

Medializace veřejných projektů a veřejných akcí obcí do 2000 obyvatel

David Karola

Bakalářská práce
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **David Karola**
Osobní číslo: **M16281**
Studijní program: **B6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Medializace veřejných projektů a veřejných akcí obcí do 2000 obyvatel**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Popište mediální prostor a základní principy komunikace subjektů veřejné správy se sdělovacími prostředky.

II. Praktická část

- Analyzujte medializaci veřejných projektů a veřejných akcí ve vybraných obcích.
- Analyzujte zájem veřejnosti o informace zaměřené na veřejné projekty a veřejné akce.
- Navrhněte modelový příklad medializace veřejného projektu či veřejné akce.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Mediální komunikace pro management. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 153 s. ISBN 978-80-247-3629-7.

HANSON, Ralph E. Mass communication: living in a media world. 5th ed. Los Angeles: Sage, 2016, 458 s. ISBN 978-1-4833-4475-1.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2., přepracované vyd. Praha: Portál, 2015, 390 s. ISBN 978-80-262-0743-6.

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing obcí. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011, 160 s. ISBN 978-80-7248-695-3.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Grebeníček, Ph.D.
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
Datum zadání bakalářské práce: 14. prosince 2018
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. května 2019

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

RNDr. Pavel Bednář, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské 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;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl jsem seznámen s tím, že na moji bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo - bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně: 14. května 2019

Jméno a příjmení: David Karola

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřená na medializaci projektů a akcí obcí do 2000 obyvatel. Právě v nich se uskutečňuje řada důležitých investic a společenských aktivit přispívajících ke spokojenému a plnohodnotnému životu na tuzemském venkově. Rozsah medializace byl vyhodnocen prostřednictvím specializované databáze na vzorku 50 obcí. Rovněž byl sledován zájem o veřejné projekty a akce ze strany veřejnosti. Zjištěny a porovnány byly i ceny placené inzerce. Pro doplnění informací byly provedeny rozhovory se starosty. Ze získaných dat a údajů vyplývá, že existují významné rozdíly v rozsahu mediální aktivity sledovaných obcí a také že veřejnost má o informace z obcí do 2000 obyvatel zájem. Potvrzeným předpokladem je pak skutečnost, že řada starostů neví, jak s médii účinně navázat úspěšnou spoluprací a jak je využít ve svůj prospěch. Na základě zjištěných skutečností a poznatků je navržen efektivní názorný postup při medializaci konkrétní veřejné akce/projektu a zároveň jsou popsána doporučení pro styk s médii vycházející ze skutečné novinářské praxe. Celá práce je tak koncipována jako přehledný a v běžné agendě obcí využitelný návod pro oboustranně prospěšnou spolupráci s médii, a to za cenu přijatelného úsilí a zejména nulových či jen minimálních finančních prostředků.

Klíčová slova: média, medializace, styk s médii, obce do 2000 obyvatel, veřejné akce, veřejné projekty

ABSTRACT

The Bachelor thesis is focused on the media coverage of projects and events of the municipalities up to 2,000 residents. Here, a number of important investments and social activities that contribute to satisfied and fulfilling lives in the local countryside happen. The range of media coverage was evaluated by means of a specialized database on a sample of 50 municipalities. Interest in public projects and events from the side of the public was also monitored. Prices of paid advertising were also identified and compared. The interviews with Mayors completed the information. The received data and information show that there are significant differences in the extent of media activity of the monitored municipalities and that the public is interested in the information from the municipalities up to 2,000 residents. The confirmed assumption is the fact that the number of Mayors do not know how to effectively establish successful cooperation and how to use it for their benefit. Based on the obtained facts and

evidence the effective illustrative approach is designed for the media coverage of a specific public event/ project and, at the same time, the recommendation for media relations arising from the genuine journalism is described. The whole thesis is conceived as a clear and useful guidance in common agenda of municipalities for mutually beneficial cooperation with media, even at the cost of acceptable effort and mainly zero or only minimum financial resources.

Keywords: media, media coverage, media relations, municipalities up to 2,000 residents, public events, public projects

Děkuji panu Ing. Pavlu Grebeníčkoví, Ph.D., za odbornou pomoc a vedení i jeho trpělivý přístup, který mi vždy v průběhu bakalářské práce poskytl.

Děkuji dále všem blízkým za jejich podporu i trpělivost během celého mého studia.

„Když všichni mluví o nemožnostech, hledej možnosti.“

Tomáš Bařa

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CHARAKTERISTIKA MEDIÁLNÍHO PROSTORU A MEDIATYPY	13
1.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	13
1.1.1 Médium, masmédiu, masová komunikace.....	13
1.1.2 Medializace, medializování.....	13
1.1.3 Mediální účinek.....	13
1.1.4 Masová komunikace.....	14
1.1.5 Publikum a cílová skupina	14
1.1.6 Public relations a media relations	14
1.1.7 Žurnalistika	15
1.2 ROZDĚLENÍ MÉDIÍ.....	15
1.2.1 Podle časového historického vývoje	15
1.2.2 Podle typu produkce.....	15
1.2.3 Další dělení.....	16
1.3 VLASTNOSTI MASOVÝCH MÉDIÍ.....	16
1.4 FUNKCE MÉDIÍ.....	17
1.5 ODPOVĚDNOST NOVINÁŘŮ A ETIKA	17
1.6 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A NOVÁ MÉDIA	18
2 VZTAH A PŘÍSTUP K MÉDIÍM	20
2.1 CHOVÁNÍ A VLIV MÉDIÍ	20
2.2 BUDOVÁNÍ VZTAHŮ S MÉDIÍ	21
2.3 ZDROJE INFORMACÍ V REDAKCI.....	22
2.4 VÝBĚR ZPRÁV	23
2.5 TÉMATA Z OBCÍ	24
2.6 MEDIÁLNÍ ZASTOUPENÍ	25
2.7 TISKOVÁ ZPRÁVA	25
2.7.1 Typy tiskových zpráv	26
2.7.2 Pravidla tiskové zprávy	27
2.7.3 Stavba tiskové zprávy	27
2.7.4 Základní stavební kameny.....	28
2.8 EKONOMICKÉ DOPADY	29
2.8.1 Měření ekonomických dopadů.....	29
2.8.2 Přímé a nepřímé efekty	29
2.8.3 Jednoduchý průzkum a selské počty	30
2.8.4 Input-output analýza.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
3 ANALÝZA MEDIALIZACE, ZÁJMU VEŘEJNOSTI, MEDIÁLNÍ PRÁCE STAROSTŮ A CEN INZERCE	32

3.1	ANALÝZA MEDIALIZACE VEŘEJNÝCH PROJEKTŮ A AKCÍ OBCÍ DO 2000 OBYVATEL	33
3.1.1	Metodika výzkumu.....	33
3.1.2	Výsledky analýzy	36
3.2	ANALÝZA ZÁJMU VEŘEJNOSTI O VEŘEJNÉ AKCE A PROJEKTY	39
3.3	VYHODNOCENÍ DAT Z DOTAZNÍKU	39
3.4	CENY INZERCE.....	45
3.4.1	Ceny inzerce ve vybraných tištěných médiích.....	46
3.4.2	Ceny inzerce ve vybraných rozhlasových médiích.....	47
3.4.3	Ceny inzerce ve vybraných televizních médiích.....	48
3.4.4	Ceny ve vybraných elektronických médiích	48
3.5	ROZHOVORY SE STAROSTY	50
3.5.1	Výstup z rozhovoru se starostou obce Bratřejov Richardem Zichou.....	51
3.5.2	Výstup z rozhovoru se starostou obce Sulimov Zdeňkem Dvořákem	52
3.5.3	Výstup z rozhovoru se starostkou obce Sazovice Editou Hrbáčkovou.....	53
3.6	HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ PRAKTICKÉ ANALYTICKÉ ČÁSTI	54
4	DOPORUČENÍ.....	56
4.1	PŘEHLED JEDNOTLIVÝCH DOPORUČENÍ	56
4.2	MODELOVÝ PŘÍKLAD MEDIALIZACE VEŘEJNÉ AKCE	59
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM TABULEK.....	72

ÚVOD

Ke zpracování tématu mne vede dlouholetá osobní zkušenost jakožto žurnalisty. Vnímám, že také malé obce do 2000 obyvatel uskutečňují důležité projekty zlepšující každodenní život a pořádají či se alespoň podílejí na řadě zajímavých společenských, kulturních akcích. To vše je dílem pracovitých a inspirativních osobností, které zároveň v mnoha případech plní roli v místní samosprávě.

Přestože si zajímavé aktivity v obcích zaslouží pozornost široké veřejnosti, mnohdy se informace nedostanou dále než do obecních zpravodajů či na webové stránky vesnic s malým počtem čtenářů. Soukromá i veřejnoprávní média mají přitom tendenci nacházet nová a pokud možno snadno dosažitelná zajímavá témata. Na druhou stranu mnohokrát nemají chuť a čas hledat inspiraci právě na venkově a spokojí se raději s nadregionálními a jednoduššími zdroji pro naplnění svých zpravodajských obsahů.

Není pochyb o tom, že pozitivní informování o dění v obcích má vliv na dobrou image dané lokality, což příznivě dopadá na rozvoj cestovního ruchu. *V neposlední řadě pozitivní náhled na činnosti obce může mít i vliv na výsledky voleb do samosprávy. Platí totiž, že média jsou výrazným spoluvůrcem veřejného mínění* (Urban, Dubský, Murdza, 2011, s. 208).

