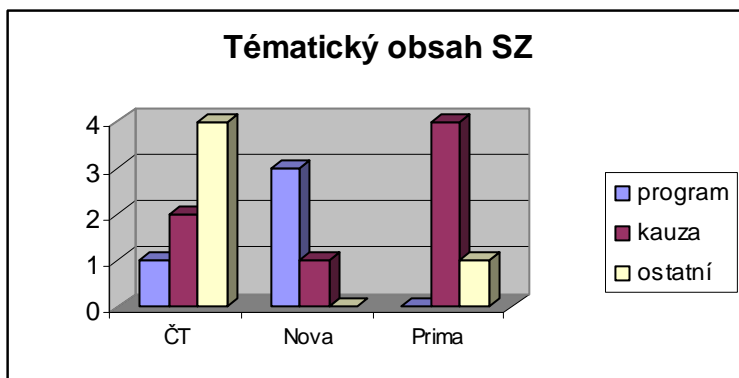
Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Tabulka č.28: Tématický obsah v TV – SZ

	program	kauza	ostatní	Celkem
ČT	1	2	4	7
Nova	3	1	0	4
Prima	0	4	1	5
Celkem	4	7	5	16

Zdroj: Data získána vlastním výzkumem

Graf č.28: Tématický obsah v TV – SZ



Zdroj: Data získána vlastním výzkumem