

Využití prostředků PR v propagaci Operačního programu Životní prostředí

Lenka Brandtová

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka Brandtová**
Osobní číslo: **K14400**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Využití prostředků PR v propagaci Operačního programu Životní prostředí**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na využití prostředků PR v rámci komunikační strategie, definujte cíl práce
2. Na základě stanovené metodiky práce analyzujte využití PR nástrojů zvoleného programu ve vztahu k veřejnosti
3. Zpracujte mediální analýzu a marketingový průzkum v rámci externí komunikace
4. Na základě výsledků analýzy navrhnete efektivní komunikační strategii zvoleného programu

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

CAYWOOD, Clarke L, 2003., Public relations řízená komunikace podniku s veřejností. Přeložili Vilém JUNGSMANN, Karel KESSNER, Eva NEVRLÁ. Brno : Computer Press. ISBN 80-7226-886-4

DE PELSMACKER, Patrik, Maggie GUENES, Joeri VAN DEN BERGH, 2003. Marketingová komunikace. Přeložila Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha : Grada. ISBN 80-247-0254-1.

FTOREK, Josef, 2009. Public relations jako ovlivňování médií. 2. aktualizované vydání. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-2678-6.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. Public relations. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-5022-4.

KOTTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUDERS, Gary ARMSTRONG, 2007. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Přeložili Jana LANGEROVÁ, Vladimír NOVÝ. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, Václav, 2006. Public relations moderně a účinně. Praha : Grada. ISBN 80-247-0564-8.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4. 3. 2012


.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá tématem využití prostředků public relations v rámci komunikační strategie Operačního programu Životní prostředí. Teoretická část je zaměřena na shromáždění relevantních informací souvisejících s vymezením a vysvětlením pojmů z oblasti komunikační strategie, PR cíle, druhy PR, cílové skupiny a media relations. Praktická část obsahuje analýzu využívání analýzu efektivnosti využívání nástrojů PR, mediální analýzu zaměřenou na zjištění mediálního obrazu OPŽP a hloubkové polostrukturované rozhovory s novináři, prostřednictvím kterých se šetří novinářská znalost problematiky operačních programů. Na základě těchto zjištění doporučuje možnosti, jak komunikaci směrem k cílovým skupinám vylepšit.

Klíčová slova:

Public relations, nástroje PR, media relations, mediální analýza, výzkum mediálních profesionálů, Operační program Životní prostředí.

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the topic of the usage of PR tools within the communication strategy of the Operational Program Environment. The theoretical part is focused on gathering relevant information related to defining and explaining terms from the field of communication strategy, PR goals, PR types, target groups and media relations. The practical part includes an analysis of the effectiveness of the use of PR tools, a media analysis aimed at finding a media image of OPE and the deep semi-structured interviews with journalists, which research journalistic knowledge of the operational programs. Based on these obtained results, it recommends ways to improve how to communicate with target groups.

Keywords:

Public relations, PR tools, media relations, media analysis, marketing research media professionals, TheOperationalProgrammeEnvironment

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce doc. Ing. Mgr. Olze Juráškové, Ph.D. za to, že mi byla dobrou rádčyní během zpracovávání této bakalářské práce, byla mi ochotná odpovědět na všechny mé otázky, a vždy si na mne udělala čas. Od první chvíle se stala mým vzorem a je to člověk, kterého si nesmírně vážím a vážit budu.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	10
1.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	12
1.2 NÁSTROJE PR.....	14
1.3 DRUHY PR	14
1.4 MEDIA RELATIONS	14
1.5 DŮVODY EXISTENCE PR VE STÁTNÍ SPRÁVĚ	15
2 METODY VÝZKUMU MÉDIÍ	17
2.1 METODY MĚŘENÍ EFEKTIVITY PR.....	17
2.1.1 Mediální analýza	18
2.1.2 Metodika mediálních analýz	19
2.1.3 Jak probíhá mediální analýza	19
2.2 VÝZKUM MEDIÁLNÍCH PROFESIONÁLŮ	20
2.2.1 Metody výzkumu mediálních profesionálů.....	20
2.2.2 Hlubkové rozhovory face to face	21
3 METODIKA	22
3.1 CÍL PRÁCE	22
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	22
3.3 METODY PRÁCE.....	22
3.3.1 Analýza PR aktivit	22
3.3.2 Mediální analýza	23
3.3.3 Hlubkový rozhovor face to face	24
3.3.4 Sestavení dotazníku.....	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
4 PŘEDSTAVENÍ OPERAČNÍHO PROGRAMU ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ	26
4.1 KDO MOHL ŽÁDAT O DOTACI.....	26
4.2 VÝŠE PODPORY	26
4.3 KDY BYLO MOŽNÉ ŽÁDAT O DOTACI.....	26
5 PR AKTIVITY OPERAČNÍHO PROGRAMU ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ	27
5.1 PR CÍLE	27
5.2 CÍLOVÉ SKUPINY	29
5.3 ANALÝZA NÁSTROJŮ PR VYUŽÍVANÝCH K PROPAGACI OPŽP.....	31
5.3.1 Media relations.....	31
5.3.2 Jednotný vizuální styl (Corporate Identity).....	31
5.3.3 Tištěné materiály	32
5.3.4 Internet	33
5.3.5 Veřejné a odborné akce	35
5.3.6 Sponzoring a Fundraising	35
5.3.7 Způsob vyhodnocování efektivity PR.....	35
5.4 VÝSLEDKY ANALÝZY PR NÁSTROJŮ VYUŽÍVANÝCH K PROPAGACI OPŽP.....	37
6 MEDIÁLNÍ ANALÝZA	39

6.1	ZJIŠTĚNÍ MEDIÁLNÍ ANALÝZY	39
6.1.1	Relevance příspěvků	40
6.1.2	Celkové množství mediálních výstupů a jejich vyznění	40
6.1.3	Publicita v celostátních denících	44
6.1.4	Publicita v celoplošných televizích	45
6.1.5	Publicita v celoplošných rozhlasových stanicích	46
6.2	TÉMATA ZPRÁV	47
6.3	VÝSLEDKY MEDIÁLNÍ ANALÝZY	48
7	HLOUBKOVÉ ROZHOVORY	51
7.1	ZJIŠTĚNÍ Z HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ	51
7.1.1	Osobní část	51
7.1.2	Operační programy obecně	52
7.1.3	Operační program Životní prostředí	52
7.1.4	Tiskový servis k tématu operačních programů	53
7.1.5	Závěrečná diskuze	54
7.2	VÝSLEDKY HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ	54
8	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY, NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	56
8.1	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	56
8.2	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	57
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM GRAFŮ	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá tématem využití prostředků public relations v rámci komunikační strategie Operačního programu Životní prostředí. Uvedený operační program byl zvolen z řady důvodů. Nejpodstatnější je ten, že autorka do konce roku 2015 pracovala ve Státním fondu životního prostředí České republiky, který je zprostředkujícím subjektem právě pro tento operační program. Tematika dotačních programů autorku stále zajímá.

V uplynulém programovém období měly operační programy štedrý rozpočet na propagaci, přesto se Státní fond životního prostředí v případě OPŽP snažil využívat prostředků public relations, aby veškerá propagace nebyla řešena jen placenou inzercí. Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak bylo toto úsilí „oceněno“, zda se o toto téma více zajímala celostátní nebo regionální média, jak se měnil počet příspěvků v médiích během programového období a zda je téma pro novináře srozumitelné.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a na ni navazující praktickou část.

Teoretická část je zaměřena na shromáždění relevantních informací souvisejících s vymezením a vysvětlením pojmů z oblasti komunikační strategie, PR cíle, druhy PR, cílové skupiny a media relations. Dále následuje definování metod měření efektivity PR zaměřených na specifikaci mediální analýzy. Teoretická část je ukončena popisem metodiky, na jejímž základě je provedena a vyhodnocena praktická část.

Praktická část bakalářské práce představuje OPŽP. Na základě vypracované teoretické základny v oblasti PR a metod měření efektivity PR následuje analýza efektivnosti využívání nástrojů PR. Dále následuje mediální analýza, s jejíž pomocí dojde ke zhodnocení mediálního obrazu OPŽP směrem k široké veřejnosti, ale také k odborné veřejnosti, úředníkům, politikům a nátlakovým skupinám a konečně ke zhodnocení vztahu s médii. Poslední část je věnována výsledkům hloubkových polostrukturovaných rozhovorů s novináři, jejichž výsledek by měl jednak poskytnout odpověď na otázku, zda novináři problematice OPŽP vůbec rozumějí, a dále poskytnout návod, jak o OPŽP a jiných operačních programech tuto skupinu informovat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Nejviditelnější složkou tzv. marketingového mixu je promotion – propagace neboli marketingová komunikace. Ta zahrnuje všechny nástroje, které firma používá ke komunikaci s cílovými skupinami, aby ovlivnila poptávku po svém produktu, či aby podpořila image společnosti. Součástí marketingového mixu podle 4P je ještě product – výrobek, price – cena a place – místo (Pelsmacker, Guenes a Van den Bergh, 2003, s. 24 – 25).

Podle Kottlera, Wong, Sauderse a Armstronga (2007, s. 71) však nesmíme zapomínat, že 4P představují pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění kupujících. Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu. Proto byla navržena koncepce 4C, která se dělí takto: customer needs and wants – potřeby a přání zákazníka, cost to the customer – náklady na straně zákazníka, convenience – dostupnost, communication – komunikace.

Marketingová komunikace, která je podsložkou marketingového mixu, využívá několika základních druhů komunikačních prostředků, ty jsou označovány jako komunikační mix. Každý z těchto nástrojů plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. V odborné literatuře je výčet těchto prostředků popisován velmi rozdílně. Přikrylová a Jahodová rozdělují komunikační mix podle osobní nebo neosobní formy komunikace (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42 – 43).

Osobní forma komunikace:

1. Osobní prodej – je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem (skupinou prodejců) s cílem prodat zboží nebo služby. U této formy komunikace je typický osobní kontakt, budování dlouhodobých vztahů, posilování image výrobku, služeb nebo firmy samotné. Prodejce ihned získává zpětnou vazbu.

Neosobní forma komunikace:

2. Reklama – je placená, neosobní komunikace prostřednictvím médií zadávána firmami, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit cílovou skupinu tohoto sdělení. Reklamu lze najít jako inzerci v novinách, časopisech a na webových stránkách, spoty v televizi a rádiu a jako inzerci v rámci venkovní reklamy. Reklama je šířena přes masové sdělovací prostředky, sdělení je určeno velkému množství příjemců.

3. Podpora prodeje – je krátkodobý proces zaměřený na zvýšení prodeje produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod pro zákazníky. Jedná se o cenová zvýhodnění, soutěže, kupóny, vzorky zdarma, ochutnávky apod. Podpora prodeje se většinou kombinuje s určitými formami reklamy, aby podpořila komunikační cíle.
4. Přímý marketing – je osobní kontakt se stávajícími zákazníky a potenciálními zákazníky. Konkrétně se jedná o telemarketing, poštovní zásilky adresovanému konkrétnímu zákazníkovi apod.
5. Public relations – je komunikace a vytváření vztahů s veřejností. Veřejnost tvoří zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci, akcionáři, média, vláda, státní a správní úřady. Jednou z nejdůležitějších forem PR je publicita. Jedná se o neosobní podporu poptávky po výrobku, službě či firmě tím, že se ve sdělovacích prostředcích objeví zpráva, u které je jasné, že nebyla financována firmou. Prostředky vynaložené na PR bývají nižší než na jiné formy komunikace. Nevýhodou ovšem je, že informace nemá subjekt pod kontrolou, tak jak je tomu např. u reklamy.
6. Sponzoring – je některými autory zařazován do nástrojů PR, ale podle Příkrylové a Jahodové jde o samostatnou součást komunikačního mixu, která bývá propojena i s ostatními nástroji, např. s eventuálním marketingem. Sponzoring znamená, že sponzor na základě smlouvy poskytuje finanční prostředky, zboží, služby a sponzоровaný mu pomáhá s dosahováním komunikačních cílů, např. zvýšením povědomí o značce, posílením značky nebo image apod.

Kombinace osobní a neosobní formy komunikace:

7. Výstavy a veletrhy – účast na výstavách a veletrzích je komplexní akce, jež spojuje osobní i neosobní formy komunikace. Během přípravy a realizace zadavatel využívá osobní prodej, reklamu, podporu prodeje a PR (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 42 – 44).

Pelsmacker, Guenes a Van den Bergh (2003, s. 27) ještě přidávají toto:

8. Komunikace v prodejním nebo nákupním místě – probíhá zpravidla v obchodě a jsou využívány tyto prostředky: uspořádání prodejního místa, způsob nabízení zboží, reklama v obchodě, prezentace.
9. Interaktivní marketing – využívá nová média - internet a intranet a nabízí nový způsob komunikace (propojení s elektronickým obchodem).

Komunikační nástroje je nutné kombinovat, aby vytvořily tzv. komunikační mix. Zadavatel nemusí nutně využívat veškeré nástroje, ale měl by je kombinovat tak, aby co nejefektivněji dosáhl svých cílů.

1.1 Komunikační strategie

Podle Foreta (2011, s. 308) je podstatou komunikační přednosti public relations především jejich důvěryhodnost. Tím mohou snáz ovlivnit především řadu perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. Jsou tedy mnohem účinnější než běžná reklama. Konečně do třetice PR, jak se zkráceně označují, mohou představovat nejen velmi efektivní, ale zároveň také ekonomicky přijatelný prostředek propagace firmy i produktu, zejména pro malé a začínající organizace.

„Nástroji PR však zákazníkům obvykle nic nenabízíme a neprodáváme. Pouze poskytujeme informace, případně pořádáme (spolupořádáme) aktivity, jejichž organizování a podporování (zejména finanční), jak předpokládáme, veřejnost osloví, zaujme a bude náležitě oceněno. PR mají přispět ke zlepšení image firmy a pozice firmy očí veřejnosti, teprve ve druhém plánu ovlivňují vnímání konkrétní nabídky“ (Foret, 2011, s. 308).

Strategické uvažování je v PR základní podmínkou úspěchu. Profesor Scott M. Cutlip, jeden z prvních teoretiků PR, začal zkoumat strukturu PR procesů a s Allenem H. Centerem se pokoušel zmapovat proces strategického plánování, společně rozdělili strategický proces do čtyř částí a formulovali základních sedm prvků, které musí splňovat (7C).

Základními prvky této teorie PR se staly koncepty 7C a čtyřstupňového procesu PR:

1. zjištění informací
2. plánování
3. komunikace
4. evaluace

Koncept 7C je pojmenován podle počátečního písmene.

1. Credibility (důvěryhodnost) – komunikace se musí odehrávat v důvěryhodném prostředí.
2. Context (kontext) – to, co říkáte, musí souhlasit s tím, co děláte.
3. Content (obsah) – to, co říkáte, musí mít obsah.
4. Clarity (jednoduchost) – zpráva musí být jednoduchá a srozumitelná.

5. Consistency and Continuity (konzistence a kontinuita) – komunikace je dlouhodobý proces.
6. Channels (kanály) – komunikujte cestami, na které je vaše publikum zvyklé.
7. Capability of audience (schopnost porozumění) – komunikátor musí vzít v úvahu, jestli je jeho publikum zprávu schopné pochopit (Hejlová, 2015, s. 120).

Základní otázky a cíle před vytvořením strategie

Otázky	Podotázky	Aktivity
Čeho chci dosáhnout?	Jaké jsou mé cíle? Změnit postoje, názory, prodat, informovat?	Analýza situace SWOT a PEST analýza.
Co chci říct a dělat?	Jaký je obsah sdělení? Mám jasnou vizi?	Stanovení benchmarků a jasných cílů (zvýšení obratu, podílu na trhu, informovanosti apod.)
Co si o tom myslí ostatní?	Jaký je kontext situace, veřejné mínění, data a kontext problematiky?	Výzkum veřejného mínění, médií, konkurence.
Komu to chci říct?	Kdo jsou klíčoví stakeholderi a publika?	Stakeholdermapping, určení cílových skupin
Jakým způsobem to budu říkat?	Jaké nástroje a formu komunikace zvolím?	Vymezení nástrojů komunikace – media relations, eventy, lobbying apod.
Jak se dozvím, zda jsem dosáhl toho, co jsem chtěl?	Jakými metodami zhodnotím výsledky?	Evaluaace – mediální analýza, výzkum veřejného mínění apod.