Komunikace zároveň patří mezi úkoly jednotlivých obcí, respektive subjektů veřejné správy. *Patří mezi ně také výsledky činnosti a dostatečná informovanost o radnici, informace o hodnotách, vizích, plánech a preferencích, službách i údaje o spokojenosti s činností* (Řízení obcí I, s. 113).

Dobrý mediální obraz dané obce může mít i řadu ekonomických výhod, jelikož pořádanou akci navštíví více lidí, což se odrazí také na výši celkových příjmů například z poplatků.

Zároveň je očekávatelné, že obce do 2000 obyvatel si vzhledem k finanční náročnosti nemožnou dovolit placený profesionální servis v podobě zastoupení PR konzultantem, potažmo mediální agenturou, či absolvovat kurz mediálních dovedností. Na druhou stranu to nemusí být natolik obtížné, aby tzv. media relations zařadily do vlastní každodenní agendy a úspěšně ji zvládly. Platí totiž, že média představují účinnou platformu komunikace a propagace. A výhodu mají ti, kteří ji umí využít. Média pak lze považovat za jednu z hlavních cest komunikace s občany (Janečková, Vašítková, 1999, s. 175).

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce „Medializace veřejných akcí a projektů obcí do 2000 obyvatel“ je analýza mediální aktivity vybraných obcí ve smyslu uveřejňování informací o veřejných projektech/akcích a navržení prakticky využitelného postupu pro komunikaci s novináři.

Teoretická část obsahuje důležité poznatky týkající se pochopení médií jako celku, jejich chování a vztahu k nim. Ke zpracování byla použita sekundární data, převážně z odborných knižních zdrojů.

Cílem praktické části je analýza uveřejňování zpráv o veřejných projektech a akcích ve vybraných obcích v okrese Zlín. Zjištění doplňuje průzkum zájmu veřejnosti o zprávy věnující se sledovaným tématům. Provedena byla i analýza cen inzerce ve vybraných médiích za účelem vyčíslení úspor v případě, že požadovaná informace bude uveřejněna zdarma.

Teoretické poznatky i poznatky plynoucí z předchozího zkoumání byly doplněny a ověřeny informacemi od tří starostů.

Na základě všech provedených zjištění byla navržena opatření a doporučení pro komunikaci s médií a vytvořen modelový příklad medializace projektu/akce.

Metody použité pro jednotlivé kapitoly se liší v závislosti na typu zkoumání.

Kapitola Charakteristika mediálního prostoru je postavena na rešerši odborné literatury a stručném přiblížení základních pojmů a členění médií.

Na rešerši odborných textů je založena i kapitola Vztah a přístup k médiím, která shrnuje teoretické poznatky k vhodnému přístupu ke sdělovacím prostředkům.

Kapitola Analýza medializace projektu je pak postavena na zajištění konkrétních dat a informací k sestavení doporučení a modelového příkladu. Má čtyři části. Úvodní pomocí dat získaných ze specializované databáze vyhodnocuje rozsah uveřejněných zpráv ve sledovaných obcích. Druhá část je postavena na průzkumu zájmu veřejnosti o sledované zprávy, a to prostřednictvím dotazníku. Třetí část se věnuje sestavení základního přehledu cen inzerce, k němuž byly využity oficiální ceníky médií a informace obchodních zástupců. Ve čtvrté části byly uskutečněny rozhovory se dvěma starosty na téma medializace veřejných projektů a následně vyhodnoceny získané informace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA MEDIÁLNÍHO PROSTORU A MEDIATYPY

V úvodní kapitole budou stručně přiblíženy základní termíny z oblasti masmédií, komunikace a pojmy charakterizující mediální prostředí. Dále bude objasněna struktura mediálního prostředí.

1.1 Vymezení základních pojmů

Pro větší porozumění a přiblížení celé tematiky budou vymezeny základní pojmy z oblasti masové komunikace a médií.

1.1.1 Médium, masmédiium, masová komunikace

Výraz *médium* vychází z latiny a vyjadřuje prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy jde o médium komunikační (Jirák, Köpplová, 2015, s. 36). V případě této práce bude užíván výraz *média*, potažmo pojem *masmédiá* jako souhrnné a zaužívané pojmenování hromadných veřejných sdělovacích prostředků. Hanson (2016, s. 25) tvrdí, že *média jsou základními součástmi našeho života*. Pojem *masová média* (z angl. mass media – hromadné sdělovací prostředky) lze definovat jako instituci podávající svědectví o světě a která je dostupná potenciálně neomezenému množství adresátů. Masová média se v nejobvyklejším pojetí představují jako tisk, rozhlasové a televizní vysílání a také dostupný obsah na internetu (Jirák, Köpplová, 2015, s. 18). *Mediace* zajišťovaná masovými a síťovými médii je pak vzhledem ke své významnosti rysem určujícím moderní společnost (Jirák, Köpplová, 2015, str. 84).

1.1.2 Medializace, medializování

Medializace je opakované zveřejňování, zveřejnění něčeho (například události, problému) ve veřejných sdělovacích prostředcích (Kraus, 2005, s. 509). *Medializováním* se rozumí učinění něčeho (velmi) známým, populárním prostřednictvím veřejných sdělovacích prostředků (médií) (Martincová, 2004, s. 112).

1.1.3 Mediální účinek

Pod tímto pojmem si lze představit změnu v chování nebo myšlení publika či individuálního příjemce, k níž dochází po přijetí mediálního obsahu.

1.1.4 Masová komunikace

Lze ji definovat jako sociálně komunikační aktivitu, na níž se podílejí (nebo ji iniciují) masová média (Jirák, Köpplová, 2015, s. 21). Pokrývá celou společnost, ve které jednotlivci i instituce využívají dostupné technologie ke sdělování zpráv velkému, smíšenému publiku. A svým způsobem anonymně, jelikož většina členů publika není zdroji zpráv osobně známa (Jirák, Köpplová, 2015, s. 21; Hanson, 2016, s. 25).



Obrázek 1: Komunikační model prostřednictvím médií (Jirák, Burton, s. 60, vlastní zpracování)

1.1.5 Publikum a cílová skupina

Cílová skupina představuje určitý segment publika, jemuž je určen nabízený produkt. Může být vymezena pohlavím, věkem, povoláním, socioekonomickým zařazením apod. V mediální komunikaci hraje publikum aktivní úlohu. Není tak pasivním příjemcem sdělení. Média tak mohou uspokojit potřeby příjemců jako být informován, prožívat ztotožnění, zapojit se do společenské interakce, bavit se a rozptýlit. Publikum můžeme hodnotit z hlediska věku, příjmové skupiny, odbornosti, pohlaví, zájmu o určitý obor (Bednář, 2011, s. 63; Jirák, Köpplová, 2015, s. 83).

1.1.6 Public relations a media relations

Public relations (z anglického překladu veřejné vztahy) je sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na veřejnost vnitřní i vnější s cílem vytvářet a udržovat si s ní pozitivní vztahy, vytvořit a udržet vzájemné porozumění a důvěru (Tomandl, 2011 s. 35). Zároveň v co nejlepším poměru vynaložených nákladů/míry informovanosti občanů (Janečková, Vašítková, 1999, s. 97). Proces public relations Hanson (2014, s. 324) charakterizuje ve čtyřech krocích: definování problému, plánování, komunikace, hodnocení.

Media relations – dříve byl spíše používán termín *press relations*, tedy vztahy s tiskem, nyní jako vztahy s médii. *Media relations* jsou nejvýznamnější složkou *public relations*. Přes média lze totiž oslovit cílovou skupinu (Tomandl, 2011, s. 36).

1.1.7 Žurnalistika

Lze ji označit jako typ veřejné komunikace založený na systematickém vyhledávání, zpracování a distribuování sdělení, jež informují o významných, důležitých či alespoň zajímavých událostech, nabízejí názor na svět kolem nás anebo alespoň přinášejí zábavu (Jirák, Köpplová, 2015, s. 69).

1.2 Rozdělení médií

Média lze dělit do několika kategorií. Uvedeny jsou ty, které se v odborné literatuře objevují nejčastěji.

1.2.1 Podle časového historického vývoje

- Primární – přirozený jazyk, například čeština, a všechny prostředky neverbální komunikace, jako jsou intonace, gesta či postoje
- Sekundární média – jde o všechny technické vymoženosti, jež dovolují komunikovat na větší vzdálenost a jednotlivá sdělení přenést příjemcům v budoucnu. Tedy od pravěkých nástěnných maleb v jeskyních přes písmo, tisk a nejrůznější prostředky mechanického, analogového či digitálního vysílání. Jde také o prostředky určené pro přenos sdělení – od posílů přes poštu, telegraf až po počítačové komunikační sítě a digitalizovaný přenos dat)
- Terciární média – může jít o veřejná vystoupení divadel i vybuchování sdělení. Právě z terciárních médií se stala masová média
- Síťová (kvartální média) – díky rozvoji technologií lze sekundární a terciární média využívat například prostřednictvím osobního počítače, tabletů a chytrých telefonů. Mezi kvartální média lze zařadit portály i zpravodajské portály a vyhledávače (Jirák, Köpplová, 2015, s. 32–33)

1.2.2 Podle typu produkce

- Tištěná – tradiční médium, o kterém lze říci, že v konkurenci dalších médií je mírně na ústupu, jelikož jim s nástupem a dostupností zejména elektronických médií klesá náklad. Rozdělujeme je na zpravodajské deníky a časopisy