Tabulka 1 - Základní otázky a cíle před vytvořením strategie

Zdroj: (Hejlová, 2015, s. 121)

Podle Hejlové (2015, s. 122) tyto teoretické modely opomíjejí rozpočet komunikace, ta většinou bývá prvním faktorem, který omezuje možnosti i kvalitu nastavení a evaluace nastavené strategie.

1.2 Nástroje PR

Mezi nástroje PR řadíme:

- media relations (vztahy s médii) – např. tiskové zprávy, tiskové konference, rozhovory apod.,
- eventy (události) – např. otevírání obchodů, konference, prezentace, výstavy, veletrhy, roadshow apod.,
- digitální komunikaci – např. weby a sociální sítě,
- krizovou komunikaci,
- doporučení expertů, názorových vůdců, celebrit,
- sponzoring – finanční nebo hmotný,
- fundraising – sbírku na činnost organizace nebo pro konkrétní účel
- a další (Hejlová, 2015, s. 135).

1.3 Druhy PR

Teorie rozlišuje několik druhů PR:

- Press/Media relations – vztahy s médii. Jde o nejznámější součást PR, je podrobněji popsána v následující kapitole.
- Public affairs – vztahy s neziskovou sférou.
- Government relations – vztahy s vládními institucemi.
- Investor relations – vztahy k akcionářům, investorům.
- Community relations – komunikace s blízkým okolím.
- Employee relations (interní komunikace) – vztahy se zaměstnanci.
- Human relations – vztahy s potencionálními zaměstnanci.
- Minority relations – vztahy s menšinovými skupinami (Jurášková, 2016, s. 6).

1.4 Media relations

Media relations jsou typickým druhem a tradiční doménou PR. Pro mnoho lidí vztahy s médii a novináři stále představují synonymum pro PR.

Mezi nástroje media relations patří např.:

- tiskové zprávy,
- tiskové konference,
- eventy pro média,
- presstripy,
- brífinky,
- snídaně s novináři,
- rozhovory apod. (Hejlová, 2015, s. 135).

Prostřednictvím media relations se snaží PR pracovníci ovlivnit to, co se o jejich klientech či firmách napíše, či naopak nenapíše. Proto se musí přizpůsobit pravidlům, na základě kterých média fungují (tzv. mediální logice), aby novinářům nabídli takové materiály, s kterými uspějí a vzbudí u nich zájem.

Koncept mediální logiky poprvé popsali David Altheide a Robert Snow ve své knize Media Power (Moc médií). Vzhledem k tomu, že kniha vyšla v roce 1979, vycházeli autoři z mediální analýzy tradičních médií, jako jsou noviny a televizní a rozhlasové zpravodajství. Ale svět se v posledních letech s nástupem digitálních médií nenávratně změnil. Stejně mocné jako tradiční masová média jsou dnes webové stránky, sociální sítě, blogy.

Základní pravidla mediální logiky:

- Zpráva musí být aktuální, konkrétní a snadno pochopitelná. Mít známé aktéry, předkládat fakta a mít kvalitní obrazový materiál.
- Zpráva musí být překvapivá, informačně hodnotná.
- Informace musí být zajímavá pro cílovou skupinu daného média.
- Zpráva musí mít příběh, nejlépe tzv. HLP – hluboký lidský příběh.
- Informace musí korespondovat s marketingovým a inzertním profilem média.

PR pracovníci musejí vycházet z faktu, že novináři dostávají denně několik desítek, někdy až stovek, tiskových zpráv. Pokud novináře nezaujme předmět e-mailu, zároveň pokud zpráva nepříjde od člověka, se kterým má dlouhodobý vztah, s velkou pravděpodobností se může stát, že e-mail ani neotevře (Hejlová, 2015, s. 135 – 137).

1.5 Důvody existence PR ve státní správě

Z širšího pohledu lze přítomnost PR v orgánech státní správy odůvodnit třemi tezemi:

1. Demokratické vládě nejvíce prospívá oboustranný tok myšlenek a přesných informací.
2. Demokratická vláda se musí zodpovídat občanům.
3. Občané – daňoví poplatníci mají právo na informace týkající se státní správy (až na výjimky typu záležitosti bezpečnosti státu, obchodní a diplomatické záležitosti, právo na soukromí a spravedlivý soudní proces) (Caywood, 2003, s. 494 – 496).

Podle Caywooda (2003, s. 494 – 496) mohou v jednotlivých systémech státní moci fungovat odlišné vztahy s veřejností. Ve státní správě existují čtyři strategické přístupy. V rámci těchto přístupů se očekává obousměrná komunikace, tzn. volný tok myšlenek a informací mezi orgány státní správy a občany.

1. Politická komunikace – cílem politické komunikace je přesvědčit a získat souhlas buď s existující, nebo novou, či navrhovanou koncepcí, politickou linií, zákonem, rozpočtem apod. Jde o získání veřejné podpory.
2. Informační servis – jedná se o tzv. zákaznický servis. Cílem je informovat širokou veřejnost o službách, které jsou k dispozici, aby je občané mohli využívat např. v oblasti vzdělávání, zdraví, bezpečnosti, dopravy, dotací, obchodu, zemědělství atd.
3. Vytváření a ochrana pozitivního institucionálního image – cílem je inicializovat a ovlivnit krátkodobou nebo dlouhodobou podporu pro určitou složku státní moci, ovlivnit veřejné mínění.
4. Generování veřejné zpětné vazby – cílem je zajistit tok informací od veřejnosti k těm, kteří v rámci politického procesu přijímají rozhodnutí (Caywood, 2003, s. 494 – 496).

Každý úřad státní či veřejné správy by si měl k srdci vzít toto ponaučení: „Když se občan nedozví, co mu úřad sděluje, není to chyba občana, ale úřadu. Měl by volit takovou komunikaci/zakódovanou zprávu i sdělovací prostředek, aby k občanovi v potřebném čase a na vhodném místě dorazila a ten jí rozuměl. Úřad je tu přece pro občana“ (Foret, 2011, s. 392).

2 METODY VÝZKUMU MÉDIÍ

Média jsou důležitou součástí našich životů a jejich význam začal růst během 20. století v souvislosti s příchodem internetu a nástupem elektronických médií. S rostoucí oblibou kinematografie a rozhlasového vysílání se koncem dvacátých let objevila snaha systematictěji zkoumat média a jejich účinky na společnost (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 7).

Mediální komunikace se zkoumá v mnoha tematických oblastech. Základní oblasti výzkumu vycházejí ze známé formulace Harolda Lasswella, tzn., že pokud chceme poznat komunikaci, musíme umět odpovědět na otázku: „Kdo, říká co, jakým kanálem, komu a s jakým účinkem.“ Toto dělení vyhovuje spíše kvantitativním metodám zkoumání (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 14).

Pro kvalitativní metody je toto třídění problematické, protože nelze oddělit složku mediální organizace nebo mediálních profesionálů a mediálních sdělení. Další možné rozdělení je z hlediska typu objektů zkoumání na tyto: analýza rámce fungování mediální komunikace, účastníci mediální komunikace (autoři nebo příjemci médií), mediální sdělení a posledním typem jsou kanály komunikace a technologie přenosu (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 16).

Kvantitativní metody vycházejí především z otázky Kolik? a jedná se především o různé typy dotazníkových šetření a psychologické experimenty. Kvalitativní metody se ptají zejména otázkou Jak? a patří sem např. ohniskové skupiny, zúčastněné pozorování, hloubkové rozhovory (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 16).

V této práci se autorka podrobně věnuje mediální analýze a hloubkovému rozhovoru s mediálním profesionálem. Tyto metody byly vyhodnoceny jako nejvhodnější k zodpovězení výzkumných otázek, které jsou uvedeny v kapitole 3.2.

2.1 Metody měření efektivity PR

Svoboda (2006, s. 200) uvádí, že účinnost PR je posledním z prvků v procesu této komunikační aktivity. Stejně jako v reklamě je prvkem velmi problematickým. Efektivnost těchto činností závisí na dokonalém formulování cílů, na kreativním zpracování komunikovaného sdělení a na pečlivé volbě efektivních komunikačních kanálů. Opravdu profesionálně realizované PR by se měly řídit zásadou: „Nedělejme nic, co nedokážeme změřit.“

Podle Hejlové (2015, s. 128) je exaktní hodnocení přínosů PR obtížné a neexistuje žádná metoda či postup, které by se daly použít univerzálně. K změření efektivity určité kampaně je nutné definovat změnu od bodu A do bodu B nebo porovnat situaci s ostatními. Je nutno uvést, že změna nemusí vždy spočívat jen v tom, že se o konkrétní firmě či výrobku začne hovořit lépe. V některých případech je považováno za úspěch kampaně i to, že se o firmě či výrobku nezačne hovořit hůře, nebo že se o ní chvíli nebude hovořit vůbec.

„Praktická kontrola účinnosti aktivit public relations se může odehrát na různých úrovních. Například jen samo mediální sdělení nezajišťuje, že je veřejnost vnímala a že mu porozuměla, nebo dokonce změnila na jeho základě svůj názor či své chování. Proto se musí při určování parametrů měřitelnosti PR určit, co se vlastně bude měřit. Může to být např. mediální ohlas, účinek ve vnímání komunikace PR ve veřejnosti, účinky postoje, názory a chování nebo např. účinky, které se mají díky PR projevit v samotné firmě či organizaci. K analýze účinnosti se nabízejí různé výzkumné nástroje, které reflektují cíle, cílové skupiny a realizovaná opatření. Patří k nim zejména kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu, mj. hloubkové interview, interview s experty, průzkumy veřejného mínění a analýza publicity v médiích“ (Svoboda, 2006, s. 201).

Poslední zmiňovaná metoda, analýza publicity v médiích, byla vybrána jako vhodná metoda ke zjištění odpovědí na dvě výzkumné otázky. Je použita v praktické části této bakalářské práce a blíže popsána v následující podkapitole.

2.1.1 Mediální analýza

Podle Hejlové (2015, s. 124) je klasická mediální analýza nástrojem měření efektivity v PR, který je ale třeba doplňovat i jinými metodami, neboť neposkytuje ucelený obrázek o vnímání společnosti nebo produktu. Mediální analýza patří k nepoužívanější metodě měření efektivity PR.

Podstatou mediální analýzy je přehledný rozbor toho, jaký obraz vytvářejí média o sledovaném subjektu či problematice ve stanoveném časovém úseku (Ftorek, 2009, s. 106).

Mediální analýzy jsou zpravidla vytvářeny agenturami, zabývajícími se monitoringem médií (např. Newton Media, Mediatenor, Attennamedia a další), dle individuálních požadavků klientů. Klienti mají možnost výběru z desítek posuzovaných kritérií, jež odpovídajících standardní mezinárodní metodice. Analýzu lze podobně jako monitoring vypracovávat pravidelně nebo jednorázově. Mediální analýzy odhalí hlubší souvislosti, upozorní na vývojové

trendy, potvrdí či vyvrátí hypotézy, poskytují informace kvantitativního i kvalitativního charakteru, usnadní strategické rozhodování.

Výsledky bývají zpracovány ve výsledné zprávě ve formě komentovaných tabulek a grafů.

2.1.2 Metodika mediálních analýz

Každá agentura má své vlastní metodiky, jimiž zpracovává příspěvky z tištěných i elektronických médií. V posledních letech je také možný monitoring PR příspěvků, pokud jsou takto označeny. Základem je však analýza každého příspěvku a sledování jeho několika formálních a obsahových parametrů, které umožňují následné filtrování, vytváření statistik a formulování závěrů.

Formální parametry kvantitativního charakteru jsou nezávislé na obsahu příspěvku a jsou poměrně snadno zjistitelné. Patří sem: název příspěvku, autor, datum vydání, název média, rubrika/pořad, strana. (Metodika mediálních analýz, ©2004).

Obsahové parametry kvalitativního charakteru jsou určeny na základě rozboru příspěvků a zhodnocení analytikem. Mezi tyto parametry například patří: hodnocení (vůči sledované problematice), rozsah informace v rámci příspěvku, typ příspěvku, zda byly převzaty tiskové zprávy, kdo z představitelů daného subjektu byl citován, jaké je tematické zaměření příspěvku apod. (Metodika mediálních analýz, ©2004).

2.1.3 Jak probíhá mediální analýza

Tzv. kódovací kniha určuje konkrétní pravidla a strukturu analýzy. Stanovuje rozsah analýzy, tj. která média budou do analýzy zahrnuta a stupeň detailnosti, tj. jak podrobně budou informace zaznamenávány. Před samotnou analýzou agentura ve spolupráci se zadavatelem připraví konkrétní seznamy, slouží ke klasifikaci mediálního obsahu (seznam osob, organizací, produktů, témat apod.) V případě komerčních analýz, které si daný subjekt objedná, se také vždy podílí na sestavování kódovací knihy a musí ji před spuštěním analýzy schválit (Obsahová analýza nabízí nezaujatost a přehled, ©2005).

2.2 Výzkum mediálních profesionálů

„Mediální profesionálové, v teoretických textech často označováni jako podavatelé komunikace, jsou důležitým prvkem mediální komunikace. Ačkoli je řada mediálních sdělení výsledkem práce celé mediální organizace a kolektivním autorským dílem, nikoli dílem jednotlivce, je důležité poznávat, kdo jsou tito lidé píšící zprávy, točící reportáže, moderující rozhlasové diskusní pořady, nebo autoři internetového zpravodajství“ (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 88).

Podle Trampoty a Vojtěchovské (2010, s. 88) vykazují jednotlivé typy sdělení různou míru autorství a autorské svobody. Zatímco některé typy sdělení se snaží o potlačení subjektivity výpovědi, např. zpravodajství, jiné žánry, jako např. komentáře, umožňují autorovi subjektivnější výpověď a odpovídají jeho pohledu na svět, jeho životním zkušenostem, jeho hodnotám, ale také jeho politickým postojům.

2.2.1 Metody výzkumu mediálních profesionálů

Existuje mnoho možností jak zkoumat mediální komunikaci, dotazníkové šetření je jen jednou z nich. Samotné dotazování může probíhat různými způsoby:

1. dotazník vyplňovaný respondenty samostatně
2. face to face dotazování, kdy tazatel doplňuje odpovědi respondenta
3. dotazování prostřednictvím telefonu
4. hloubkové rozhovory face to face
5. ohniskové skupiny

Dotazníkové šetření musí být naplánováno a promyšleno, nejdůležitější je příprava dotazníku a vybrání vzorku respondentů (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 90).

Čtvrtá možnost, tedy hloubkové rozhovory face to face, je použita i v praktické části této bakalářské práce a scénář rozhovoru je přiložen v příloze (viz PŘÍLOHA P IV). Autorka původně chtěla použít metodu dotazování prostřednictvím ohniskové skupiny, tedy focus group. V tomto případě však hrozila dvě rizika, že šetření neproběhne, nebo bude jeho průběh negativně ovlivněn. Novináři jsou velmi zaneprázdněni a bylo by tedy velmi obtížné, s velkou pravděpodobností nemožné, domluvit společný termín pro setkání pěti novinářů na jednom místě. Dalším důvodem, proč autorka od této myšlenky ustoupila, byl ostych, který by před sebou mohli novináři mít a nebyli by tak zcela otevření a uvolnění během dotazování.

2.2.2 Hlubkové rozhovory face to face

Hlubkové rozhovory se řadí mezi kvalitativní metody výzkumu. Při hloubkových rozhovorech (tzv. IDI) je respondent průběžně vyzýván k vysvětlení své odpovědi, jejímu rozvedení a upřesnění (Stemmark, ©2013).

Vedení takového rozhovoru není jednoduché a vyžaduje kromě jiného koncentraci, porozumění a citlivost. Kromě přípravy otázek je třeba zvážit i délku rozhovoru. Nejvíce je třeba se věnovat začátku a konci rozhovoru. Na začátku je třeba prolomit případné psychické bariéry a zajistit si souhlas s nahráváním rozhovoru. Konec rozhovoru by tazatel neměl odbýt, protože právě na konci rozhovoru může ještě získat důležité informace (Hendl, 2008, s. 167).

Existují dva druhy otázek. Otevřené, které poskytují respondentovi větší svobodu a mohou autorovi výzkumu přinést nečekané odpovědi, a uzavřené, kdy respondent vybírá odpovědi z nabízených možností. Výhodou otevřených otázek je získání zcela nových informací, nevýhodou tohoto typu dotazování je větší časová náročnost při sběru dat a jejich zpracování. Naopak u uzavřeného dotazníku je výhodou uniformita dotazníku a jeho snadné zpracování a pak následné třídění. Nevýhodou může být, že zpracovatel dotazníku zapomene zmínit některé možnosti do seznamu odpovědí, nebo ho tyto možnosti ani nenapadnou. Důvodem je většinou neznalost zkoumané problematiky (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 92).

3 METODIKA

3.1 Cíl práce

Cílem praktické části této bakalářské práce je představení Operačního programu Životní prostředí 2007 – 2013 a analýza efektivnosti využívání nástrojů PR. V další části je prezentována mediální analýza, za jejíž pomoci dojde ke zhodnocení mediálního obrazu OPŽP směrem k široké veřejnosti, ale také k odborné veřejnosti, úředníkům, politikům a nátlakovým skupinám, a konečně zhodnocení vztahů s médii. Prostřednictvím hloubkových rozhovorů face to face s vybranými novináři bude vyhodnocen vztah novinářů k tématu operačních programů a jejich znalost dané problematiky.

3.2 Výzkumné otázky

VO 1: Obsahují mediální výstupy o OPŽP hodnotově spíše pozitivní, negativní, nebo neutrální zabarvení?

VO 2: Změnil se počet mediálních výstupů o OPŽP během programového období?

VO 3: Rozumějí novináři danému tématu a dokáží o něm srozumitelně informovat širokou veřejnost?

3.3 Metody práce

K dosažení stanovených cílů je využito analýzy PR aktivit, mediální analýzy a hloubkových rozhovorů face to face.

3.3.1 Analýza PR aktivit

První oddíl praktické části se zabývá analýzou PR aktivit OPŽP. Informace k vytvoření analýzy jsem získala na základě svého pracovního poměru ve Státním fondu životního prostředí ČR, kde jsem pracovala od prosince 2007 do března 2013 a následně od dubna 2014 do prosince 2015 jako vedoucí odboru komunikace a tisková mluvčí. Státní fond životního prostředí ČR je tzv. zprostředkující subjekt a na základě delegační dohody s řídicím orgánem, což je Ministerstvo životního prostředí, se stará o veškeré propagační aktivity Operačního programu Životního prostředí. Další informace jsou použity z internetových stránek OPŽP a SFŽP a evaluační zprávy společnosti Naviga4.

3.3.2 Mediální analýza

Druhý oddíl praktické části zkoumá mediální obraz OPŽP 2007 – 2013 směrem k široké veřejnosti, ale také k odborné veřejnosti, úředníkům, politikům a nátlakovým skupinám a současně zhodnocení vztahu s médii. Cílem analýzy je zjistit, jaká je publicita OPŽP na základě předem stanovených kritérií hodnocení.

Sledovaná média

K mediální analýze jsou použita nejčastější média, tzn. celoplošné televizní stanice, celostátní deníky, regionální deníky a rozhlasové stanice. K monitoringu médií je využita databáze Newton Media, která umožňuje přístup k publikovaným textům nebo k přepisům zpravodajských pořadů na televizních a rozhlasových stanicích.

V databázi Newton Media je možné vyhledávat na základě klíčových slov. Pro účely této ročníkové práce bylo vybráno klíčové slovo Operační program Životní prostředí.

Analyzovaná média:

1. celoplošné TV stanice (ČT 1, ČT 24, Nova TV a TV Prima)
2. denní celostátní tisk (Mladá fronta Dnes, Lidové noviny, Právo a Hospodářské noviny)
3. regionální denní tisk (Deníky)
4. celoplošné rozhlasové stanice (ČRo Radiožurnál, Impuls, Frekvence 1 a Evropa 2)

Sledované období

Vyhledávaná období byla vybrána čtyři, a to rok 2007 (start operačních programů v ČR), rok 2010 (polovina programového období), rok 2013 (poslední rok, kdy bylo možné podat žádosti) a rok 2015 (poslední rok, kdy bylo možné čerpat finanční prostředky).

Posuzovaná kritéria

1. období vydání
2. druh média
3. obsah zmínky (tzn. OPŽP)
4. relevance (relevantní, nesouvisející nebo irelevantní)
 - relevantní – příspěvky obsahují zmínku o OPŽP, jsou klíčové a jsou nejdůležitější pro mediální analýzu

- nesouvisející nebo irelevantní – zmínka v příspěvku se přímo netýká OPŽP, není klíčová nebo je nepodstatná, nevýznamná apod.
5. vyznění zprávy (negativní, pozitivní, neutrální)
 6. téma zmínky (schválení projektu, přidělení/nepřidělení dotace, kontrola, chyby v projektu apod.)

3.3.3 Hlubkový rozhovor face to face

Ve třetím oddíle jsou realizovány hlubkové rozhovory s pěti novináři, kteří se tématu operačních programů nebo přímo Operačnímu programu Životní prostředí dlouhodobě věnují. Ti byli vybráni na základě monitoringu médií. Jedná se o novináře z Mladé fronty DNES, Práva, Hospodářských novin a Deníku. Rozhovory byly vedeny na přelomu března a dubna 2017 v redakcích a v jednom případě v kavárně. Za účelem tohoto dotazníkového šetření byl vypracován scénář rozhovoru dle okruhů a konkrétních otázek. Scénář rozhovorů je součástí bakalářské práce, viz PŘÍLOHA P IV.

3.3.4 Sestavení dotazníku

Při tvorbě dotazníků je vhodné se držet několika pravidel. Podle Trampoty a Vojtěchovské (2010, s. 91) platí těchto pět základních pravidel:

1. Cíl výzkumného projektu musí být jasný a dotazník musí obsahovat jen relevantní otázky.
2. Otázky musejí být jasné a jednoznačné.
3. Otázky musejí jasně vykazovat, co je po respondentech požadováno.
4. Nikdy by se nemělo brát za samozřejmé, že respondent otázku pochopí.
5. Při sestavování a řazení otázek je dobré se řídit Occamovým pravidlem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ OPERAČNÍHO PROGRAMU ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

Operační program Životní prostředí byl podle výše finančních prostředků druhým největším českým operačním programem. V letech 2007-2013 nabízel z Fondu soudržnosti a Evropského fondu pro regionální rozvoj téměř 5 miliard eur, z prostředků Státního fondu životního prostředí ČR a státního rozpočtu dalších více než 300 milionů eur. Cílem operačního programu je ochrana a zlepšování kvality životního prostředí v České republice.

4.1 Kdo mohl žádat o dotaci

Žadatelem o přidělení příspěvku na ekologické projekty se může stát téměř každý. Program je otevřen obcím a městům, organizacím státní správy a samosprávy, výzkumným a vědeckým ústavům, právnickým a fyzickým osobám i neziskovým organizacím. Přesný výčet subjektů, podmínky pro podání žádostí o dotace a podrobnější informace jsou k nalezení v implementačním dokumentu.

4.2 Výše podpory

Dotace mohla dosáhnout až 90 % z celkových způsobilých výdajů na projekt. U všech projektů bylo podmínkou veřejné spolufinancování. Příjemci mohli čerpat finanční podporu již v průběhu realizace projektu na vystavené a dodavatelům neuhrazené faktury. Podpora byla poskytována rovněž na přípravu projektu i žádosti. Projekty mohly být omezeny minimální hranicí nákladů, která se lišila podle druhu projektu. (OPŽP, ©2007-2017)

4.3 Kdy bylo možné žádat o dotaci

Své žádosti o dotaci mohli žadatelé podávat pouze v rámci výzvy vyhlášené pro danou oblast podpory. Průběžně aktualizovaný předběžný plán výzev i právě otevřené výzvy byly zveřejňovány na www.opzp.cz. V roce 2015 byly stránky přestěhovány na novou adresu www.opzp2007-2013.cz. Aby u žadatelů, kteří ještě výjimečně žádali o dotace v roce 2015, nedošlo k omylu, byl na webovou prezentaci umístěn rozcestník.

5 PR AKTIVITY OPERAČNÍHO PROGRAMU ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

5.1 PR cíle

Jak již autorka uvedla v kapitole 1, stanovení cílů je zásadní aktivitou v rámci marketingové komunikace. Cíle pro komunikaci OPŽP byly stanoveny na přelomu let 2007 a 2008 a byly ustanoveny v komunikačním plánu, který v červnu 2008 schválila Evropská komise.

KoP OPŽP zajišťuje publicitu samotnému OPŽP, obsahuje informace o plánovaných informačních a propagačních aktivitách a jejich indikativní rozpočet včetně vyčíslení příslušných monitorovacích indikátorů. Vymezuje cíle informování a propagace OPŽP, cílové skupiny, nástroje komunikace a postupy vyhodnocení účinnosti. Při jeho zpracování byla zohledněna Metodika komunikace fondů EU v období 2007 – 2013 zpracovaná Ministerstvem pro místní rozvoj v lednu roku 2007.

Globálním cílem KoP OPŽP je zajistit, aby pomoc poskytovaná z fondů EU byla transparentní pro všechny cílové skupiny veřejnosti, aktéry regionálního rozvoje a další potenciální cílové skupiny programu a současně zdůraznit roli Společenství pro tuto pomoc včetně pozitivní role OPŽP v regionech ČR. Prostředkem k uskutečnění globálního cíle je zajištění široké publicity OPŽP na všech úrovních implementace za použití širokého spektra komunikačních nástrojů.

Globálního cíle je možné dosáhnout prostřednictvím následně definovaných specifických cílů:

- **Specifický cíl 1:** Dostatečně kvalitně informovat potenciální příjemce a příjemce pomoci o možnostech podpory z OPŽP.
- **Specifický cíl 2:** Informovat širokou veřejnost o výsledcích a naplňování OPŽP a o úloze Společenství.
- **Specifický cíl 3:** Zajistit dostatečnou informovanost v rámci implementační struktury OPŽP.

Specifických cílů je možné dosáhnout prostřednictvím realizace konkrétních aktivit v rámci následujících informačních priorit (IP):

IP 1 – Zajištění komunikace s potenciálními příjemci

Cílem IP 1 je informovat o intervencích realizovaných v rámci OPŽP tak, aby potenciální příjemci a žadatelé měli dostatek informací o možnosti podávání projektových žádostí.

Potenciální příjemci jsou informováni o zaměření OPŽP, souvisejících dokumentech a legislativě, postupu předkládání projektových žádostí nebo výběrových kritérií.

IP 2 - Zajištění komunikace s příjemci pomoci

Cílem IP 2 je poskytnout dostatek kvalitních informací tak, aby příjemci pomoci mohli bezproblémově realizovat projekty.

Aktivity v rámci IP2 obsahují informace o konkrétních požadavcích na příjemce a realizované projekty, které vycházejí z legislativy a podmínek programu. To zahrnuje informování v oblasti zadávání veřejných zakázek, publicity a propagace, monitorování projektů a kontroly, postupů souvisejících se žádostmi o platbu, atd.

IP 3 - Informování veřejnosti o výsledcích OPŽP

Cílem této IP je poskytnout široké veřejnosti informace o cílech OPŽP a především o naplňování těchto cílů. Nedílnou součástí těchto aktivit je rovněž poskytnutí informací o úloze Společenství. Jedná se především o zvyšování povědomí o cílech a výsledcích dosažených v rámci OPŽP tak, aby pomoc z fondů EU a její přínos byly srozumitelné a příznivě vnímány širokou veřejností.

Veřejnost bude informována o zaměření dokončených projektů i o tom, jakým způsobem přispěly k naplňování cílů jednotlivých prioritních os. Další stěžejní aktivitou bude informovat širokou veřejnost o úloze Společenství, které výrazným způsobem přispívá na financování projektů.

IP 4 - Zajištění informovanosti subjektů zapojených do realizace OPŽP

Cílem IP 4 je zajistit dostatečnou informovanost všech subjektů zapojených do realizace OPŽP, zabezpečení výměny informací a předávání zkušeností. Součástí této informační aktivity je i předávání informací a dat mezi NOK a dalšími orgány státní správy zabývajícími se realizací politiky hospodářské a sociální soudržnosti.

Aktivity v rámci IP 4 zahrnují předávání informací a výměnu zkušeností s cílem zabezpečit kvalitní realizaci programu a informovanost partnerských subjektů.

5.2 Cílové skupiny

V souladu se základními legislativními požadavky EU a ČR, s vymezenými cíli a informačními prioritami byly definovány následující hlavní cílové skupiny KoP:

- veřejnost,
- územní samosprávné celky (obce, města, kraje),
- hospodářští a sociální partneři (obchodní asociace, NNO, organizace zastupující podnikatele a další),
- potencionální příjemci pomoci a žadatelé,
- příjemci pomoci,
- monitorovací výbor OPŽP, Evropská komise a státní správa ČR,
- řídicí orgán OPŽP a zprostředkující subjekt SFŽP (jeho pracovníci a implementační struktury).

V následující tabulce jsou přehledně uvedeny cíle, informační priority a cílové skupiny.

Globální cíl	Specifický cíl	Informační priorita	Cílová skupina
Zajistit, aby pomoc poskytovaná v rámci programu z Evropského fondu pro regionální rozvoj/ Fondu soudržnosti byla transparentní pro veřejnost, pro aktéry regionálního rozvoje a pro cílové skupiny programu a zároveň zdůraznit roli, jakou hraje politika hospodářské a sociální soudržnosti EU a její nástroje	<u>Specifický cíl 1</u> Dostatečně kvalitně informovat potenciální příjemce a příjemce pomoci o možnostech podpory z OPŽP	<u>IP 1</u> Zajištění komunikace s potenciálními příjemci	Veřejnost, potenciální příjemci pomoci a žadatelé, územní samosprávné celky (obce, města, kraje), hospodářští a sociální partneři (obchodní asociace, NNO, organizace zastupující podnikatele, a další)
		<u>IP 2</u> Zajištění komunikace s příjemci pomoci	Příjemci pomoci, územní samosprávné celky (obce, města, kraje)
	<u>Specifický cíl 2</u> Informovat širokou veřejnost o výsledcích a naplňování OPŽP a o úloze Společenství	<u>IP 3</u> Informování veřejnosti o výsledcích OP Životní prostředí	Veřejnost, územní samosprávné celky (obce, města, kraje), hospodářští a sociální partneři (obchodní asociace, NNO, organizace zastupující podnikatele, a další), Monitorovací výbor OP Životní prostředí, Evropská komise a státní správa ČR
	<u>Specifický cíl 3</u> Zajistit dostatečnou informovanost v rámci implementační struktury OPŽP	<u>IP 4</u> Zajištění informovanosti subjektů zapojených do realizace OPŽP	Monitorovací výbor OPŽP, EK a státní správa ČR, ŘO OPŽP a ZS SFŽP (jeho pracovníci a implementační struktury)

Tabulka 2 - Schéma cílů, priorit a cílových skupin komunikačního plánu

Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Analýza nástrojů PR využívaných k propagaci OPŽP

Tato kapitola je vypracována na základě profesní zkušeností autorky. Autorka pracovala v odboru komunikace ve SFŽP jako tisková mluvčí.

5.3.1 Media relations

Mezi prostředky, které jsou využívány v rámci media relations, patří nejčastěji tisková zpráva. SFŽP a MŽP komunikuje s médii formou tiskových zpráv jednou až dvakrát do měsíce. Zprávy se týkají aktuálních témat, vyhlášených a uzavřených výzev a zahájení a ukončení tzv. velkých projektů. Jsou rozesílány novinářům e-mailem a jsou zveřejňovány na webových stránkách programu <http://www.opzp2007-2013.cz/sekce/322/tiskove-zpravy/>. V roce 2010 byla připravena série tiskových zpráv, které se týkaly konkrétních projektů v jednotlivých okresech a ty byly rozeslány regionálním médiím.

Tiskové konference jsou pořádány dvakrát až třikrát do roka, vždy k aktuálnímu dění, v posledních letech zejména k aktivaci příjemců dotací, aby neotáleli s čerpáním schválených dotací.

Dvakrát byly uspořádány speciální presstripy v Čechách a na Moravě. Jejich cílem byla návštěva konkrétních projektů a vysvětlení přínosu těchto projektů.

5.3.2 Jednotný vizuální styl (Corporate Identity)

OPŽP neměl vlastní logo, užíval pouze doporučené společné logo všech operačních programů. Součástí loga byla vlajka EU a slogan „Investice do vaší budoucnosti“. SFŽP v roce 2007 oslovil několik studentů, aby se pokusili navrhnout logo pro OPŽP. Nové logo bylo vybráno a nový slogan „Pro vodu, vzduch a přírodu“ vznikl v odboru komunikace SFŽP.

Logo se objevovalo na všech tištěných materiálech (letáky, příručky, skripta), roll-up stojanech, stáncích, info stěnách, webových stránkách, v časopise Priorita, na hlavičkovém papíru, zároveň v rámci tzv. povinné publicity také na billboardech a tiskovinách příjemců dotací.