- Rozhlas – podobně jako u tištěných médií působí na publikum velké množství stanic, rozdílně zaměřených. Za největší výhodu je možné považovat, že ho lze v plném rozsahu vnímat při řadě jiných činností – například při práci či řízení vozidla
- Televize – z hlediska medializace jsou nejzajímavější televize se zpravodajskými rubrikami a pořady. Výhodou je vysoká sledovanost a díky moderním technologiím i schopnost o události informovat okamžitě/v přímém přenosu
- Internet/elektronická média – nejnovější typ média využívající a shrnující všechny možnosti tištěných, rozhlasových a televizních médií (zpravodajské portály, servery poskytující a shromažďující audio a videopříspěvky typu YouTube, blogy osob ze soukromého i veřejného života a v posledních letech výrazně rozvíjející se sociální sítě). Nejnižší věkový průměr uživatelů ze všech typů médií
- Další – za klasické médium jsou autory v řadě publikací považovány knihy. Za médium můžeme považovat i například venkovní reklamu, jako jsou billboardy, nazývanou outdoor, i plakáty, letáky, poutače a další. Pro všechny typy médií jsou dodavatelem informací za úplaty tiskové agentury, které lze považovat za samostatný typ hromadného sdělovacího prostředku (Jirák, Köpplová, 2015, s. 18; Tomandl, 2011, s. 29–30)

1.2.3 Další dělení

- Podle formy vlastnictví – veřejnoprávní, státní, soukromá média a další
- Podle předpokládaného publika – pro děti, pro muže, pro ženy, pro motoristy, pro lékaře apod.
- Podle geografického zaměření – lokální, regionální, celostátní, nadnárodní, globální a další
- Podle nabízeného produktu – módní časopisy, sportovní magazíny, publicisticky zaměřené časopisy
- Podle charakteru obsahu – zábavní, zpravodajské či reklamní (Jirák, Köpplová, 2015, s. 39)

1.3 Vlastnosti masových médií

Masová média mají velký obsahový rozsah, v souhrnu velkou popularitu a jsou v zásadě zcela přístupná veřejnosti zdarma, ale i za úplatu. Zpravodajské obsahy vytvářejí aktuálně i v krátkých, pravidelných periodách – jako například deníky, nebo dokonce průběžně – jako rozhlas, televize či internetová média (Jirák, Köpplová, 2015, s. 301).

Mají významný dopad na společnost, kdy ovlivňují chování, postoje či názory jedinců. Mohou přesvědčovat i manipulovat. Vzdělávají, pomáhají v politickém a spotřebitelském rozhodování, ovlivňují životní styl (a tím i zdraví), ale také mohou děsit, vyvolávat napětí i občanské nepokoje. Jsou také jedním z hlavních zdrojů zábavy (Jirák, Köpplová, 2015, s. 39). *Masová média jsou rovněž součástí a iniciátorem svérázné, celospolečenské, historickým vývojem podmíněné komunikační aktivity člověka, představují svěbytnou oblast sociální komunikace, tedy lze hovořit o masové, resp. mediální komunikaci* (Jirák, Köpplová, 2015, s. 21). Dokážou sloužit mnohému, jsou návyková, ale také zneužitelná. Na místě tak je heslo „Nedůvěřuj a prověřuj“. Není však nutné média primárně považovat za strašáka (Urban, Dubský, Murdza, 2011, s. 93).

1.4 Funkce médií

- Zábavní funkce – poskytují publiku zábavu a rozptýlení
- Informační funkce – poskytují publiku nezbytné informace o světě
- Kulturní funkce – poskytují materiály, v nichž se odráží naše kultura a jež se stávají její součástí
- Sociální funkce – poskytují příklady života společnosti, jejího jednání, společenské interakce a společenských skupin
- Politické funkce – poskytují příjemcům představu o politických událostech, tématech a aktivitách (Burton, Jirák, 2001, s. 142)

1.5 Odpovědnost novinářů a etika

Novináři (alespoň) ze známých médií se řídí kodexy chování a práv. Ty vycházejí ze zprávy Komise pro svobodu tisku z roku 1947, jejíž součástí je definice odpovědnosti médií. Současné kodexy zpravidla stojí na třech hlavních pilířích: 1. práva na svobodu informací, 2. práva na svobodu projevu a 3. morální zodpovědnost za zveřejněné informace. V praktické rovině to představuje úctu k objektivní pravdě, ověřování informací, slušnost, nestrannost, nepředpojatost, vkus i úctu k soukromí jednotlivce (Urban, Dubský, Murdza, 2011, s. 68).

Mediální etika vychází z řady filosofických principů, včetně základních židovsko-křesťanských hodnot, myšlenek o ctnosti a vyváženém chování, principu užitekosti a společenské odpovědnosti (Hanson, 2016, s. 376).

1.6 Sociální sítě a nová média

Nová média představují sdělovací prostředky, které jsou založeny na digitální elektronické platformě a komunikaci, reagují na podněty uživatelů, lze je tedy označit jako interaktivní. Charakterizuje je mimo jiné multimedialita, asociativnost, víceúrovňovost, virtualita a globalita (Pavlíček, 2010, s. 11).

Pavlíček (2010, s. 48) člení nová média na:

- Internetové aplikace nových médií
- Počítačové aplikace
- Masmediální aplikace
- Mobilní aplikace
- Ostatní HW aplikace

Ze sociologického hlediska je *sociální síť* propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují, aniž by se museli znát. Tvoří se na základě společných zájmů, jako je například ekonomický, politický či kulturní zájem. V oblasti webu/internetu sociální síť představuje systém, který umožňuje vytvářet a udržovat skupinu lidí, kteří se mimo jiné mohou navzájem vyhledávat a vytvářet tak virtuální komunitu/publikum (Pavlíček, 2010, s. 125).

Koncept sociální sítě představují tři základní položky:

- Doména – základní důvod či téma, kolem kterého se členové skupiny sdružují
- Mezilidské vztahy – členové komunity mezi sebou komunikují, mohou si i pomáhat. Jejich míra angažovanosti je však rozdílná
- Sdílení informací – ochota sdílet znalosti mezi sebou a vytvářet tak i navzájem sdílený obsah (Pavlíček, 2010, s. 128–129).

Nejznámější sociální sítě jsou Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, MySpace či YouTube.



Obrázek 2: Znalost sociálních sítí (Infografika: Jak Češi využívají ty internety a sociální sítě v roce 2017, 2018)

2 VZTAH A PŘÍSTUP K MÉDIÍM

V následujících podkapitolách bude přiblíženo očekávatelné chování médií i jednotlivých novinářů, jak je definováno v odborné literatuře.

2.1 Chování a vliv médií

Média si pro uveřejnění vybírají témata podle míry zpravodajské hodnoty, kdy lze za bod zlomu považovat překročení prahu pozornosti publika příslušného média. Pro příjemce informací je důležité jasné, jednoznačné, jednoduché, smysluplné a pravdivé zpracování. Hovoříme o informační kvalitě zprávy (Burton, Jiráček, s. 239–246).

McQuail považuje média za potenciální prostředek vlivu, ovládnutí a prosazování inovací ve společnosti. *Jde o pramen informací životně důležitých pro fungování většiny společenských institucí. Masmédia jsou i zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní. Jsou v nich konstruovány, ukládány a nejviditelněji vyjadřovány změny v kultuře a hodnotách společnosti* (McQuail, 1999, s. 21).

Média hrají veřejnou roli v rámci fungování demokracie, kdy například v předvolebním boji mají kromě své informativní funkce či funkce takzvaného veřejného fóra i funkci sociální kontroly. Tedy střežit ty, kteří vykonávají moc či ohrožují demokracii. Jsme toho svědky například při odhalování nezákonných činností veřejných činitelů, které mohou skončit i demisemi nejvyšších představitelů vlády či nižších institucí veřejné správy (Schulz, Scherer, Hagen, Reifová, Končelík, 2004, s. 51).

Za novináře jsou podle tradičního pojetí považováni lidé působící v prostředí médií, jejichž náplní práce je sběr komentování a distribuce zpráv a zábavy. Činit tak mohou pro potěšení i zábavu. Jedná se tak i o blogera, který pravidelně publikuje na internetu.

Novináři jsou odborníci na práci s informacemi, ale může se stát, že danému tématu příliš nerozumí. Kvůli redakčním uzávěrkám pracují pod tlakem, z čehož pramení i riziko chyb. Navzájem se inspirují a opisují od sebe. Někteří jsou hrdí, ješitní, sebejistí. Jsou si vědomi, že vytvářejí mediální realitu, znají svou moc a mnohé příliš netrápí důsledky jejich práce (Ftorek, 2012, s. 184–185).

Řada odborníků pak upozorňuje na skutečnost, že s rozvojem moderních technologií i zvýšených nároků na množství odvedené práce klesá profesionální úroveň žurnalistů. Tím se

tak v dnešní době může stát kdokoliv, kdo ovládá alespoň elementární znalost pravidel mateřského jazyka a má základní komunikační vlastnosti (Urban, Dubský, Murdza, 2011, s. 68).

2.2 Budování vztahů s médii

McQuail upozorňuje, že *masová média jsou v podstatě závislá zvláště na institucích, jež představují a vykonávají politickou a ekonomickou moc* (McQuail, 1999, s. 21).

Za dobře vybudovanými vztahy s médii, tedy media relations, častokrát stojí dlouhodobá komunikace, vzájemná důvěra i výpomoc, respekt a tolerance. V případě oboustranně prospěšného vztahu hovoříme o vzniku pozitivní publicity, která při delším působení přináší dobré jméno i pověst, díky nimž může subjekt (obec, instituce, firma) lépe dosahovat vytyčených cílů. Dobré vztahy pak mohou hrát zásadní roli během řešení krizových či pro subjekt jinak nepříjemných situací a událostí (Tomandl, 2011, s. 36–37).