Manuál jednotného vizuálního stylu je součástí interních předpisů SFŽP. EK velice bedlivě dohlíží na dodržování logo manuálu na straně příjemců a v případě pochybení je ze strany EK, potažmo SFŽP, vyžadována rychlá náprava, v horších případech hrozí i odebrání dotace do výše 10 %. Příjemci podpory byli povinni umístit k projektu informační tabuli nebo bill-

board. Aby byl dodržen jednotný vizuální styl, byl na webových stránkách OPŽP, jako jediného operačního programu, k dispozici jednoduchý formulář. Na základě vyplnění údajů o projektu obdrželi žadatelé do 14 dnů tisková data k výrobě billboardu nebo tabule. Díky tomuto opatření téměř nedocházelo k porušování jednotného vizuálního stylu.



Obrázek 1 – logo OPŽP 2007-2013

Zdroj: (OPŽP, ©2007-2017)

5.3.3 Tištěné materiály

Časopis Priorita

Bezplatný měsíčník Priorita určený pro žadatele, příjemce a odbornou veřejnost vychází od března 2008. Zájemci si ho mohou objednat na webových stránkách programu www.opzp.cz nebo si stáhnout jeho elektronickou verzi. Ve druhé polovině roku 2015 s příchodem nového OPŽP časopis prošel redesignem (titulní strana časopisu Priorita červenec/srpen 2015 viz PŘÍLOHA P I).

Interní zpravodaj Fondoviny

V rámci interní komunikace začal vycházet v únoru 2008 interní zpravodaj Fondoviny. SFŽP zaměstnává zhruba 500 zaměstnanců, vč. matek na mateřské/rodičovské dovolené, a větší část z nich se podílí na administraci OPŽP, ať už přímo jako projektoví manažeři, nebo nepřímo jako např. právníci, kontrolóři, auditoři, personalisté nebo pracovníci odboru komunikace. Aby se informovanost zaměstnanců, kteří pracují také na jiných dotačních projektech, přiblížila na podobnou úroveň napříč všemi odbory a odděleními, bylo rozhodnuto, že součástí interního zpravodaje budou i informace o administrovaných programech. Dlouho byl vydáván měsíčně, avšak v roce 2014 se periodicita změnila a v současnosti zpravodaj vychází čtyřikrát do roka. Na začátku roku 2014 také proběhlo dotazníkové šetření, zda zaměstnanci preferují současnou tištěnou podobu, nebo by uvítali elektronickou verzi. Překvapivě se většina zaměstnanců, kteří se tohoto výzkumu zúčastnili, vyslovila pro tištěnou podobu, vychází tedy v nákladu 450 výtisků (titulní strana interního zpravodaje Fondoviny, září 2015, viz PŘÍLOHA P II).

Další tiskoviny

Mezi další tiskoviny, které slouží k propagaci OPŽP, patří letáky, příručky, studie a analýzy. MŽP vydává každý rok výroční zprávu OPŽP v češtině a angličtině.

Pro širokou veřejnost jsou určeny nástěnné a stolní kalendáře. Hned první nástěnný kalendář pro rok 2009 s názvem „Ossalongum, ossa breve aneb nejsme zkosnatělý úřad“ získal cenu za design v soutěži Kalendář roku. V kalendáři byly fotografie poskládaných zvířecích koster ze sbírky ředitele ZOO Dvůr Králové pana Přemysla Rabase. Také byly vydány dva díly bedekru „Půjdem tudy...“, kde v každém díle mohou zájemci najít 39 zajímavých výletů (tři z každého kraje kromě Prahy) v okolí projektů, které byly financovány z OPŽP. Jednotlivé výlety je možné vyhledat také na webových stránkách programu.

5.3.4 Internet

Webové stránky

Oficiální webové stránky OPŽP jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů pro všechny cílové skupiny. Byly spuštěny v prosinci 2007 a původně byly umístěny na adrese www.opzp.cz, s nástupem nového OPŽP byly přemístěny na adresu www.opzp2007-2013.cz a na původní doméně jsou stránky nové. Veškeré důležité informace jsou přehledně rozděleny v menu do tematických sekcí – Stručně o OPŽP, Nabídky dotací, Dokumenty ke stažení, Elektronické žádosti Bene-fill, Pokyny pro příjemce, Pokyny pro žadatele, Podpořené projekty, Uzavřené výzvy, Archiv dokumentů, Řízení OPŽP, Otázky a odpovědi, Aktuality, Tiskové zprávy a Kontakty. V roce 2009 proběhly testy oční kamerou a dotazníkové šetření. Vybrané cílové skupiny hodnotily webovou prezentaci jako přehlednou a informačně obsáhlou.



Obrázek 2 – webové stránky OPŽP 2007-2013 – titulní strana

Zdroj: (OPŽP, ©2007-2017)

Aplikace BENE-FILL

Pro období 2007 - 2013 uvedl SFŽP do provozu technologicky vyspělý informační systém OPŽP, který se skládá z webového rozhraní pro konečného příjemce, tj. aplikace BENE-FILL, a z prostředí pro administrátory projektů, tj. aplikace SFZP-CENTRAL. V něm mohou administrátoři SFŽP pracovat s žádostmi v průběhu celého jejich životního cyklu.

Informační systém OPŽP byl navržen tak, aby v maximální možné míře zrychloval a zjednodušoval práci nejen administrátorům, ale zejména žadatelům a konečným příjemcům podpory. Systém předchází vzniku komunikačních šumů mezi konečným příjemcem a administrátorem například i tím, že poskytuje přehled o realizaci projektů podle smluv o dílo, přehled fakturace a úhrad faktur, přehled plánovaného a skutečného financování projektů a dokáže zasílat žadateli či příjemci dotace upozornění, že je třeba např. doložit potřebné dokumenty, včetně zbývajících lhůt pro doložení.

Databázový mailing

Zájemci se mohou na webových stránkách registrovat k odběru newsletteru, který obsahuje novinky z webu či důležitá upozornění (např. informace o konání workshopů), a je zasílán téměř denně. Databáze odběratelů čítá přes 10 000 e-mailových adres.

5.3.5 Veřejné a odborné akce

V rámci komunikačních aktivit OPŽP se SFŽP pravidelně účastní několika veletrhů jako např. Envi Brno a Stavební veletrhy. V Praze jsou to veletrhy Aquatherm a For Pasiv a v Ostravě výstava Infotherma.

Další neméně důležitou aktivitou je účast na odborných seminářích, konferencích a pořádání vlastních workshopů.

5.3.6 Sponzoring a Fundraising

V letech 2007 až 2010 byla sponzorována sekce enviromentálních filmů na filmovém festivalu mladých filmařů Fresh Film Fest. Na tento festival byly zároveň dodávány nádoby na tříděný odpad a probíhala zde výstava fotografií z podpořených projektů OPŽP. S příchodem nového vedení SFŽP byla tato spolupráce ukončena a od té doby není sponzoring systematický.

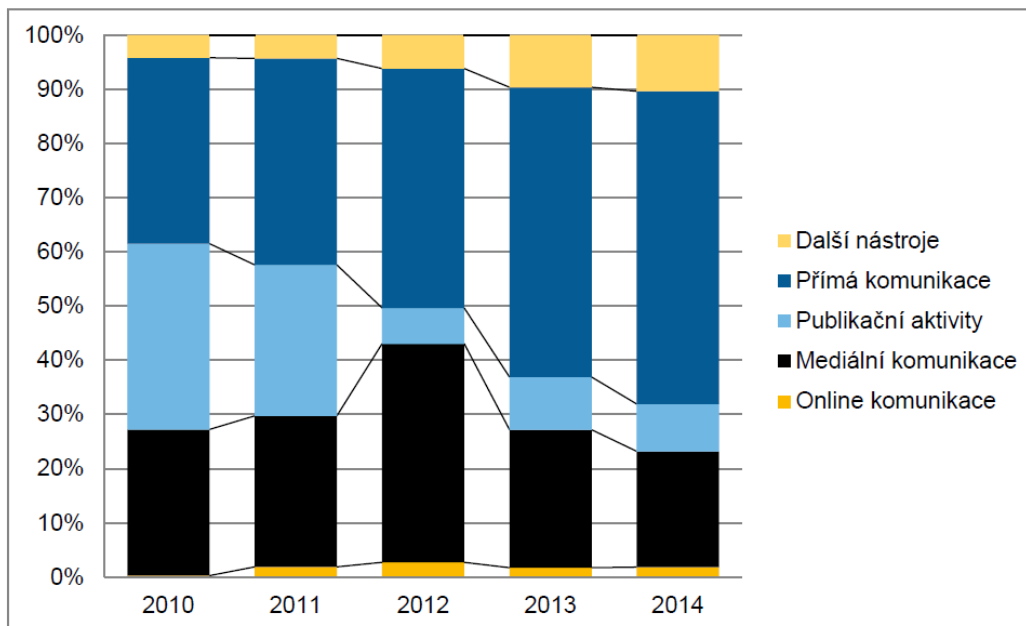
Zaměstnanci SFŽP již několik let podporují Dětský domov ve Zruči nad Sázavou vánoční firemní sbírkou – jedná se o nákup dáreků, které si děti z dětského domova přejí, a zároveň prodej keramických výrobků dětí z domova zaměstnancům SFŽP. O těchto akcích bývají zaměstnanci informováni prostřednictvím intranetu a Fondovin.

5.3.7 Způsob vyhodnocování efektivity PR

Dvakrát do roka se schází Monitorovací výbor, ten schvaluje akční KoP na následující rok a vyhodnocuje KoP roku uplynulého. Také určuje, kdy proběhne evaluace KoP, kterou zpracovává nezávislá specializovaná agentura. Z této evaluace vycházejí i doporučení pro tvorbu dalších akčních komunikačních plánů.

Poslední evaluace komunikačních aktivit OPŽP proběhla v roce 2015 a výsledky také sloužily k nastavení KoP pro nové programové období 2014-2020.

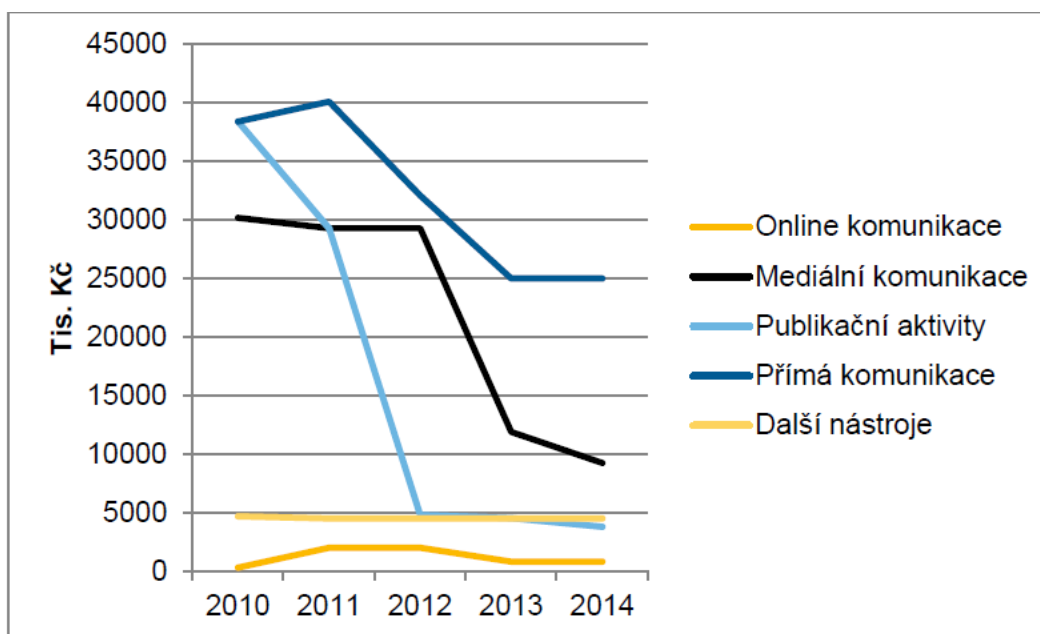
Na základě evaluace provedené agenturou Naviga4 bylo zjištěno, že průměrně byl v jednotlivých letech alokován nejvyšší rozpočet na aktivity přímé komunikace, následovaný aktivitami mediální komunikace a publikačními aktivitami. Nejnižší rozpočet byl alokován na online komunikaci. Pro přehlednost je toto zjištění zpracováno do grafů.



Graf 1 - Podíl rozpočtu na jednotlivé oblasti aktivit OPŽP v jednotlivých letech

Zdroj: (Naviga4, 2015)

Absolutní výši alokovaných částek na jednotlivé skupiny nástrojů ilustruje následující graf:



Graf 2 - Absolutní výše alokovaných částek na jednotlivé skupiny nástrojů

Zdroj: (Naviga4, 2015)

Nejdůležitější zjištění v rámci evaluace komunikačních aktivit pro informační prioritu zajištění komunikace s potenciálními příjemci jsou:

- Mezi potenciálními žadateli je nejčastějším zdrojem informací internet, dále noviny a televizní zpravodajství.
- Potencionální žadatelé nejčastěji zaznamenali propagaci v televizi. Zaujaly i internetové stránky či banner na internetu nebo prospekty a brožury.
- Nejčastějším komunikačním kanálem, kde si dotázaní všimli nějaké propagace, byla televize. Široká veřejnost si všímala propagace i v časopisech a novinách, potenciální žadatelé častěji na internetu a v brožurách.
- Nejčastěji zmiňovaným nástrojem propagace mezi širokou veřejností je propagace v tisku, články, inzerce a spoty v TV.
- Nejčastěji zmiňovaným nástrojem propagace mezi odbornou veřejností je propagace v tisku, články, inzerce webové stránky, letáky, brožury a časopis Priorita.
- Nejvyužívanějším nástrojem je obecně internet.
- Webové stránky OPŽP očekávání uživatelů majoritní cílové skupiny splňují. Při hloubkových rozhovorech i testování oční kamerou uživatelé nebyli frustrováni, webové stránky hodnotili jako průměrné a přehledné. I přes menší problémy při plnění některých testovacích úkolů uživatelé uváděli, že jejich očekávání z webových stránek podobného typu bylo plně pokryto. (Naviga4, 2015)

5.4 Výsledky analýzy PR nástrojů využívaných k propagaci OPŽP

V případě media relations se nejvíce osvědčily tiskové zprávy, které informovaly o konkrétních projektech na úrovni okresů, což potvrdil následný monitoring médií. V některých případech média převzala tiskovou zprávu bez úprav a tisková mluvčí byla uvedena jako autorka článku. Ovšem příprava takových tiskových zpráv je časově a personálně náročná, proto nemůže být realizována tak často, jak by bylo třeba.

Jednotný vizuální styl je až na výjimky dodržován jak zaměstnanci SFŽP, tak i příjemci podpory, a to díky nastavení procesů a ukotvení pravidel dodržování v legislativní základně SFŽP a programovém dokumentu OPŽP.

Evaluací bylo zjištěno, že povědomí o časopisu Priorita má více jak polovina žadatelů. Časopis funguje jako obecný zdroj užitečných informací, nebývá však využíván v rámci procesu přípravy konkrétního projektu.

Mezi hlavní informační zdroje pro žadatele patří webové stránky www.opzp.cz a krajská pracoviště SFŽP. Dle názoru autorky jsou webové stránky zdařilé a svůj účel splnily velmi dobře, což bylo vidět i z výsledků evaluace. Po grafické stránce odpovídají dobře svého vzniku. Co se týče krajských pracovišť, vzdálenějších od centrály, dotazníkové šetření mezi zaměstnanci ukázalo, že interní zpravodaj Fondoviny je dobrým pomocníkem v předávání informací zaměstnancům, kteří se neúčastní interních porad v Praze. Některé informace by se k nim mohly dostávat zkresleně.

Velmi důležitou součástí komunikačních aktivit s příjemci podpory jsou odborné semináře a workshopy. V roce 2015 proběhlo na několika seminářích a workshopech dotazníkové šetření a respondenti velmi kvitovali možnost účastnit těchto vzdělávacích akcí zdarma a vydvíhovali odbornost přednášejících. Stěžovali si však, že nabízená kapacita v krajských městech je nedostačující a je velmi rychle vyčerpána. Pokud už jsou ve fázi realizace a jsou tlačeni harmonogramem projektu, musí na workshop cestovat do vzdálenějších míst.

Z analýzy PR aktivit je patrné, že k aktivitám v rámci CSR ve SFŽP dochází, ale zatím netvoří kompaktní celek, který by bylo možné komunikovat směrem k veřejnosti.

6 MEDIÁLNÍ ANALÝZA

K mediální analýze byla použita nejčastější média, tzn. celoplošné televizní stanice (ČT 1, ČT 24, Nova TV a TV Prima), celostátní deníky (Mladá fronta Dnes, Lidové noviny, Právo a Hospodářské noviny), regionální deníky a rozhlasové stanice (ČRo Radiožurnál, Impuls, Frekvence 1 a Evropa 2). K monitoringu médií byla využita databáze Newton Media. Umožňuje přístup k publikovaným textům nebo k přepisům zpravodajských pořadů na televizních a rozhlasových stanicích.

Pro účely této ročníkové práce bylo vybráno klíčové slovo Operační program Životní prostředí.

Vyhledávaná období: rok 2007 (start operačních programů v ČR), rok 2010 (polovina programového období), rok 2013 (poslední rok, kdy bylo možné podat žádosti) a rok 2015 (poslední rok, kdy bylo možné čerpat finanční prostředky).

Posuzovaná kritéria: období vydání, druh média, obsah zmínky (tzn. OPŽP), relevance (relevantní, nesouvisející nebo irrelevantní), vyznění zprávy (negativní, pozitivní, neutrální) a téma zmínky.

6.1 Zjištění mediální analýzy

Ve sledovaném období bylo ve vybraných médiích (celostátní deníky, regionální Deníky, televize a rozhlas) publikováno celkem 2 252 příspěvků, které obsahovaly klíčové slovo Operační program Životní prostředí.

V roce 2007 bylo publikováno celkem 228 příspěvků. Z toho 67 v celostátních denících, 137 v regionálních denících, 14 v TV a 10 v rozhlase.

V roce 2010 bylo publikováno celkem 854 příspěvků. Z toho 171 v celostátních denících, 660 v regionálních denících, 12 v TV a 11 v rozhlase.

V roce 2013 bylo publikováno celkem 399 příspěvků, z toho 90 v celostátních denících, 290 v regionálních denících, 15 v TV a 4 v rozhlase.

V roce 2015 bylo publikováno celkem 771 příspěvků, z toho 156 v celostátních denících, 587 v regionálních denících, 13 v TV a 15 v rozhlase.

Do tohoto množství nejsou započítány totožné příspěvky, které jsou publikovány v regionálních mutacích Deníku.

Typ média	2007	2010	2013	2015	Celkem
Celostátní deníky	67	171	90	156	484
Regionální deníky	137	660	290	587	1674
Televize	14	12	15	13	54
Rozhlas	10	11	4	15	40
Celkem	228	854	399	771	2252

Tabulka 3 - Počet příspěvků ve všech sledovaných médiích za celé sledované období

Zdroj: vlastní pracování

6.1.1 Relevance příspěvků

Irelevantní nebo nesouvisející příspěvky s OPŽP byly už vytrženy během exportu v monitoringu médií. Pokud by byly zařazeny, významným způsobem by zkreslily výsledek mediální analýzy. Irrelevantní nebo nesouvisející příspěvky tvořily zhruba polovinu nalezených příspěvků.

SFŽP využívá služeb společnosti Newton Media a jenom na monitorování příspěvků o OPŽP má zadáno 35 klíčových slov. Toto je způsobeno tím, že název OPŽP není správně zmiňován, či je komolen, nebo v některých případech není zmiňován téměř vůbec (např. kotlíkové dotace), nebo je zaměňován s jinými dotačními programy atd.

6.1.2 Celkové množství mediálních výstupů a jejich vyznění

V tabulkách níže je vidět rozdělení příspěvků dle jejich vyznění pro klíčové slovo Operační program Životní prostředí po jednotlivých letech. Pro lepší přehlednost byly autorkou zpracovány také grafy.

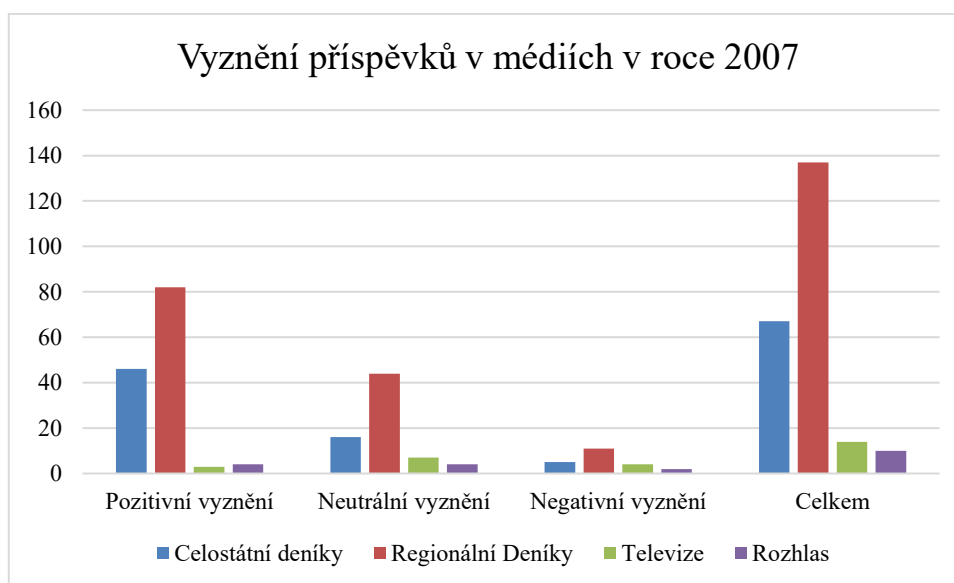
Rok 2007

V prvním roce programového období bylo uveřejněno nejméně příspěvků za celé sledované období, celkem 228. Výrazně převažuje pozitivní vyznění zpráv. V případě TV převažuje neutrální vyznění. Zde se jednalo o zprávy, které informovaly o vyjednávání OPŽP v Bruselu a uveřejnila je veřejnoprávní televize na svých kanálech ČT1 a ČT24.

Typ média	Pozitivní vyznění	Neutrální vyznění	Negativní vyznění	Celkem
Celostátní deníky	46	16	5	67
Regionální deníky	82	44	11	137
Televize	3	7	4	14
Rozhlas	4	4	2	10
Celkem	135	71	22	228

Tabulka 4 - Typ média a vyznění příspěvků v něm uveřejněných v roce 2007

Zdroj: vlastní pracování



Graf 3 – Vyznění příspěvků v médiích v roce 2007

Zdroj: vlastní zpracování

Rok 2010

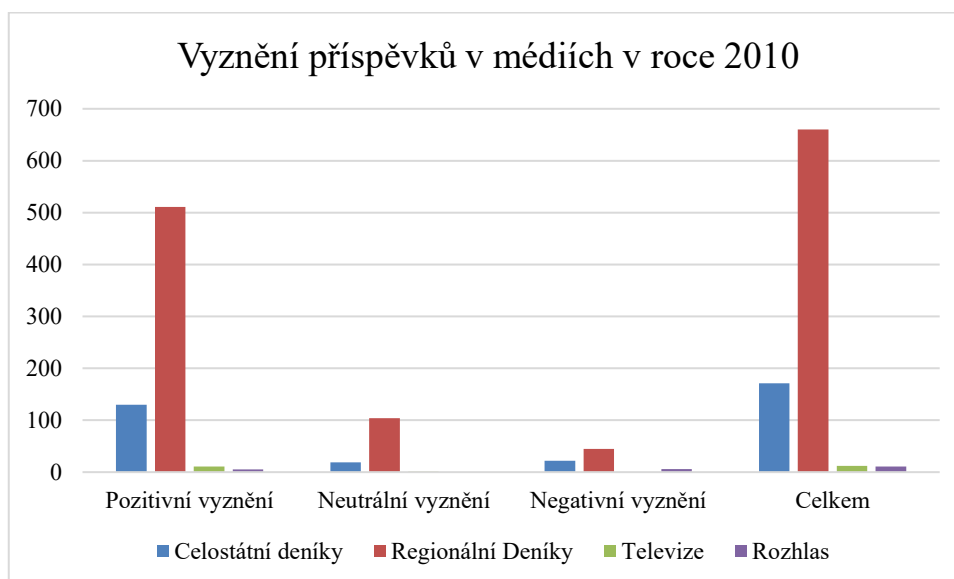
V roce 2010 bylo uveřejněno nejvíce příspěvků za celé sledované období, celkem 854. Opět výrazně převažuje pozitivní vyznění zpráv. Suverénně nejvíc zpráv publikovaly Deníky vydavatelství Vltava Labe Media (tehdy Vltava-Labe-Press). Tento trend se opakuje ve všech čtyřech sledovaných obdobích, což je dáno zaměřením Deníků. Vzhledem k tomu, že v roce 2010 mohli žadatelé už tři roky žádat o dotace a také je čerpat, tak hlavní témata zpráv se týkala čerpání bruselských dotací, jaké projekty již byly dokončeny a jaké projekty radnice připravují. Na konci roku mediální prostor, zejména v deníku MFD, ovládla „kauza Drobil“, kdy byl ministr životního prostředí ze dne na den odvolán kvůli údajné korupci při přípravě

projektu na výstavbu pražské čistírny odpadních vod. V případě rozhlasu mírně převažuje negativní vyznění příspěvků (zhoršující se stav ovzduší na Ostravsku).

Typ média	Pozitivní vyznění	Neutrální vyznění	Negativní vyznění	Celkem
Celostátní deníky	130	19	22	171
Regionální deníky	511	104	45	660
Televize	11	1	0	12
Rozhlas	5	0	6	11
Celkem	657	124	73	854

Tabulka 5 - Typ média a vyznění příspěvků v něm uveřejněných v roce 2010

Zdroj: vlastní pracování



Graf 4 - Vyznění příspěvků v médiích v roce 2010

Zdroj: vlastní zpracování

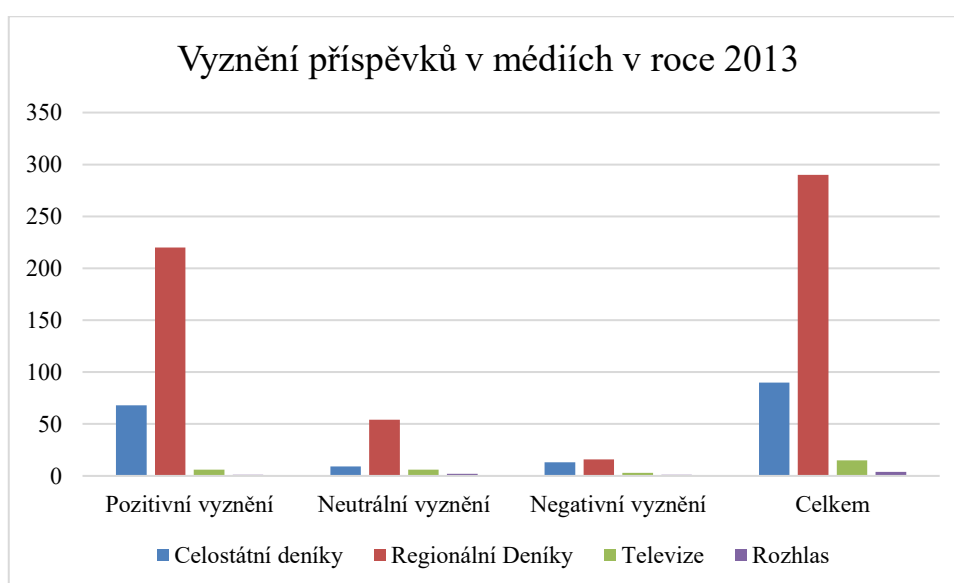
Rok 2013

V roce 2013 bylo uveřejněno 399 zpráv. Opět výrazně převažuje pozitivní vyznění zpráv, přestože se blížil konec programového období a začaly se objevovat zprávy o problémech s vyčerpáním dotací z EU. Pozitivní příspěvky informovaly o dokončených projektech, ať už se jednalo o krátkodobé projekty zateplení veřejných budov, jako jsou školy, školky, nemocnice nebo dlouhodobé projekty, jako jsou rekonstrukce a výstavby čistíren odpadních vod.

Typ média	Pozitivní vyznění	Neutrální vyznění	Negativní vyznění	Celkem
Celostátní deníky	68	9	13	90
Regionální deníky	220	54	16	290
Televize	6	6	3	15
Rozhlas	1	2	1	4
Celkem	295	71	33	399

Tabulka 6 - Typ média a vyznění příspěvků v něm uveřejněných v roce 2013

Zdroj: vlastní pracování



Graf 5 - Vyznění příspěvků v médiích v roce 2013

Zdroj: vlastní zpracování

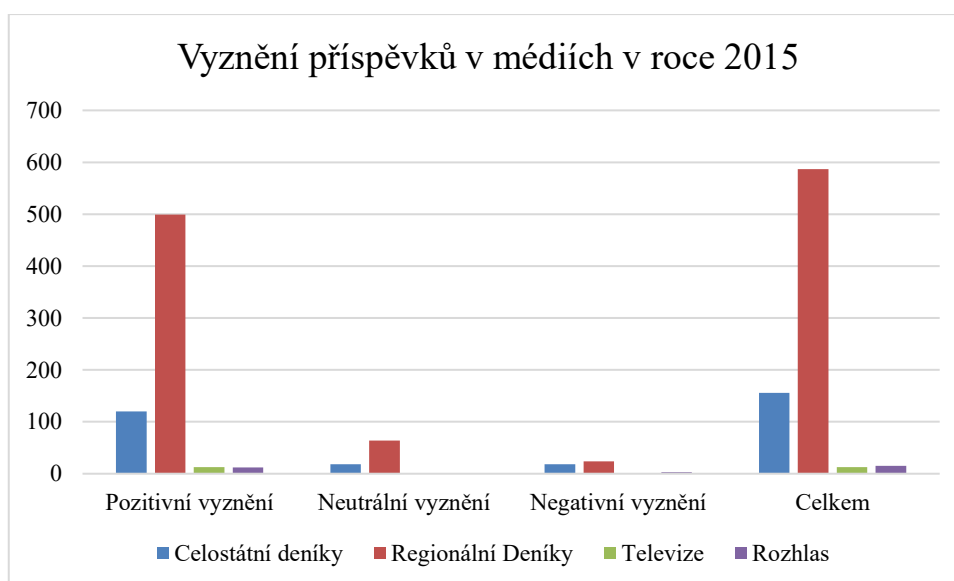
Rok 2015

V roce 2015 bylo uveřejněno 771 zpráv a opět výrazně převažuje pozitivní vyznění zpráv. Pozitivní příspěvky informovaly o dokončených projektech, ať už se jednalo o krátkodobé projekty zateplení veřejných budov, jako jsou školy, školky, nemocnice nebo dlouhodobé projekty jako jsou rekonstrukce a výstavba čistíren odpadních vod. Nově se objevila témata jako kompostárny a kompostovací nádoby pro obyvatele, které radnice rozdávaly zdarma, a schválení evropských dotací na nové programové období 2014 – 2020.