Přes média lze rovněž prosazovat vlastní zájmy ve svůj prospěch (Urban, Dubský, Murza, 2011, s. 57).

Pavlík (2014, s. 69) připomíná, že volení zástupci měst a obcí se do svých funkcí dostali na základě důvěry občanů. Tudíž musí být dobrými partnery a komunikátory pro veřejnost, aby naplnili své poslání. Mezi ně patří informování obyvatel o záležitostech, které se jich bezprostředně dotýkají. Ať už jde o cíle, strategie, program rozvoje, rozpočet a podobně. Je proto důležité stanovit osoby zodpovědné za komunikace s masmédií zpravidla osobu z nejužšího vedení obce, například starostu.

Pomahač a kolektiv (2013, s. 132) tvrdí, že řada občanů má o fungování správních úřadů velmi nepřesné informace. Z toho důvodu může být na ně negativně nahlíženo, že jsou jen přebujelé, zbytečné. Na druhou stranu mohou být pracovníci plně vytíženi, jen o jejich práci není veřejnost dostatečně informována. *To může mít dopady na samotné fungování demokratického systému, neboť dochází k asymetričnosti informace ve vztahu úřad – občan.* I zde se ukazuje důležitost profesionálně vedené komunikaci s médii, a tím pádem i s veřejností.

Zároveň je potřeba dbát na takzvaný zpětný audit komunikačního působení, abychom měli zároveň jistotu, že sdělení byla příjemci správně pochopena. Jde tedy o správné určení tří aspektů: určení adresáta, obsah sdělení a formu sdělení. Veřejná správa i samospráva stejně jako komerční sféra mají vztah se svými klienty v podobě občanů, a tedy i zde částečně platí,

že důležitější než samotný produkt je jeho originalita, jedinečnost a vztah prodávajícího se zákazníkem (Heger, 2012, s. 152–154).

Malým obcím se málokdy podaří proniknout do celoplošných médií, zprávy o nich se objevují zejména v lokálních periodikách. Ta jsou charakterizována takzvaným malým publikem do velikosti několika tisíc lidí. *Klíčovou charakteristikou je vzájemná znalost přinejmenším té části publika, která se veřejně angažuje a také může do lokálních médií přispívat* (Huk, 2013, s. 135–136).

Místní periodikum je v řadě případů považováno za pravdivý obraz skutečnosti. Někdy i bez ohledu na to, zda opravdu uvedlo pravdu či ji uvedlo celou. Má zároveň velký vliv na volební potenciál regionálních kandidátů. *Účinkování v místních médiích pak lze pro jednotlivé aktéry (respondenty) považovat za užitečnou kariérní přípravu například pro budoucí působení v celostátní politice* (Huk, 2013, s. 137).

2.3 Zdroje informací v redakci

Mediovaná sdělení jsou druhem zboží přinášející zisk či jiný benefit. Jde o rozhodující faktor, který určuje finální podobu sdělení. *Moderní média tak lze vnímat jako specializovaný průmysl zaměřený na produkci výrobků, které kultivují (současně uspokojují i formují) poptávku po informacích i obsazích* (Jirák, Köpplová, 2015, s. 39).

Dochází tak ke komercionalizaci tvorby, kdy si média jednoduše vybírají, co se jim vyplatí svým zákazníkům (čtenářům, posluchačům, divákům) nabídnout (Urban, Dubský, Murdza, 2011, s. 65).

Redakce mají za úkol naplnit obsah každého vydání. To i ve dnech takzvané okurkové sezony, tedy i v případě, že se na první pohled „nic neděje“. Nejčastější zdroje informací jsou tyto:

- **Zpravodajské agentury** – placené zdroje prodávající zprávy, fotografie a další multi-mediální materiál připravený k okamžitému použití
- **Expertí, odborné instituce, analytici, vědci** – novináři rádi využívají expertní komentáře, statistiky, výzkumy na atraktivní témata apod.
- **Politici a další aktéři veřejného života** – tiskové zprávy a konference jsou jedním z upřednostňovaných zdrojů a jsou součástí všech zpravodajských médií

- **Veřejné úřední dokumenty, databáze** – dostupné zejména na internetu. Příkladem je insolvenční rejstřík, databáze soudních rozhodnutí, data Českého statistického úřadu apod.
- **Vlastní investigativní práce** – prestižní, pro demokratické zřízení nenahraditelná. Vzhledem k časové náročnosti v řadě médií upozadovaná
- **Utajené zdroje** – informátoři zůstávající v pozadí. Mnohdy utajování i před nejbližšími kolegy
- **Sociální sítě, blogy, on-line diskuze** – internet je důležitý novinářský zdroj. Diskuze, blogy a sociální sítě představují moderní hlas lidu spoluurčující mediální obsah
- **Konkurenční média** – Nezanedbatelný zdroj při tvorbě zpravodajství. Buď někdy média uvedou konkurenci jako zdroj. Setkáváme se však i s tím, že informace či téma opíše, aniž by přiznala médium, které informace přineslo jako první (Tomandl, 2011, s. 25).

2.4 Výběr zpráv

Obecně lze říci, že až zejména na nesespecializovaná, úzkoprofilově nezaměřená se masová média zaměřují na konzumenty, kteří se v souhrnu přibližují vzdělanostnímu i morálnímu průměru (Urban, Dubský, Murdza, 2011, s. 77).

Při výběru zpráv se setkáváme s pojmem agenda setting, tedy nastolování témat. Tuto činnost lze rozdělit na několik navzájem prolínajících se rovin. Jde o témata diskutovaná přímo médii, témata probíraná veřejností, důležitá pro politické elity, témata důležitá pro významné hospodářské subjekty.

Faktory ovlivňující výběr zpráv

- Vlivní lidé mají lepší přístup
- Osobní kontakty mají vliv na to, čemu se věnuje pozornost
- Místa, kde k událostem dochází
- Místa, kde se nacházejí média
- Místa, kde se soustřeďuje moc
- Předvídatelnost a rutina
- Vzdálenost
- Časovost událostí
- Načasování událostí ve vztahu k cyklu výroby zpravodajství (McQuail, 1999, s. 248)

2.5 Témata z obcí

Také obce do 2000 obyvatel jsou velkým zdrojem zajímavých informací. Mohou je aktivně nabízet z celé řady svých činností i oblastí dění. Pavlík (2014, s. 69–75) je rozděluje následovně:

Základní témata:

- Rozvoj města, strategické dokumenty
- Projekty a rozvojové aktivity obce (plánované projekty + realizované projekty)
- Územní plánování
- Granty
- Komunitní plánování

Oborová témata:

- Školství
- Životní prostředí
- Kultura, sport
- Cestovní ruch
- Bezpečnost
- Ekonomika obce
- Podnikatelské subjekty
- Technická infrastruktura
- Kulturní, společenské a sportovní akce v obci
- Informace příspěvkových organizací obce
- Místní spolkové organizace
- Okolní města a obce, mikroregion
- Zahraniční partneři

Hovoříme také o takzvaném marketingu akcí, kdy se v obci nejčastěji konají tyto:

Neziskově orientované akce – jde o konference, tiskové besedy, besedy s obyvateli, udělování čestných občanství, vítání občánků, zavádění nové veřejné služby (znovuotevření zrekonstruované knihovny, nové sportoviště, nový úsek cesty apod.)

Komerčně orientované akce – akce s programem, za jejíž návštěvu pořadatel (město, obec) požaduje zaplacení vstupného. Jde o plesy, slavnosti a festivaly, poutě, dožínky, dočasné, výstavy, sportovní soutěže se startovním apod.

Charitativní akce – i v tomto případě jde o peníze, ale v tady je základní myšlenkou pomoc ostatním. Důležité je zabezpečení veřejné informovanosti, jelikož sdělovací prostředky lze považovat za multiplikátor případného úspěchu (Janečková, Vašítková, 1999, s. 100).

2.6 Mediální zastoupení

Na komunikační řešení v rovině public relations si lze najmout specializovanou firmu či například jednotlivce, konzultanta. Této činnosti se v České republice věnují řádově stovky lidí. Ti sice umí odvést kvalitní práci, na druhou stranu zde existuje riziko, že neznalého v oboru se budou snažit přesvědčit o nutnosti časově i finančně náročnějšího řešení, než je potřeba. Z důvodu vlastní propagace pak mají tendenci přeceňovat své možnosti. Navíc mohou mít tendenci svou činnost kvantifikovat, nikoliv kvalifikovat. Je totiž otázka, zda dokáže například deset informačních výstupů v několika menších médiích nahradit několik desítek vteřin v hlavním vysílacím čase přední televizní stanice (Ftorek, 2012, s. 128).

Za svou práci pro klienta jsou agentury odměňovány třemi základními způsoby:

- **Remunerace** – spočívá v detailním rozvržení práce a sjednání fixních sazeb. Je považována za nejtransparentnější způsob odměňování
- **Retainer fee** – založená je na pravidelných paušálních platbách za smluvený rozsah služeb
- **Succes fee** – zvláštní odměna za splnění stanovených cílů (Ftorek, 2012, s. 56).

2.7 Tisková zpráva

Základní formou práce s médii je tisková zpráva představující písemné sdělení obsahující informaci nebo stanovisko. Její hlavní výhoda spočívá v tom, že dává možnost obrátit se na média. Náklady jsou minimální a při dodržení základních pravidel nemusí stát ani příliš úsilí. Tvoří ji většinou jen text, případně doplněný fotografiemi. Ten sice plně neuspokojí audiovizuální média, na druhou stranu lze s rozvojem multimédií očekávat i rozšíření video zpráv (Tomandl, 2011, s. 75). Svůj význam pro pracovníky public relations přitom má i tisková zpráva, z níž nakonec nevzejde žádný článek – minimálně na jejich záměry upozorní novináře (Čuřík, 2014, s. 42).

Výhody tiskových zpráv – nízké nebo žádné náklady, snadná a rychlá tvorba, snadná distribuce elektronickou poštou, možnost zacílení na konkrétní skupinu novinářů, složitá nebo nepříjemná sdělení lze pečlivě připravit a precizně formulovat

Nevýhody tiskových zpráv – konkurence jiných tiskových zpráv, většina zpráv může skončit v nevyžádané poště, neuspokojí audiovizuální média, téměř nikdy se neobjeví v médiích v úplnosti, chybí jim bezprostřednost, hůře přenášejí emoce a postoje (Tomandl, 2011, s. 76).

2.7.1 Typy tiskových zpráv

- **Zpráva o události (event release)** – většinou popisuje událost, kterou daný subjekt připravuje, organizoval, domnívá se, že je zajímavá pro publikum. Ve zprávě by neměl chybět popis akce, důvod uskutečnění, kontextové informace
- **Zpráva s reakcí** – tématem reakce může být cokoli: nový zákon, událost v sousední obci, postoj k rozhodnutí nadřízeného orgánu. Potřeba ji médiím předat aktuálně a bezprostředně
- **Produktová zpráva** – zpráva věnovaná například nově nabízené službě. Novináři ji však mohou oprávněně považovat za reklamu. Proto je důležité vysvětlit, v čem je novinka neotřelá, zajímavá a atraktivní
- **Trendová tisková zpráva** – cílem je poukázat na určitý ekonomický, společenský nebo spotřebitelský trend. Je vhodnou strategií například pro vysoké školy či vědecká pracoviště, ale využitelná i pro obce
- **Expertní tisková zpráva** – vhodná pro ty, kteří mají k dispozici obrovský kapitál v podobě znalostí a informací. Skutečnosti lze využít k tomu, že novináři potřebují názorové autority
- **Zpráva provázející zveřejnění studie** – má obsahovat zásadní fakta podané čtenářsky zajímavou formou
- **Personální tisková zpráva** – pro mnohá média jsou velmi atraktivní informace o personálních změnách na řídicích postech institucí veřejné správy
- **Tiskové prohlášení** – lze si ho představit jako jednu souvislou přímou řeč reagující na určitou událost. Prohlášení by i v tomto případě mělo být stručné, názorově jasné a vyhraněné
- **Fleš** – nejrychlejší a nejstručnější forma komunikace s médii, která předchází rozsáhlejšímu vyjádření
- **Tiskové sdělení** – je určeno pouze novinářům, může jít pouze o organizační sdělení
- **Avízo** – stručné oznámení pro novináře. Jde například o sdělení či připomenutí určitého termínu

- **Pozvánka** – podobný účel jako u avíza. Cílem je předem informovat média, aby vyvolala zájem a očekávání veřejnosti, a tak zvýšila návštěvnost akce (Tomandl, 2011, s. 78–81).

2.7.2 Pravidla tiskové zprávy

Příprava tiskové zprávy se řídí podobnými pravidly jako příprava běžné novinové zprávy. Je potřeba mít stále na mysli, že pokud v co největší míře napodobíme styl publikování námi vybraných médií, tím méně budou nucena zprávu upravovat, a tím více je zaujmeme a zvýší se tak šance na její uveřejnění. V literatuře mezi nejčastěji uváděná pravidla patří tyto:

- **Méně znamená více** - Potřeba vyškrtávat balast, slovní vatu, duplicitní slova a odbočky od hlavního tématu. To vše tak, aby zůstalo jen to podstatné. Cílem je, aby novináři byli nuceni do zprávy zasahovat jen minimálně.
- **Nabídněte přesná čísla** - Zprávě přidají na důvěryhodnosti a exaktnosti. Zajímavý údaj pak může být využit i v rubrice typu „číslo dne“ apod.
- **Myslete na audiovizuální média** - Pokud cílíte na audiovizuální média, měla by obsahovat nabídku na pořízení takového materiálu, pokud rovnou nemáme prostředky tento obsah jako součást či přílohu tiskové zprávy nabídnout.
- **Celková grafická přehlednost** - Jednotlivý dlouhý text bez odstavců a mezititulků čtenáře zpravidla nezaujme.
- **Citace** - Nezapomenout na ně, jelikož text osvěží. A nemusí hovořit pouze jedna osoba.
- **Optimální délka** - Ideálně jedna strana formátu A4, maximálně strany dvě. Využijte i příloh pro doplnění dalších informací.
- **Fotografie** - Přidejte ilustrační fotografie či plakát. Pokud už se informuje o uskutečněné akci, tak dokumentaci přímo z ní.

2.7.3 Stavba tiskové zprávy

Řídí se základním žurnalistickým pravidlem a základní novinářskou metodou obrácené pyramidy. Ta spočívá v tom, že vše podstatné je sděleno hned v úvodu. Je to komfortní jak pro samotné novináře, tak pro čtenáře. Píše se bez žargonu a superlativů.



Obrázek 3: Schéma obrácené pyramidy (Tomandl, 2011, s. 86)

2.7.4 Základní stavební kameny

Tisková zpráva má podobně jako běžný zpravodajský materiál v tištěných médiích tyto části:

- **Hlavička** – Její součástí by mělo být zřetelné označení „Tisková zpráva“ a jasné uvedení instituce/organizace, která ji vydává.
- **Datum** – Aby bylo jasné, jak je zpráva aktuální.
- **Titulek** – Jedna věta, která musí sdělit zajímavou podstatu zprávy či upoutat pozornost.
- **Domicil** – Označení místa, ke kterému se zpráva vztahuje.
- **Úvodní odstavec** – Takzvaný lead, jedna z nejdůležitějších částí zprávy. Musí být dynamický, tvořený krátkými větami. Přitahuje pozornost a zájem o další část textu. Tisková zpráva by měla být napsána tak, aby se bez problémů dala zkracovat odzadu a aby už první věta byla sama o sobě zajímavou, zveřejnitelnou zprávou.
- **Tělo zprávy** – Srozumitelně podané další informace v několika odstavcích. Ideálně protkané citacemi s jasným uvedením jejich autora.
- **Background, souvislost a kontext** – Někdy označováno jako poznámka pro editory. Zpravidla obsahuje informace o organizaci, která informaci poskytuje.
- **Podpis** – Uvedení jména autora.

- **Kontaktní informace** – Pro podrobnější informace. Nezbytný je e-mail, číslo mobilního kontaktu, profil na sociální síti (Pospíšil, 2002, s. 27–39; Tomandl, 2011, s. 85–88; Švehla, Kašík, 2013, s. 55; Wilcox, Reber, 2013, s. 117–132).

2.8 Ekonomické dopady

Zatímco ekonomický přínos veřejného projektu (například oprava mateřské školy, rekonstrukce chodníků) lze vyčíslit jen pomocí velkého množství vstupních dat, ekonomické a socioekonomické dopady/přínosy kulturních a společenských akcí je možné spočítat relativně snadněji. Základními přístupy jsou jednoduchý průzkum a expertní odhad v metodě, jak ji popisuje expertka na kreativní průmysly, ekonomiku kultury a kulturní politiku (Tereza Raabová, [2013]).

2.8.1 Měření ekonomických dopadů

Získané údaje nám umožní představu ekonomického významu vlastní organizace/atraktivity. Je to i nástroj pro poskytování dotací, darů a sponzorských příspěvků. Lze to považovat i za součást poznatků místních samospráv, které rozhodují o koncepcích cestovního ruchu a kultury.

Ekonomické dopady

- Na celkovou produkci
- Na hrubou přidanou hodnotu, resp. hrubý domácí produkt
- Na výběr daní

Socioekonomické ukazatele

- Zaměstnanost (tvorba pracovních míst)
- Příjmy zaměstnanců a obyvatel destinace

2.8.2 Přímé a nepřímé efekty

Raabová na základě prostudování poznatků předních světových ekonomů přibližuje tyto termíny:

- **Přímé efekty** – změny v ekonomice v důsledku přímých výdajů kulturní organizace nebo jejích návštěvníků. Tedy útrata za občerstvení, výběr parkovného, úhrada místních poplatků v případě ubytování apod.
- **Nepřímé efekty** – změny v ekonomice způsobené produkcí

subdodavatelů v důsledku dalších kol návazné ekonomické aktivity ve sledovaném regionu (dodavatelé poptávají zboží a služby od svých subdodavatelů a ti dále od svých subdodavatelů)

- **Odvozené efekty** – změny v ekonomické aktivitě plynoucí z výdajů zaměstnanců přímých i nepřímých dodavatelů zboží a služeb pro sledovanou organizaci nebo její návštěvníky, jinými slovy znovu utracené příjmy domácností, které vznikly v důsledku přímých i nepřímých efektů sledované akce/organizace.