Typ média	Pozitivní vyznění	Neutrální vyznění	Negativní vyznění	Celkem
Celostátní deníky	120	18	18	156
Regionální deníky	499	64	24	587
Televize	13	0	0	13
Rozhlas	12	0	3	15
Celkem	644	82	45	771

Tabulka 7 - Vyznění příspěvků v médiích v roce 2015

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 6 - Vyznění příspěvků v médiích v roce 2015

Zdroj: vlastní zpracování

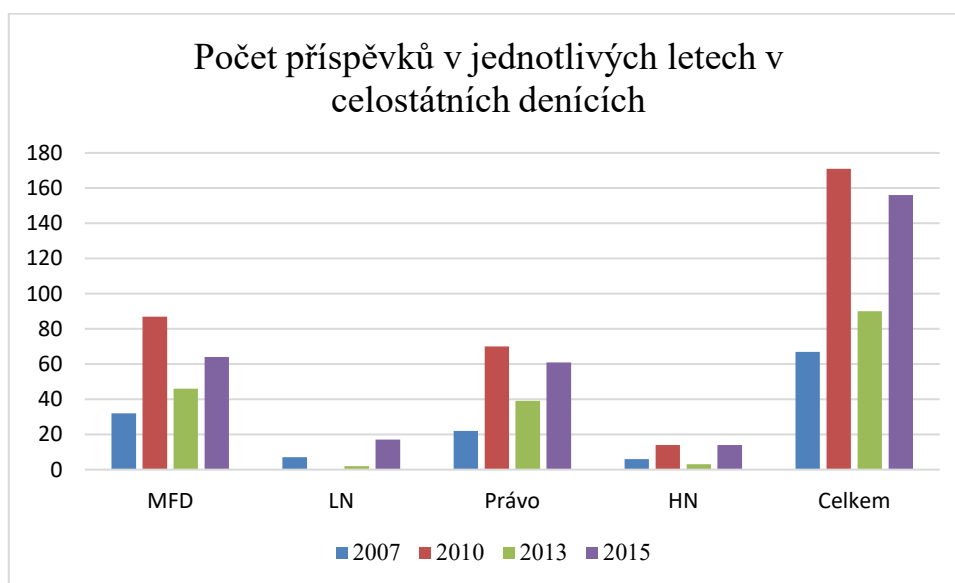
6.1.3 Publicita v celostátních denících

V celostátních denících bylo nejvíce zpráv zveřejněno v roce 2010. Celkový počet příspěvků za všechna sledovaná období je 484. Nejvíce jich publikovala Mladá fronta DNES, nejméně Lidové noviny. Ale je třeba zmínit, že MFD velké množství zpráv převzala z ČTK. V roce 2010, který byl na počet příspěvků nejbohatší v celém sledovaném období, Lidové noviny nevydaly žádnou zprávu. Pravděpodobný důvod byl odchod novináře Ondřeje Malého, který se problematice operačních programů věnoval. Nicméně je také třeba dodat, že v roce 2015 Lidové noviny publikovaly více zpráv než Hospodářské noviny.

deníky	2007	2010	2013	2015	Celkem
MFD	32	87	46	64	229
LN	7	0	2	17	26
Právo	22	70	39	61	192
HN	6	14	3	14	37
Celkem	67	171	90	156	484

Tabulka 8 - Počet příspěvků v jednotlivých letech v celostátních denících

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 7 - Počet příspěvků v jednotlivých letech v celostátních denících

Zdroj: vlastní zpracování

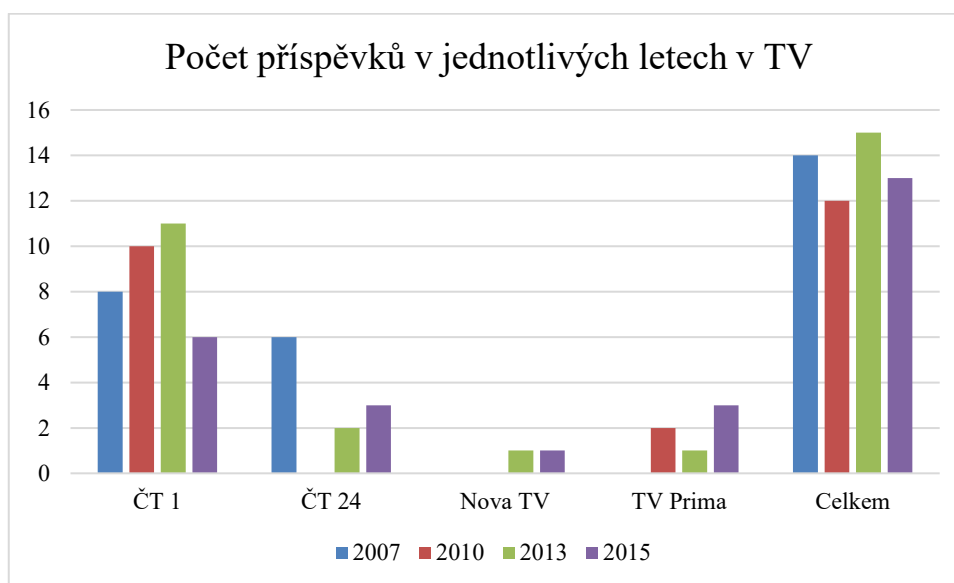
6.1.4 Publicita v celoplošných televizích

Pokud se zaměříme pouze na celoplošné televizní stanice, nejvíce zpráv bylo zveřejněno v roce 2013. V případě celkových výsledků mediální analýzy vede v množství zpráv rok 2010. Celkový počet příspěvků v TV za celé sledované období je podle autorky velmi nízký. Důvodem může být obtížné téma, které se velmi těžko zpracovává do zprávy o stopáži 1,5 minuty, a konkurence jiných zajímavějších zpráv. O OPŽP z pochopitelných důvodů informuje více veřejnoprávní televize oproti komerčním stanicím.

televize	2007	2010	2013	2015	Celkem
ČT 1	8	10	11	6	35
ČT24	6	0	2	3	11
Nova TV	0	0	1	1	2
TV Prima	0	2	1	3	6
Celkem	14	12	15	13	54

Tabulka 9 - Počet příspěvků v jednotlivých letech v TV

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 8 - Počet příspěvků v jednotlivých letech v TV

Zdroj: vlastní zpracování

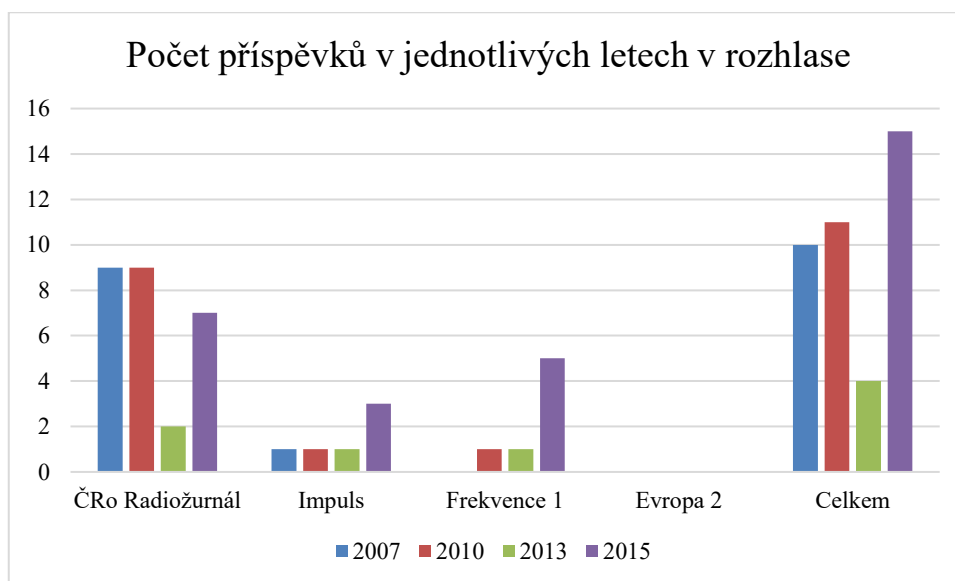
6.1.5 Publicita v celoplošných rozhlasových stanicích

Pokud jde o celoplošné rozhlasové stanice, je počet příspěvků ještě nižší než u TV. Důvod bude pravděpodobně stejný jako v případě TV. Navíc u rozhlasu odpadá možnost obrazového materiálu, takže posluchač, který nikdy neviděl rybí přechod, vůbec netuší, o čem zpráva je. Nejvíce příspěvků bylo zveřejněno v roce 2015 a pojednávaly o nových možnostech čerpání z OPŽP v následujícím programovém období a o boji České republiky se suchem.

rozhlas	2007	2010	2013	2015	Celkem
ČRo Radiožurnál	9	9	2	7	27
Impuls	1	1	1	3	6
Frekvence 1	0	1	1	5	7
Evropa 2	0	0	0	0	0
Celkem	10	11	4	15	40

Tabulka 10 - Počet příspěvků v jednotlivých letech v rozhlase

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 9 - Počet příspěvků v jednotlivých letech v rozhlase

Zdroj: vlastní zpracování

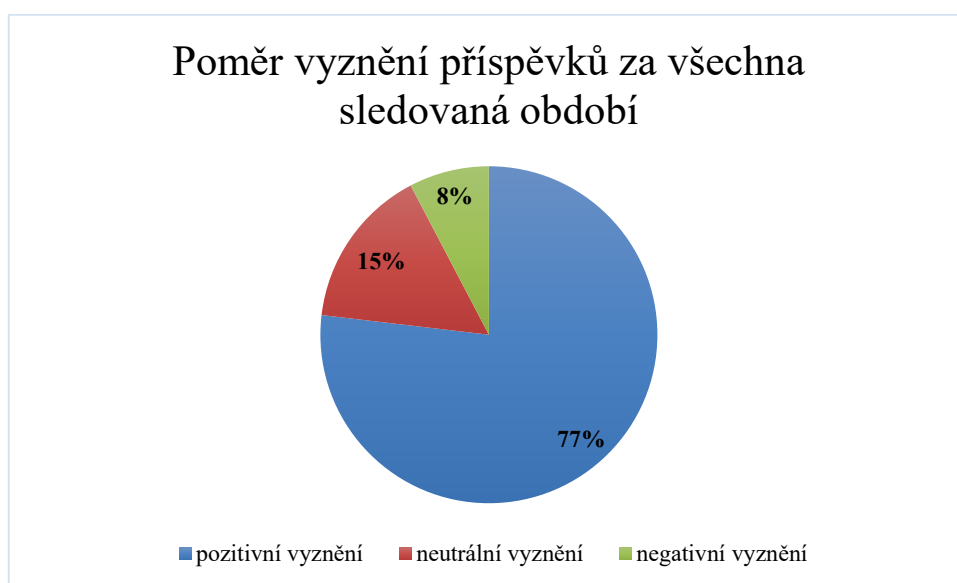
6.2 Témata zpráv

Naprostá většina zpráv informuje o tom, že si žadatelé podali žádost o dotaci, o schválených projektech, o přidělení dotace a o aktuální situaci realizovaného projektu. V menší míře jsou zmiňovány informace o zamítnutí dotace či problémech a pochybeních u veřejných zakázek. V prosinci 2010 převládají zprávy o odvolání ředitele SFŽP Libora Michálka, korupci a odvolání ministra životního prostředí Pavla Drobila. V roce 2013 se objevují zprávy o problémech s vyčerpáním dotací z EU a uvažovaném převedení tří miliard korun do Operačního programu Doprava na výstavbu pražského metra. V roce 2015 se objevují zprávy o aktuálním čerpání prostředků z Bruselu, schválení nových operačních programů a o možnostech

využití evropských dotací v příštím programovém období. Po celé sledované období se objevují zprávy o problémech se schválením a financováním projektu na výstavbu pražské čistírna odpadních vod na Císařském ostrově v hodnotě osm miliard korun.

6.3 Výsledky mediální analýzy

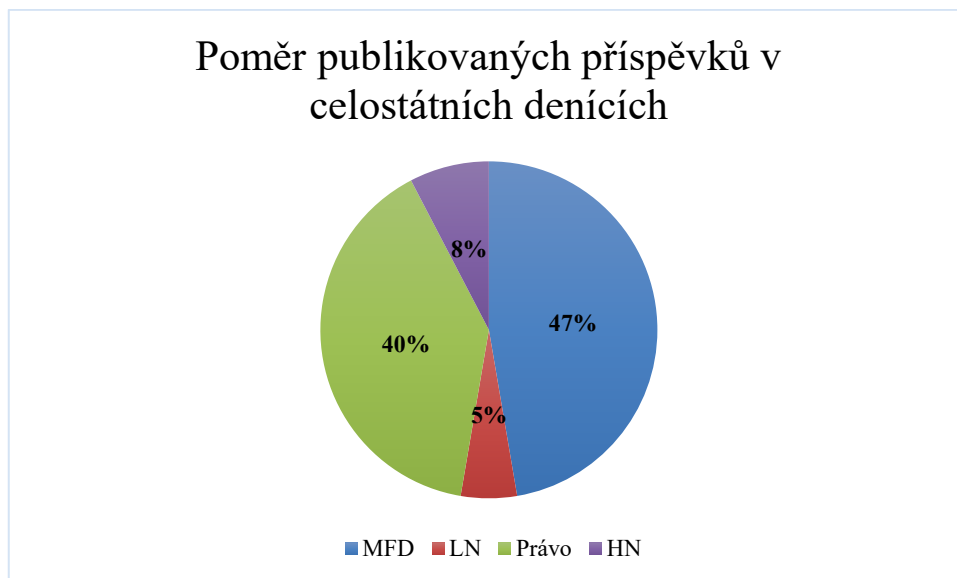
Při hodnocení OPŽP převažuje pozitivní tón. Podíváme-li se na vyznění samotných titulků, lze konstatovat, že jasně převažoval pozitivní charakter zpráv. Pozitivní titulky nejčastěji vyzdvihly přínos evropských dotací, růst investic, zlepšování kvality života a lepší životní prostředí.



Graf 10 - Poměr vyznění příspěvků za všechna sledovaná období

Zdroj: vlastní zpracování

Mediální analýza dále ukázala, že nejvíce o OPŽP informují tištěná média a nejméně rozhlasové stanice. Nejvíce příspěvků (47 %) v případě celostátních deníků bylo zveřejněno v Mladé frontě Dnes. Ovšem u velké části článků byl uveden jako autor ČTK, takže se jednalo o převzaté zprávy. Nejvíce příspěvků ze všech sledovaných médií, celkem 1674, zveřejnily regionální deníky, což je dané jejich zaměřením na regiony. Deník má 71 regionálních redakcí, a tudíž může podrobněji informovat o projektech v konkrétních obcích a městech a u jeho čtenářů se očekává poptávka po těchto informacích.

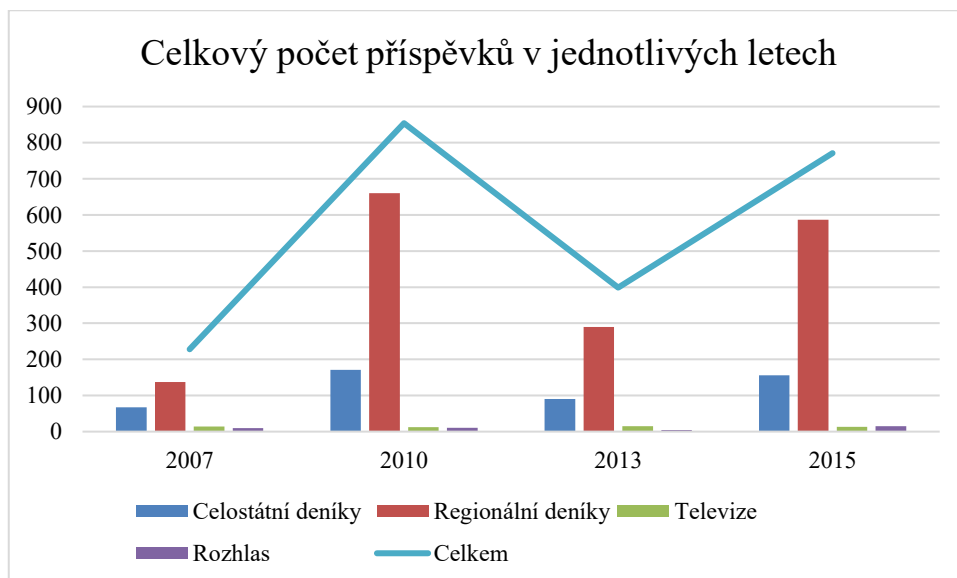


Graf 11 - Poměr publikovaných příspěvků v celostátních denících

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče celoplošných TV stanic, tak nejvíce o OPŽP informovala veřejnoprávní Česká televize, konkrétně kanál ČT 1. V případě celoplošného rozhlasu, nejvíce zpráv zveřejnila stanice Radiožurnál Českého rozhlasu.

Nejvíce příspěvků bylo zveřejněno v roce 2010, tedy v polovině programového období, kdy už velká část projektů byla v realizaci a několik krátkodobých projektů dokončováno. Nejméně jich bylo publikováno v roce 2007, tedy na samém začátku programového období.



Graf 12 - Celkový počet příspěvků v jednotlivých letech

Zdroj: vlastní zpracování

Lze říci, že téma OPŽP se neobjevuje v médiích moc často, protože 771 příspěvků v masových médiích v posledním roce programového období, kdy byly dostavěny největší a nejdražší projekty v řádu miliard korun a kdy došlo ke schválení nových operačních programů EK, není příliš vysoké číslo. To je patrně způsobeno složitostí tématu pro novináře a neoblíbeností tématu EU u konzumentů těchto médií. Je nutné dodat, že v případě PR je lepší, pokud převáží kvalita nad kvantitou. Celkem bylo publikováno ve všech sledovaných médiích 2 252 příspěvků.

7 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Kvalitativní hloubkové rozhovory byly realizovány s pěti novináři, kteří se tématu operačních programů nebo přímo Operačnímu programu Životní prostředí dlouhodobě věnují. Ti byli vybráni na základě monitoringu médií. Jedná se o jednoho novináře z MFD, Práva, Hospodářských novin a dva z Deníku. O rozhovor byl také požádán novinář z České televize, ale ten se ho bohužel z pracovních důvodů nemohl zúčastnit.

Rozhovory byly vedeny formou polostrukturovaného rozhovoru na přelomu března a dubna 2017 v redakcích a v jednom případě v kavárně. Za účelem tohoto dotazníkového šetření byl vypracován scénář rozhovorů, který je přiložen v příloze P IV této práce. Byly stanoveny tematické okruhy, ke kterým byly přiřazeny otázky v určeném pořadí. Některé otázky byly během rozhovoru přidány, některé naopak odebrány podle aktuální situace.

Dotazovaní byli požádáni o souhlas s nahráváním a obě strany se dohodly, že jejich jména nebudou zveřejněna v bakalářské práci a budou nahrazeny kódy.

1 MFD = novinář z redakce Mladé fronty DNES

2 HN = novinář z redakce Hospodářských novin

3 PV = novinář z redakce Práva

4 DNC = novinář z centrální redakce Deníku

5 DNR = novinář z regionální redakce Deníku

7.1 Zjištění z hloubkových rozhovorů

7.1.1 Osobní část

Stěžejní otázka - Specializujete se na téma operační programy? Proč?

Všichni účastníci rozhovorů jsou dlouhodobě píšící novináři a všichni se věnují tématu operačních programů, někteří méně, někteří více.

Důvody, proč píší o problematice OP, jsou různé. Někdo si toto téma našel sám („Nějak jsem k tomu dospěla..., že mne to zajímá“, 2 HN), někdo se mu musí věnovat, neboť nemá jiné volby („Vyžaduje to po mě šéfredaktor“, 3 PV; „Ono to na mě tak nějak zbylo, ale pak to naštěstí přešlo na někoho jiného“, 1 MFD).

7.1.2 Operační programy obecně

Stěžejní otázka - Co vás napadne jako první, když se řekne operační programy?

Účastníci rozhovorů si na základě volné asociace vybavili slova jako evropské dotace, Evropská unie, ale také cedule, zelená úsporám, záplava divných slov, alokace, koheze a implementace, nebo dokonce dotační podvody.

Většinou nemuseli dlouho přemýšlet a slova se jim vybalovala okamžitě. Evropské dotace vnímají dotazovaní většinou neutrálně. V menšině se objevují negativní asociace („Cedule, všude spousta zbytečných cedulí“, 1 MFD; „Záplava divných slov, kterým já sám musím nejdřív porozumět a myslím si, že běžný čtenář, posluchač, divák jim nebude rozumět“, 4 DNC).

Účastníci si spontánně vybavovali operační programy, které byly vyhlášené, ale velmi často se jim pletli jejich názvy („Typický je program rozvoje venkova, jinak... Operační program Životní prostředí, podnikání... no ten, ten... POPIK, ne vlastně OPIK, pak je... ehm, ehm... pro tu vědu a výzkum, zaměstnanost..., co ještě... IROP, to má MMR místo těch regionálních programů, které byly v minulosti... a doprava“, 2 HN).

Jejich množství vnímali velmi subjektivně podle toho, na kolik si jich vzpomněli. Všichni účastníci si vzpomněli na Operační program Životní prostředí, nicméně jeden účastník ho po celou dobu rozhovoru nazýval Operační program Životního prostředí.

Dotazovaní se shodli, že se v nabídce OP orientují, ale je to způsobeno tím, že se tématu pracovně věnují („A vím to jenom proto, že o tom píšu, a kdybych byl člověk z lidu, tak bych asi úplně nevěděl“, 4 DNC).

7.1.3 Operační program Životní prostředí

Stěžejní otázka - Vzpomenete si, zda jste někdy psal/a o tomto programu, nebo o konkrétním projektu z tohoto programu?

Všichni dotazovaní OPŽP znají a vzpomněli si, že někdy o OPŽP psali, ale pouze jeden účastník si vzpomněl na konkrétní projekt, o kterém psal („Tak to byly čističky, konkrétně ta pražská“, 1 MFD). Většinou si vzpomněli, že psali o kotlíkových dotacích. Zde je ale třeba podotknout, že v minulém programovém období v letech 2007 až 2013 tento typ dotace v nabídce nebyl a patří až do současného programového období.

7.1.4 Tiskový servis k tématu operačních programů

Stěžejní otázky - Podávali vám odpovědní lidé (tiskoví mluvčí, ředitelé úřadů, ministři) informace srozumitelnou formou? Jak vnímáte toto téma? Myslíte, že je pro čtenáře zajímavé?

Všichni dotazovaní se shodli, že to v jakém stavu informace dostávali, hodně záleží na osobě, která jim tyto informace podává („To se liší úřad od úřadu. Plošně to říct nelze, myslím, že to bylo tak zhruba půl na půl“, 4 DNC). V jednom případě účastnice navrhovala mediální školení pro odpovědné osoby, které informace poskytují („Chtělo by to nějaké mediální školení pro úředníky, aby se vyjadřovali srozumitelněji“, 5 DNR). Podle většiny účastníků tiskový mluvčí neplní svou funkci a tiskový servis není srozumitelný („To jsou jenom přebírači písemných dotazů a přeposílači odpovědí“, 2 HN), pouze jedna účastnice nemá k práci tiskových mluvčích výhrady. Všichni dotazovaní uvedli, že úředníci používají hodně cizích slov a mluví tzv. úřednickým jazykem.

Většina účastníků rozhovorů vnímá téma dotací jako nezajímavé. Uvádějí pouze jedinou výjimku a tou jsou již zmiňované kotlíkové dotace, které jsou určeny přímo občanům. Dále několik dotazovaných uvedlo, že téma operačních programů začíná být pro čtenáře zajímavé, až když se jedná o nějakou kauzu (No... jako je zajímavý, pokud se odhalí nějaké kauzy. Jinak takové to informování, že jsme vyčerpali 95 % něčeho, tak to určitě ne. Pozitivní příklady většinou netáhnou, ale pokud se najde nějaká rozkrádačka...“, 2 HN)

Jako nejčastější zdroj informací účastníci uváděli webové stránky jednotlivých dotačních titulů a tiskové zprávy. Tiskovým zprávám většinou rozumějí, ale jenom díky dlouholeté praxi a zkušenosti s tímto typem zpráv. Shodli se na tom, že většinou obsahují složité formulace a spoustu cizích slov, jako např. alokace, koheze a implementace. Dotazovaní většinou uvedli, že tiskové zprávy obsahují hodně informací, ale ne úplně použitelných pro jejich práci, takže musí využívat i jiných zdrojů, aby si tyto informace našli („Já nepíšu, abych to propagovala, že to je všechno skvělý, já tam hledám spíš ty mouchy a k tomu se musíte nějak dopracovat“, 2 HN). Jeden účastník uvedl tiskové zprávy rezortu životního prostředí jako příklad dobré praxe („Ale třeba z fondu a MŽP to bylo i s mapkou a domečkem a polopaticky nakresleno, že tolik procent dostanu na solár, tolik na zateplení atd. Asi takhle nějak by to mělo vypadat“, 4 DNC).

7.1.5 Závěrečná diskuze

Co byste vzkázal/a pracovníkům, kteří mají na starosti tiskový servis pro operační programy? Čeho by se měli vyvarovat? Atd.

Doporučení pro pracovníky tiskového servisu vycházela z jednotlivých rozhovorů a dotazování opět apelovali na větší srozumitelnost informací, které tyto úřady novinářům poskytují („No aby to psali srozumitelně, aby pořád nemlžili“, 1 MFD; „Přimlouvám se za větší srozumitelnost“, 5 DNR).

Novináři by také uvítali názorné příklady, protože by jim pomohly s lepším pochopením problematiky („Aby tiskové zprávy psali nějak normálně, stravitelně, dávali víc příkladů. Aby si představili konkrétního člověka, pro kterého je dotace určena“, 3 PV; „Vždycky je samozřejmě užitečné, kdyby k tomu byli i schopni dát nějaký příklad, třeba i z praxe“, 4 DNC).

Poslední připomínka se týkala odbornosti tiskových mluvčích a jejich komunikace či spíše nekomunikace s novináři („Měli by být hlavně víc v obraze, měli by znát víc problematiku. Měli by s novináři mluvit“, 2 HN).

7.2 Výsledky hloubkových rozhovorů

Z polostrukturovaných rozhovorů vyplynulo, že všichni dotazovaní znají operační programy vč. OPŽP, orientují se v dotační nabídce většiny programů, ale pro složitost jejich názvů a jejich velké množství, si dokážou vzpomenout jen na zlomek těchto programů. Někdy zaměňují OPŽP za národní program Nová zelená úsporám.

O operačních programech a konkrétně o OPŽP dotazovaní pravidelně píší, ale není to téma, kterému by se věnovali rádi, což je mnohdy způsobeno tím, že se tomuto tématu musí věnovat na příkaz nadřízeného. Dalším důvodem je složitost problematiky a nesrozumitelný úřednický jazyk.

Téma operačních programů je vnímáno jako nezajímavé a práce s podklady, kterých je dostatek, je složitá a zabírá poměrně hodně času. Tiskoví mluvčí většinou nejsou ti, kteří by problematice rozuměli a nejsou úplně nápomocni s vysvětlením problematiky.

Bylo zjištěno, že se liší přístup ke zkoumanému tématu podle toho, zda novinář pracuje v centrálních redakcích nebo v regionu. Zatímco novináři z pražských redakcí přistupují

k tématu spíše negativně a vyhledávají problematické projekty, regionální novináři nevnímají operační programy tak negativně a připouštějí, že toto téma může být pro jejich čtenáře zajímavé.

8 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY, NÁVRHY A DOPORUČENÍ

8.1 Odpovědi na výzkumné otázky

VO 1: Obsahují mediální výstupy o OPŽP hodnotově spíše pozitivní, negativní, nebo neutrální zabarvení?

Mediální analýza celostátních deníků, regionálních deníků, celoplošných TV a rozhlasových stanic ukázala, že ve všech sledovaných obdobích výrazně převažovaly zprávy pozitivního charakteru. Pozitivně zabarvených příspěvků bylo 77 % z 2 252 relevantních zpráv. Pozitivní zprávy nejčastěji vyzdvihly přínos evropských dotací, růst investic, zlepšování kvality života a lepší životní prostředí.

VO 2: Změnil se počet mediálních výstupů o OPŽP během programového období?

Ano, počet publikovaných příspěvků se v každém sledovaném roce lišil. Nejvíce příspěvků bylo zveřejněno v roce 2010, tedy v polovině programového období, kdy už velká část projektů byla v realizaci a několik krátkodobých projektů dokončováno. Nejméně jich bylo publikováno v roce 2007, tedy na samém začátku programového období, kdy bylo téma OPŽP nové. Překvapivě v roce 2013 bylo v celkovém součtu publikovaných zpráv méně než v roce 2010, ale nedá se to říci plošně o všech médiích. Právě v případě celoplošných TV stanic bylo natočeno nejvíce reportáží v roce 2013. U celoplošných rozhlasových stanic jsou výsledky také rozdílné a nejvíce zpráv bylo zveřejněno v roce 2015. Vzhledem k tomu, že nejvíce zpráv bylo publikováno v tištěných médiích, nemohou rozdílné výsledky TV a rozhlasových stanic celkový výsledek mediální analýzy ovlivnit.

VO 3: Rozumějí novináři danému tématu a dokážou o něm srozumitelně informovat širokou veřejnost?

Novináři deklarují, že problematice operačních programů rozumějí, ale z polostrukturovaných rozhovorů je zřejmé, že to není úplně pravdivé tvrzení. Neznají jasné hranice mezi jednotlivými programy a zaměňují jednotlivé dotační tituly. Přesto všechno dokážou čtenáře informovat a podávat informace jednoduchým způsobem. Je to způsobeno tím, že si sami nejsou jistí, proto si informace ověřují přímo u zdroje a naučili se s těmito informacemi pracovat.

Přístup k tématu operačních programů se liší podle toho, zda novinář pracuje v centrálních redakcích nebo v regionu. Zatímco novináři z pražských redakcí přistupují k tématu spíše negativně a vyhledávají problematické projekty, regionální novináři nevnímají operační programy tak negativně a připouštějí, že toto téma může být pro jejich čtenáře zajímavé. Toto zjištění potvrzuje i mediální analýza, podle které nejvíce článků publikují novináři v regionech a informují o konkrétních projektech.

8.2 Návrhy a doporučení

V praktické části byla provedena analýza efektivnosti využívání nástrojů PR. Státní fond životního prostředí využívá širokou škálu nástrojů PR. V případě media relations se nejvíce osvědčily tiskové zprávy, které informovaly o konkrétních projektech na úrovni okresů, což potvrdil i následný monitoring médií. Lze tedy doporučit masivnější zaměření na regionální média a různé radniční listy, které vydávají obce. Vzhledem k tomu, že příprava takových tiskových zpráv je časově náročná, bylo by vhodné si objednat PR agenturu, která by mohla výrazně pomoci s přípravou zpráv.

Velmi důležitou součástí komunikačních aktivit s příjemci podpory jsou odborné semináře a workshopy, které si jejich návštěvníci velmi chválí, zejména oceňují kvalitu přednášejících. Problémem je, že množství seminářů v krajských městech nestačí pokrýt poptávku. Proto by bylo vhodné najmout eventovou agenturu, která by převzala organizaci seminářů, a mohlo by se tak uskutečnit větší množství workshopů nejen v krajích, ale také v menších městech.

SFŽP by se také měl více soustředit na nová média. Dle zjištění patří mezi hlavní informační zdroje pro žadatele webové stránky www.opzp.cz. Fond na konci roku 2015 spustil novou webovou prezentaci, která je velmi přehledná a graficky zdařilá, ale stále není aktivní na sociálních sítích jako je LinkedIn a Facebook. Pracovníci odboru komunikace by měli tyto možnosti pečlivě zvážit a vyřešit, kdo se bude o tyto nástroje starat.

Z analýzy PR aktivit je patrné, že k aktivitám v rámci CSR ve SFŽP dochází, ale zatím netvoří kompaktní celek, který by bylo možné komunikovat směrem k veřejnosti. Současný tým nemá specialistu na CSR, kterého by si určitě zasloužil. Fond by neměl rezignovat na komunikaci těchto aktivit a měl by tento komunikační potenciál využít.

Všechna tato doporučení vyžadují rozšíření týmu, což může být problém vzhledem k novému služebnímu zákonu, proto se jeví jako výhodnější tzv. outsorsing.

Dle výsledků mediální analýzy velmi výrazně převažují zprávy s pozitivním vyzněním, ale vzhledem k velikosti operačního programu je zmínek v médiích zejména v televizi a rozhlasu málo. Tisková mluvčí by se měla zaměřit na tato média, sejít se neformálně s novináři a zeptat se jich, o jaké informace mají zájem, a pravidelně jim je připravovat.

Během rozhovorů s novináři se ukázaly dvě zásadní věci. Je nutná větší srozumitelnost informací a novináři by uvítali názorné příklady projektů. Projektoví manažeři by si s pracovníky odboru komunikace měli ustálit srozumitelné názvosloví a to důsledně používat v komunikaci s novináři a laickou veřejností. Jako krok správným směrem se ukázalo pojmenování dotačního titulu podporovaná oblast 2.1 – snížení emisí z lokálního vytápění domácností podílející se na expozici obyvatelstva koncentracím znečišťujících látek zcela jednoduše kotlíkovými dotacemi. Příklady dobré praxe se pravidelně objevují v měsíčníku Priorita, ale ten novináři buď neznají, nebo ho nevyužívají. K tiskovým zprávám by měl být připojen obrazový materiál s jednoduchým popisem projektu, kterého se tisková zpráva týká.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak efektivně Operační program Životní prostředí využívá nástroje PR, jaký má mediální obraz, jak se měnil počet příspěvků v médiích během programového období a zda je téma pro novináře srozumitelné.

V praktické části byla provedena analýza efektivnosti využívání nástrojů PR, mediální analýza, za jejíž pomoci došlo ke zhodnocení mediálního obrazu OPŽP směrem k široké veřejnosti, ale také k odborné veřejnosti, úředníkům, politikům a nátlakovým skupinám a zhodnocení vztahů s médii. Poslední část byla věnována výsledkům hloubkových polostrukturovaných rozhovorů s novináři, jejichž výsledkem bylo jednak poskytnout odpověď na otázku, zda novináři problematice OPŽP vůbec rozumějí, a dále poskytnout návod, jak o OPŽP a jiných operačních programech tuto skupinu informovat.