2.8.3 Jednoduchý průzkum a selské počty

1. **Vytvoření dotazníku pro účastníky:** sestavení otázek typu odkud návštěvníci přijeli, na jak dlouho, kolik utratili v místě konání, zda přijeli právě kvůli konkrétní akci, jak a odkud se o akci dozvěděli.
2. **Provedení samotného průzkumu:** organizátor získá cenné informace o svém publiku, ale také zdroje pro výpočet jednoduchého ekonomického dopadu. Ten může posloužit pro jednání s partnery, poskytovateli dotací, ale i vyhodnocení působení médií v případě medializace akce.
3. **Vyčíslení útraty návštěvníků:** sečtení zvláště výdajů na dopravu a zvláště všech ostatních výdajů návštěvníků utracených na místě. Vyloučení návštěvníků, kteří přijeli do místa konání akce kvůli něčemu jinému. Nutné je zamýšlení nad místními návštěvníky ve smyslu pokud by se akce nekonala, co by se svými penězi udělali?
4. **Vyčíslení ekonomických dopadů:** díky těmto datům získáme představu, kolik peněz nemístní účastníci na akci utratili a o kolik by místní ekonomika přišla. Zároveň tak lze v případě opakované akce posoudit, na kolik se vyplatilo úsilí vložené do medializace akce.
5. **Nabídnutí výsledků médiím:** o průzkumu lze napsat tiskovou zprávu a předat ji novinářům, partnerům, spoluobčanům.

2.8.4 Input-output analýza

Určená pro zjištění ekonomických dopadů větších projektů a organizací. Je založená mimo jiné na statistikách Českého statistického úřadu a tabulkách zaznamenávajících toky zboží a služeb mezi jednotlivými odvětvími. Ta opět využívá získaná data pojednávající o chování účastníků (odkud přijeli, kolik utratili apod.) Údaje se následně vloží do aplikace na webové stránce www.kulkal.cz (Raabová, [2013]).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA MEDIALIZACE, ZÁJMU VEŘEJNOSTI, MEDIÁLNÍ PRÁCE STAROSTŮ A CEN INZERCE

V teoretické části bylo vysvětleno, jak obecně fungují vztahy subjektů veřejné správy s médii. Dále bylo v základních obrysech popsáno, jakým způsobem lze tuzemská média rozčlenit a jakým způsobem pracují. Zejména pak podle čeho si vybírají témata pro své uživatele/zákazníky. Část se věnuje také shrnutí témat, která mohou obce médiím nabídnout. Jedna kapitola je věnována i možností výpočtu ekonomických dopadů v případě medializace veřejné akce.

Pro vypracování závěrů a doporučení v analyticko–praktické části byla použita data ze čtyř základních zdrojů. Prvním z nich byla analýza medializace veřejných akcí a projektů v médiích. K tomuto účelu byl využit archiv uznávané společnosti NEWTON Media, a. s. Celkem byl zmapován a kategorizován počet sledovaných mediálních výstupů z celkem 50 náhodně vybraných obcí z okresu Zlín.

Dále byly uskutečněny rozhovory se starosty a s praxí porovnány jak poznatky z teoretické části, tak zjištění z provedeného průzkumu zájmu o informace z dění na tuzemském venkově.

Průzkum byl zaměřen na celkový zájem veřejnosti o informace o veřejných akcích a projektech. Posouzen byl na vzorku 54 lidí, kteří se zúčastnili průzkumu prostřednictvím dotazníku vytvořeného na internetových stránkách www.survio.cz.

Pro ekonomické vyčíslení úspor za jinak placenou inzerci byly prostudovány veřejně přístupné ceníky vybraných médií a příklady cen zpracovány do tabulky.

Získaná data měla mimo jiné potvrdit či vyvrátit očekávání, že obce do 2000 obyvatel mají médiím co nabídnout. I jejich prostřednictvím tak mohou být v řadě případů vnímány jako místo vhodné k návštěvě, odpočinku, práci a mnohdy i k trvalému životu. To má pro lokality pozitivní ekonomické dopady z pohledu příjmů z veřejných rozpočtů i tržeb získaných pro místní ekonomiku ze zdrojů soukromých osob a firem.

Zároveň lze konstatovat, že záleží vždy na přístupu vedení obcí i aktivitě místních obyvatel, jak se ke svým mediálním příležitostem postaví a jak je zužitkují ve svůj prospěch.

Přehled využitých metod:

- Analýza a vyhodnocení medializace veřejných projektů a akcí obcí do 2000 obyvatel prostřednictvím databáze společnosti NEWTON Media, a. s.
- Dotazníkové šetření zájmu veřejnosti o veřejné projekty a akce obcí do 2000 obyvatel prostřednictvím portálu www.survio.cz
- Analýza ceníku inzerce ve vybraných médiích
- Provedení rozhovorů s vybranými starosty

3.1 Analýza medializace veřejných projektů a akcí obcí do 2000 obyvatel

Pro zjištění medializace veřejných projektů a akcí bylo vybráno 50 z celkového počtu 77 obcí v okrese Zlín, které k 1. 1. 2019 měly podle údajů Českého statistického úřadu maximálně 2000 obyvatel. Předpokladem bylo, že český venkov investuje do svého rozvoje prostřednictvím veřejných projektů a během roku se zde koná i řada veřejně přístupných akcí. Vedení obcí by pak mělo mít zájem na tom, aby se o aktivitě samotného obecního úřadu či zajímavých počinech občanů i podnikatelských subjektů v konkrétní obci dozvěděla široká veřejnost a tím pádem došlo k popularizaci dané činnosti.

Výzkumná otázka***Jak jsou medializovány veřejné projekty a akce u menších obcí do 2000 obyvatel?***

Pozitivní medializace přináší řadu výhod, které se přímo i nepřímo mohou projevit na kvalitě života v dané lokalitě.

Díličí výzkumné otázky byly stanoveny takto:

- a) *Jaký typ médií o obcích informoval?*
- b) *O jakém typu témat bylo informováno?*

3.1.1 Metodika výzkumu

Ke zjištění potřebných údajů byla využita databáze NEWTON Media, a. s. Společnost ve své prezentaci uvádí, že je lídrem v oboru mediálních analýz a monitoringu médií ve střední Evropě. Disponuje nejbohatším archivem zpráv v plném znění až do roku 1996, její software pro monitoring médií je nejrozšířenějším nástrojem tohoto druhu v ČR. Monitoring zpráv NEWTON Media má nejširší pokrytí v České republice a sleduje přibližně 1 500 mediálních

zdrojů od regionálních titulů po přední česká média. Neznamená to však, že pokrývá produkci všech sdělovacích prostředků, které o dění ve sledovaných obcích ve stanoveném období informovaly. Může tak jít například o některé regionální televize, rádia i weby. Průzkum byl založen na dostatečně širokém vzorku, který zdroje zahrnuté do monitoringu zpráv NEWTON Media představují. Pro úvodní rozčlenění při sběru dat byly jednotlivé zprávy rozděleny podle těchto kritérií:

Podle obsahu zpráv

- Zprávy o veřejných projektech – informace o plánovaných i uskutečněných investicích a aktivitách, které dané obce provádějí, a pokud jde o soukromou aktivitu či o projekt jiného subjektu veřejné správy, tak se na nich dotčené obce podílejí či je alespoň podporují
- Zprávy o veřejných akcích – informace o plánovaných i uskutečněných veřejně přístupných akcích (společenských, kulturních, sportovních apod.), které dané obce pořádají, a pokud jde o soukromou aktivitu, tak se na ní podílejí či ji alespoň podporují)

Podle typu média

- Tištěná média – celostátní i regionální média
- Televize – celostátní i vybraná regionální média
- Rádia – s celostátním i regionálním pokrytím
- Elektronická média – samostatná i jako webové verze tištěných, rozhlasových a televizních médií

Aby nedošlo k přílišnému zkreslení a zatížení výstupů z průzkumu, ze sledovaných údajů byly vyřazeny informace z různých přehledů typu volebních či sportovních výsledků. Dále byly zohledněny takzvané okresní mutace celostátních deníků, kdy například regionální Deník vychází ve Zlínském kraji ve čtyřech samostatných verzích, přičemž většina obsahu je totožná. V průzkumu je tak považován za jedno médium vycházející v celém kraji. Rovněž byly vyřazeny zprávy negativní, tj. údaje z informačních zdrojů složek Integrovaného záchranného systému Zlínského kraje.

Sledovaným obdobím pak bylo stanoveno rozmezí 1. 1.– 31. 12. 2018.

Tabulka 1: Přehled sledovaných obcí včetně počtu obyvatel

Přehled sledovaných obcí včetně počtu obyvatel		
Bělov (316)	Křekov (190)	Provodov (805)
Biskupice (696)	Lhotsko (271)	Rudimov (253)
Bohuslavice nad Vlárí (369)	Ludkovice (720)	Sazovice (775)
Bohuslavice u Zlína (776)	Lukov (1750)	Sehradice (692)
Bratřejov (768)	Lukoveček (454)	Slopné (590)
Dešná (209)	Lutonina (412)	Spytihněv (1679)
Dobrkovice (256)	Mysločovice (632)	Šanov (472)
Drnovice (414)	Návojná (729)	Šarovy (254)
Držková (369)	Nedašov (1386)	Tichov (322)
Halenkovice (1911)	Nedašova Lhota (692)	Ublo (302)
Hostišová (513)	Neubuz (459)	Velký Ořechov (751)
Jasenná (946)	Oldřichovice (404)	Vlachova Lhota (228)
Jestřabí (287)	Ostrata (405)	Vlachovice (1468)
Kaňovice (287)	Petrůvka (328)	Všemina (1135)
Kašava (920)	Podhradí (203)	Želechovice nad D. (1855)
Kelníky (148)	Podkopná Lhota (332)	Žlutava (1154)
Komárov (329)	Pozlovice (1268)	

Zdroj: (Počet obyvatel v obcích ČR k 1. 1. 2019, 2019, vlastní zpracování)

Podle počtu uveřejněných zpráv

- Méně než 5 zpráv
- 6 až 10 zpráv
- 11 až 20 zpráv
- Více než 21 zpráv

Podle zaměření příspěvků

- O veřejných projektech
- O veřejných akcích

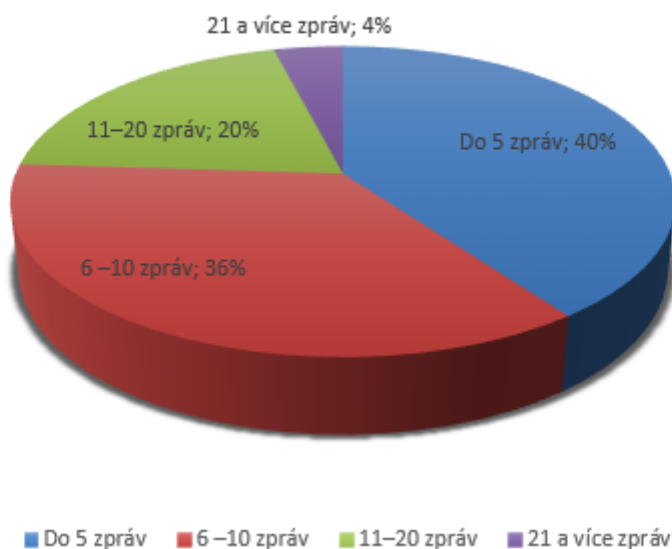
Podle média

- Tištěná
- Rozhlasová
- Televizní
- Elektronická

3.1.2 Výsledky analýzy

Úvodní výsledek analýzy představuje vyhodnocení a kvantifikaci obcí podle počtu uveřejněných zpráv.

Rozdělení obcí podle počtu uveřejněných zpráv

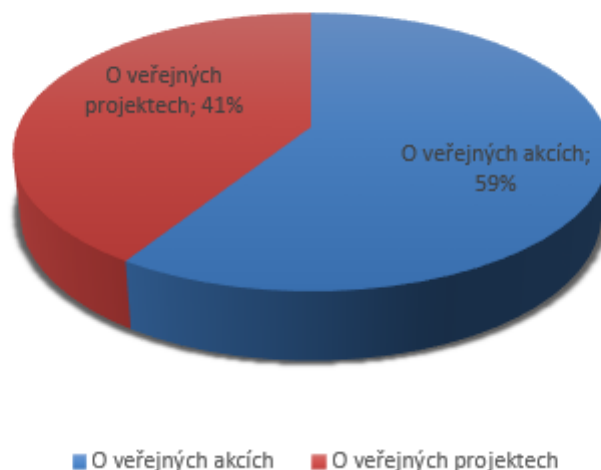


Obrázek 4: Graf rozdělení obcí podle počtu uveřejněných zpráv (zdroj: vlastní zpracování dle Newton media)

Při analýze počtu uveřejněných zpráv bylo zjištěno, že 40 % z 50 sledovaných obcí širší veřejnost informovalo v maximálně 5 případech. V 36 % případů šlo o 6–10 zpráv. Ve 20 % případů šlo o 11–20 zpráv. Pouze 4 % obcí pak překročila hodnotu 20 zpráv za jeden rok.

V druhém případě jde o vyhodnocení uveřejněných informací podle jejich obsahového zaměření.

Rozdělení uveřejněných informací podle obsahového zaměření

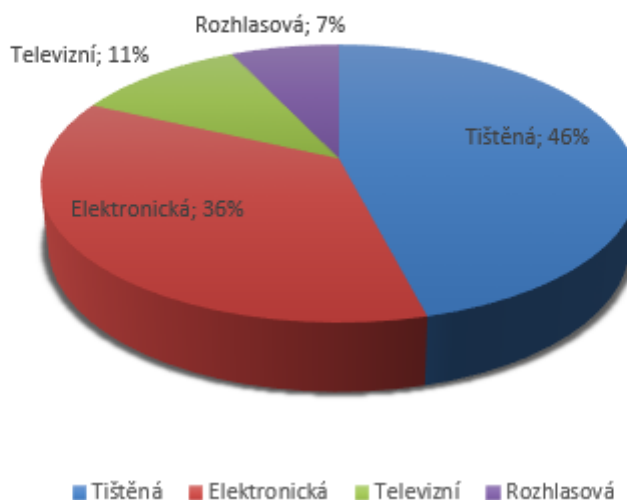


Obrázek 5: Graf rozdělení uveřejněných informací podle obsahového zaměření (zdroj: vlastní zpracování dle Newton media)

Ze získaných dat vyplývá, že častěji média informovala o veřejných akcích, a to v 59 % procentech případů, v 41 % případů šlo o veřejné projekty. Vysvětlit si to lze jednoduše tím, že v malé obci je snadnější uspořádat veřejnou akci než projekt.

V třetím případě je vyhodnocen poměr uveřejnění v jednotlivých typech médií.

Rozdělení obcí podle uveřejněných zpráv dle typu média



Obrázek 6: Graf rozdělení obcí podle uveřejněných zpráv dle typu média (zdroj: vlastní zpracování dle Newton media)

Výzkum ukázal, že nejčastěji se zprávy z obcí vyskytují v tradičních tištěných médiích, a to ve 46 % případů. Následují elektronická média s podílem 36 % zpráv. Televizní a rozhlasová média dohromady nezaujímají ani pětinu z celkového počtu zpráv.

Z analýzy vyplynulo, že příkladem dobré praxe je komunikace obce **Kašava**. Ta v roce 2018 těžila zejména ze skutečnosti, že se v roce 2016 stala Vesnicí roku České republiky. Na základě toho byla nominována do celoevropského finále a získala ocenění za celistvý, udržitelný a motto soutěže odpovídající rozvoj výjimečné kvality v rámci Evropské ceny obnovy vesnice. I na základě tohoto úspěchu si jí všimla Česká televize a přímo z obce vysílala předvolební debatu, kde starosta Josef Jarcovjác mohl prezentovat úspěšné řízení obce i zdařilé projekty typu investic do základní a mateřské školy, knihovny, kostela, hasičské zbrojnice a další zajímavá místa v obci. Starosta pak médiím mimo jiné sdělil, že se Kašava vyznačuje udržitelným rozvojem obce postaveném i na základě důležitých veřejných projektů, do nichž jsou zapojeni obyvatelé i experti. Za nadstandardní považuje nasazení obce v oblasti podpory sociálního života, stavební projekty zase podle něj posilují sociální a komunitní aspekt. Vzdělávání dospělých hraje důležitou roli, účelový fond podporuje kulturní a sportovní aktivity.

Dalším příkladem mediálně relativně úspěšné obce jsou **Sazovice**, které mohly těžit z toho, že na obecním pozemku byl vybudován kostel svatého Václava. Díky své unikátní architektuře, kdy vypadá jako „papírový smotek“, z něhož se odchlípují lístky, byl zařazen mezi deset nejlepších staveb postavených na světě v roce 2017. I díky němu se obec dostala do širokého povědomí novinářů. Starostce Editě Hrbáčkové se v roce 2018 podařilo úspěšně prezentovat projekty, jako je stavba kanalizace, modernizace cesty, či slet čarodějnic. Na existenci známé zříceniny hradu zase může i nadále stavět například obec **Lukov**.

V případě uveřejněných projektů jde o širokou škálu prezentovaných aktivit. Zejména se jedná o rekonstrukci obecních zařízení (kulturní sály, školy, hřiště), přípravu a následnou realizaci nových projektů spojenou se zlepšením života v obci (nové úseky chodníků, sportoviště) a podporu soukromých projektů, pokud chce firma v obci investovat. Zajímavostí může být obecní sušírna ovoce.

V případě veřejných akcí jde nejčastěji o akce kulturní (plesy, bály, poutě, průvody), akce spojené s výročími (například zasazení lip jakožto připomínky 100 let Československa) či akce spojené se sportovní aktivitou (výšlapy, amatérské turnaje).

V oblasti témat pak z celkového pohledu v roce 2018 dominovala kauza afrického moru praset, která zasáhla dvacítku obcí v okrese Zlín. Do popředí zájmu médií se pak dlouhodobě dostávají **Vlachovice**, a to v rámci jejich potíží s případem vybuchlých muničních skladů. Zároveň lze očekávat, že mediální zájem o tuto obec vzroste se stavbou nového vodního díla jakožto projektu na udržení vody v krajině. A také sucho bylo v médiích často sledovaným tématem.

Shrnutí

Pokud chtějí obce prosadit informace o svých aktivitách, největší šanci budou mít u médií tištěných a elektronických. Tak to alespoň vyplývá z analýzy o typech médií, která o veřejných projektech a akcích nejčastěji informují. Lze si to vysvětlit i tím, že tato média mají zpravidla nižší náklady a nároky na výrobu jednoho zpravodajského příspěvku, než je tomu u médií rozhlasových a televizních. Zároveň je zřejmé, že obce o své činnosti ve sdělovacích prostředcích se širším zásahem publika, než jsou obecní weby, nejčastěji informují maximálně několikrát ročně. U těch nejmenších obcí to může být způsobeno tím, že větší aktivitu nejsou schopny vyvinout, u větších už lze zvažovat, zda dokážou svou snahu o rozvoj venkova dostatečně prezentovat a propagovat. Alespoň z prozkoumaných obecních rozpočtů i kulturních přehledů lze usuzovat, že akcí a projektů ročně uspořádají podstatně více, než se nakonec objeví ve zpravodajství sdělovacích prostředků.