V rámci bakalářské práce se podařilo odpovědět na výzkumné otázky a splnit stanovené cíle. Autorčiným přínosem bylo zpracování mediální analýzy OPŽP, která nebyla nikdy zpracována a zpracování mediální analýzy umožnilo objektivní pohled na mediální výstupy.

Možným pokračováním této bakalářské práce by mohl být průzkum veřejného mínění nebo focus group. S pomocí těchto kvalitativních metod by se dalo zjistit, jak OPŽP vnímá široká veřejnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CAYWOOD, Clarke L, 2003., *Public relations řízená komunikace podniku s veřejností*. Přeložili Vilém JUNGSMANN, Karel KESSNER, Eva NEVRLÁ.
Brno : Computer Press. ISBN 80-7226-886-4
- [2] DE PELSMACKER, Patrik, Maggie GUENES, Joeri VAN DEN BERGH, 2003.
Marketingová komunikace. Přeložila Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha : Grada. ISBN 80-247-0254-1
- [3] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*, 3. aktualizované vydání.
Praha : ComputerPress, a. s. ISBN 978-80-251-3432-0
- [4] FTOREK, Josef, 2009. *Public relations jako ovlivňování médií*. 2. aktualizované vydání. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-2678-6
- [5] HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-5022-4
- [6] HENDL, Jan, 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*.
Praha : Portál. ISBN 978-80-262-0219-6
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga, 2016. *Public Relations I*. Zlín : Fakulta multimediálních komunikací, 2016.
- [8] KOTTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUDERS, Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Přeložili Jana LANGEROVÁ, Vladimír NOVÝ. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-1545-2
- [9] NAVIGA4, 2015. *Analýza efektivity komunikačního plánu OPŽP za období 2007 – 2014 a návrh komunikačních nástrojů pro období 2015 – 2020*. Praha : Naviga4 s.r.o., 2015
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8
- [11] SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0564-8
- [12] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [1] OPŽP, ©2007-2017. Stručně o OPŽP. *OPZP.cz* [online]. [cit. 2017-03-06].
Dostupné z: <http://www.opzp2007-2013.cz/sekce/16/strucne-o-opzp/>
- [2] OPŽP, ©2007-2017. Kestazeni. *OPZP.cz* [online]. [cit. 2017-03-06].
Dostupné z: <http://www.opzp2007-2013.cz/sekce/400/loga-a-bannery-ke-stazeni/>
- [3] OPŽP, ©2007-2017. *OPZP.cz* [online]. [cit. 2017-03-06].
Dostupné z: <https://www.opzp2007-2013.cz/>
- [4] Metodika mediálních analýz, 2004. In: *Mediainfo*[online]. 5. 1. 2004 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.mediainfo.cz/metodiky/342.htm>
- [5] Obsahová analýza nabízí nezaujatost a přehled, 2005. In: Trend Marketing[online]. 19. 1. 2005 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15507760-obsahova-analyza-nabizi-nezaujatost-a-prehled>
- [6] Stenmark, ©2013. Co je výzkum. *Stenmark.cz* [online]. [cit. 2017-03-26].
Dostupné z: <http://www.stenmark.cz/vyzkum-je-dialog/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EK	Evropská komise
EU	Evropská unie
IP	Informační priorita
KoP	Komunikační plán
MV	Monitorovací výbor
MŽP	Ministerstvo životního prostředí
NOK	Národní orgán pro koordinaci
NNO	Neziskové organizace
OPŽP	Operační program Životní prostředí
PR	Public relations
ŘO	Řídící orgán
SFŽP	Státní fond životního prostředí České republiky
TK	Tisková konference
ÚSC	Územní samosprávné celky
ZS	Zprostředkující subjekt

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – logo OPŽP 2007-2013	32
Obrázek 2 – webové stránky OPŽP 2007-2013 – titulní strana	34

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Základní otázky a cíle před vytvořením strategie	13
Tabulka 2 - Schéma cílů, priorit a cílových skupin komunikačního plánu	30
Tabulka 3 - Počet příspěvků ve všech sledovaných médiích za celé sledované období	40
Tabulka 4 - Typ média a vyznění příspěvků v něm uveřejněných v roce 2007	41
Tabulka 5 - Typ média a vyznění příspěvků v něm uveřejněných v roce 2010	42
Tabulka 6 - Typ média a vyznění příspěvků v něm uveřejněných v roce 2013	43
Tabulka 7 - Vyznění příspěvků v médiích v roce 2015.....	44
Tabulka 8 - Počet příspěvků v jednotlivých letech v celostátních denících.....	45
Tabulka 9 - Počet příspěvků v jednotlivých letech v TV	46
Tabulka 10 - Počet příspěvků v jednotlivých letech v rozhlase	47

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Podíl rozpočtu na jednotlivé oblasti aktivit OPŽP v jednotlivých letech	36
Graf 2 - Absolutní výše alokovaných částek na jednotlivé skupiny nástrojů	36
Graf 3 – Vyznění příspěvků v médiích v roce 2007	41
Graf 4 - Vyznění příspěvků v médiích v roce 2010	42
Graf 5 - Vyznění příspěvků v médiích v roce 2013	43
Graf 6 - Vyznění příspěvků v médiích v roce 2015	44
Graf 7 - Počet příspěvků v jednotlivých letech v celostátních denících	45
Graf 8 - Počet příspěvků v jednotlivých letech v TV	46
Graf 9 - Počet příspěvků v jednotlivých letech v rozhlase	47
Graf 10 - Poměr vyznění příspěvků za všechna sledovaná období	48
Graf 11 - Poměr publikovaných příspěvků v celostátních denících	49
Graf 12 - Celkový počet příspěvků v jednotlivých letech	49

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: TITULNÍ STRANA ČASOPISU PRIORITA 7/8 2015

PŘÍLOHA P II: PŘÍLOHA P II: TITULNÍ STRANA INTERNÍHO ZPRAVODAJE
FONDOVINY ZÁŘÍ 2015

PŘÍLOHA P III: MONITORING MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ

PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ

PŘÍLOHA P V: PŘEPIS HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ

priorita

Informační zpravodaj Operačního programu Životní prostředí
ČÍSLO 7-8 | ČERVENEC-SRPEN 2015 | zdarma | www.opzp.cz

Žádosti v aktuálních výzvách nového Operačního programu Životní prostředí budou přijímány od 14. srpna. V prvních výzvách je pro žadatele připraveno devět miliard korun. STR. 2

Monitorovací výbor OPŽP schválil první výzvy z nového Operačního programu Životní prostředí 2014-2020

Kotlíkové dotace od A do Z



Ministerstvu životního prostředí se podařilo vyjednat s Evropskou komisí unikátní nastavení finanční podpory na výměnu zdrojů tepla, která směřuje z Operačního programu Životní prostředí přímo k domácnostem. V minulosti nebylo možné, aby podporu z evropských fondů čerpaly nepodnikající fyzické osoby. V následujících letech bude z Operačního programu Životní prostředí prostřednictvím krajů mezi domácnosti přerozděleno 9 miliard korun. STRANA 4

Christos Gogos v Prioritě Zástupce Evropské komise, který má na starost fungování Operačního programu Životní prostředí, posílá Prioritě exkluzivní rozhovor. V něm si pochvaluje současných chod operačního programu, ale také zdůrazňuje, že některé minulé roky byly z hlediska řízení programu bohužel hlavní ve znamení neustálých personálních změn v resortu životního prostředí České republiky, což fungování programu neprospívalo. STR. 22

OPŽP v jiných



O městský jince, usazením na břehu řeky Litavky pod brněnskými břehy, se dá bez nadávků říci, že mu Operační program Životní prostředí změnil tvář. Z dotací tu vybudovali sběrný dvůr a zateplili masožitkou školou i další budovy ve vlastnické majetku. A také zrekonstruovali čističi odpadních vod a nainstalovali varovný propisovací systém. STR. 26

Veřejné zakázky

Druhý díl netradiční příručky pracovníků právního odboru Státního fondu životního prostředí České republiky o správné realizaci veřejných zakázek se věnuje druhým zakázek a řízení a některým důležitým právním institucím v procesu zadávacího řízení. STR. 32

Znění aktuálních výzev Priorita přináší úplné znění aktuálně vyhlášených výzev z Operačního programu Životní prostředí. Jedná se o výzvy nového Operačního programu Životní prostředí pro roky 2014 až 2020. Přehled zahrnuje všechny prioritní osy i oblasti podpory. STR. 38-53

PŘÍLOHA P II: TITULNÍ STRANA INTERNÍ HO ZPRAVODAJE FONDOVINY ZÁŘÍ 2015

ročník VIII / číslo 3
září 2015

Nebojte se vlka... str. 3 / Firemní styl... str. 3 / Kam kráčíš, interní audite?... str. 4 /
Fond si ohočil draka... str. 6 / Zprávy ze sportu... str. 8 / Expo 2015... str. 10

fondoviny

Interní zpravodaj Státního fondu životního prostředí ČR

editorial

Vážené kolegyně, vážení kolegové, neuvěřitelně se stala skutečnost. A i když nám Metrostav již



Lenka Brandtová
Samostatně oddělení komunikace

několik týdnů vysvětluje, že Blanka není tunel, tak tunel byl otevřen. A protože se jednalo o zážrak, byl u toho i zástupce katolické církve. Tak vůbec to byl takový nabitý víkend. Nejen v Praze se konala akce Zažít město jinak, ale v Praze to mělo největší grády. Na Hradě nám vlály červené trenky. Myslím, že by pořadatelé měli poslat děkovný dopis skupině Ztohoven, protože lepší akci mít nemohli. Hitem internetu se během víkendu stalo nové politické hnutí Nevím. V pátek odpoledne si marketingový matador Jakub Horák přečetl výsledky průzkumu, jak by to dopadlo, kdyby se teď konaly volby do Poslanecké sněmovny, a zjistil, že kdyby se ti, co jsou ve škatulce „nevím“ a „ostatní“, spojili, tak mají víc než třetí komunisté. A protože Jakub je kampanový mág, na „atlasu hub“ ho sleduje téměř 5 000 lidí a přítel má zhruba také tolik, rozjela se neuvěřitelná akce. V sobotu už byly nové internetové stránky www.hnuti-nevim.cz, petici k založení nového hnutí podepsalo 1 500 lidí a Jakub ještě dopoledne sehnal průvníka, aby mohl v nejbližších dnech vyrazit na Ministerstvo vnitra registrovat novou stranu. V sobotu odpoledne o této akci už psalo Echo a Mediát a v neděli Týden. V pondělí odpoledne měl Jakub přednášku o novém hnutí Nevím pro studenty VŠE. Myslím, že po stránce marketingu se zatím jedná o nejlepší Jakubovu akci, a sama jsem velmi zvědavá, jak to dopadne a co z toho ještě bude. Vám přeji pěkné barevný podzim.

TÉMA MĚSÍCE

Už jste vyčerpali svůj fond?

Odbor řízení lidských zdrojů

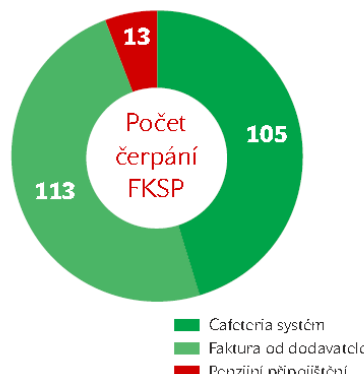
Před necelým rokem jsme v anketě odhlasovali zavedení cafeteria systému jako další možnost čerpání příspěvků z FKSP, a jak se ukázalo, rozhodnutí to nebylo vůbec špatné.

V letošním roce má každý zaměstnanec z fondu kulturních a sociálních potřeb (FKSP) k dispozici částku dva tisíce korun. Finanční benefity z FKSP dosud čerpalo 231 zaměstnanců, přičemž téměř polovina dala přednost právě cafeteria systému před ostatními způsoby čerpání. Jistě k tomu významně přispěla řada výhod, které cafeteria systém nabízí, a pestrá nabídka nejrozličnějších služeb od téměř sedmi tisíc partnerů. Mezi ně v nedávné době přibylí další tři:

- SPA.CZ – online platební brána, na které najdete na jednom místě širokou nabídku téměř 1600 lázeňských a wellness pobytů v České republice a v dalších pěti zemích střední Evropy,
- INVIA.CZ – největší online nabídka zájezdů a letenek od 315 cestovních kanceláří z Česka, Slovenska a Německa,
- SLEVOMAT.CZ – slovní portál nabízející nejrozličnější služby.

Pro ty, kteří své zaměstnančeské benefity z FKSP ještě nevyčerpali a chtěli by tak učinit prostřednictvím cafeteria systému, přinášíme stručný návod, jak na to.

S výběrem příspěvku neotálejte, nejpozději do 30. listopadu je třeba předložit faktury nebo vyčerpat body z cafeteria systému.



Pro přístup do cafeteria potřebujete aktivní účet a heslo. Účet byl všem zaměstnancům vytvořen automaticky, stačí pouze nastavit heslo.

Nastavení hesla proveďte na adrese <https://sfzp.mojebenefity.cz>.

Do pole UŽIVATELSKÉ JMÉNO zadajte své uživatelské jméno, zpravidla vaši pracovní e-mailovou adresu. Pokud neznáte své uživatelské jméno, obraťte se na ORLZ.

Do cafeteria můžete vstoupit odkudkoliv, stačí zadat adresu <https://sfzp.mojebenefity.cz> a přihlásit se. Závěrem bychom chtěli zdůraznit, že pro čerpání příspěvku z FKSP je možno využít vždy pouze jeden způsob, nikoliv kombinaci více způsobů.

S výběrem příspěvku neotálejte, nejpozději do 30. listopadu je třeba předložit faktury nebo vyčerpat body z cafeteria systému. Pokud se rozhodnete včasně svůj příspěvek z FKSP na penzijní připojištění (doplňkové penzijní spoření), počítejte s tím, že písemný požadavek musíte zaslat (e-mailem nebo poštou) kolegyni Alici Volánkové nejpozději do 20. října.

V případě vašich dotazů ohledně cafeteria systému se můžete obráct na Michaelu Červinkovou z Oddělení personalistiky a vzdělávání. Dotazy týkající se ostatních způsobů čerpání příspěvku FKSP vám zodpoví Alice Volánková z Oddělení mzdové účtáreny. |

PŘÍLOHA P III: MONITORING MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ

Monitoring mediálních výstupů obsahuje podkladový materiál pro vypracování a následné vyhodnocení mediální analýzy, který je součástí této bakalářské práce. Vzhledem k velikosti souborů je dostupný na přiloženém flash disku.

PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ

1. Okruh - osobní část

Můžete se prosím krátce představit?

V jakém médiu pracujete?

Specializujete se na téma operační programy?

Pokud ano, proč?

2. Okruh - operační programy obecně

Jsme součástí Evropské unie a od vstupu ČR tu máme již třetí programové období operačních programů. Co vás napadne jako první, když se řekne operační programy?

Zkuste vyjmenovat operační programy, které znáte.

Je jich hodně nebo málo?

Orientuje se v nich?

3. Okruh - Operační program Životní prostředí

Znáte Operační program Životní prostředí?

Vzpomenete si, zda jste někdy psal/a o tomto programu, nebo o konkrétním projektu z tohoto programu?

Pokud ano, proč? Pokud ne, proč?

4. Okruh - tiskový servis k tématu operačních programů

Kde jste získával/a informace k operačním programům?

Chodil/a jste na tiskové konference?

Rozuměl/a jste tiskovým zprávám?

Jak byly zpracovány?

Chyběly vám nějaké informace?

Podávali vám odpovědní lidé (tiskoví mluvčí, ředitelé úřadů, ministři) informace srozumitelnou formou?

Jak vnímáte toto téma? Myslíte, že je pro čtenáře zajímavé?

5. Okruh - závěrečná diskuze

Co byste vzkázal/a pracovníkům, kteří mají na starosti tiskový servis pro operační programy? Čeho by se měli vyvarovat? Atd.

PŘÍLOHA P V: PŘEPIS HLOUBKOVÝCH ROZHovorŮ

Přepisy hloubkových rozhovorů face to face s novináři obsahují podkladový materiál pro vyhodnocení těchto rozhovorů, který je součástí této bakalářské práce. Přepisy jsou dostupné na přiloženém flash disku.