3.2 Analýza zájmu veřejnosti o veřejné akce a projekty

Pro posouzení zájmu veřejnosti o informace o veřejných akcích a projektech v obcích do 2000 obyvatel bylo využito dotazníku vytvořeného prostřednictvím internetových stránek Survio. Pro průzkum se podařilo získat názory a postoje od celkem 54 respondentů. Zjištění zájmu o informace o veřejných akcích a projektech bylo jedním ze stěžejních zdrojů dat. Dotazník tvoří 13 otázek, které jsou v úvodní části zaměřené na obecné údaje – tedy pohlaví, velikost bydliště i věk. Dále jsou otázky směřovány k zájmu o veřejné projekty i akce a motivaci je navštívit.

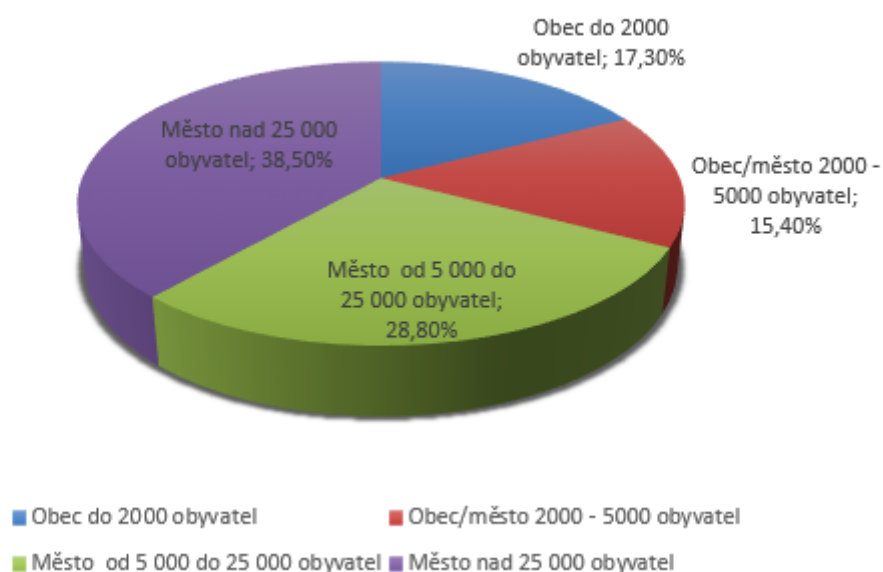
3.3 Vyhodnocení dat z dotazníku

V této části je zpracována analýza dat, jež navazuje na posloupnost otázek v dotazníku. Analýzy jsou vyjádřeny pomocí grafů. Každá analyzovaná hodnota je vysvětlena a okomentována pod grafem.

Základní informace

Celkem bylo dostatečně vyplněno a do průzkumu zařazeno 52 dotazníků. Vyřazeny byly 2 dotazníky. Ve 48 % případů odpovídaly ženy, ve 46 % muži. V 5 % pohlaví respondenti uvést nechtěli. Soubor respondentů je tak takzvaně genderově vyvážený. Nejvíce z nich bylo ve věkovém rozmezí 36–50 let (46 %) a 51–65 let (23,1 %). Převažuje tak ekonomicky aktivní obyvatelstvo. Největší položku představovali respondenti žijící s partnerem bez dětí (36,5 %) a žijící s partnerem a dětmi (34,6 %).

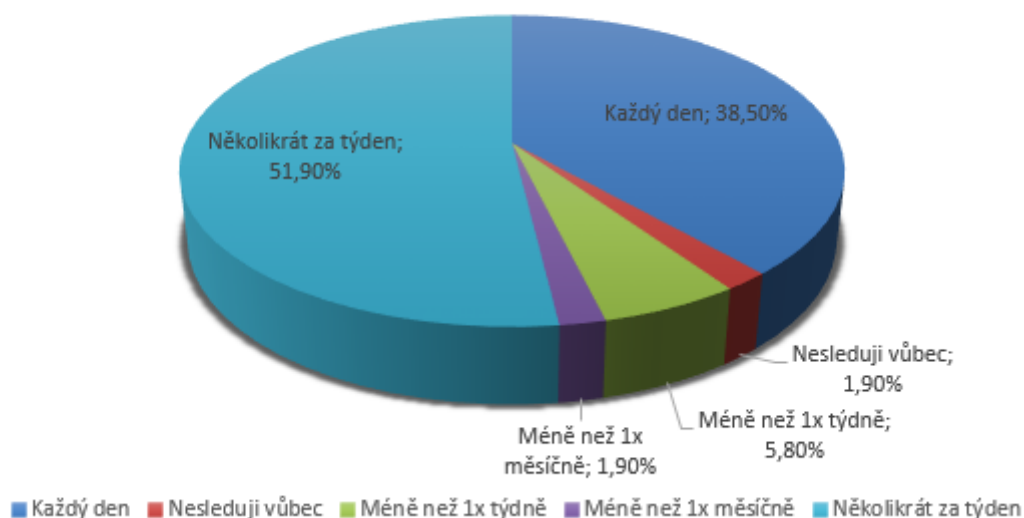
Velikost bydliště respondentů



Obrázek 7: Graf velikosti bydliště respondentů.

Obrázek 7 přibližuje rozdělení respondentů podle místa bydliště. Převažují lidé žijící ve městech. Ze sledovaných obcí do 2000 obyvatel bylo pouze 17,3 % respondentů. Výsledek je tak příznivý pro celkové zaměření, jelikož představuje potenciální návštěvníky veřejných akcí v obcích, ve kterých nežijí.

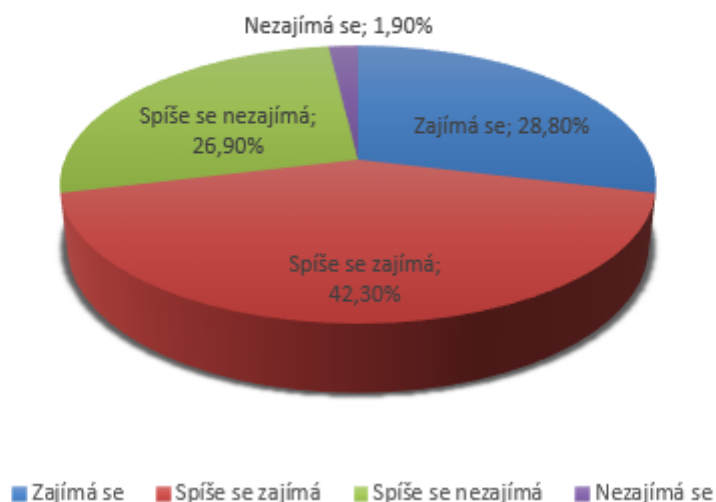
Frekvence sledování sdělovacích prostředků



Obrázek 8: Graf frekvence sledování sdělovacích prostředků.

Obrázek 8 ukazuje vyhodnocení zájmu respondentů o produkci sdělovacích prostředků. Vychází z toho, že přes 90 % z nich je sleduje minimálně několikrát týdně. To ukazuje na skutečnost, že média mohou být užitečným nosičem informací o veřejných akcích a projektech.

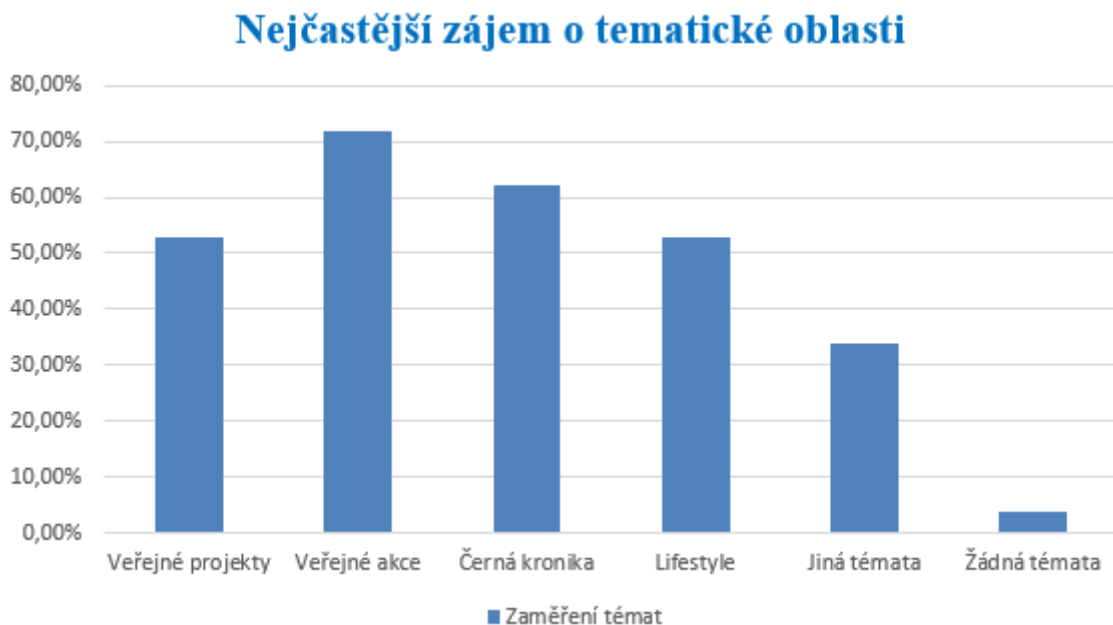
Zájem respondentů o dění v obcích do 2000 obyvatel



Obrázek 9: Graf zájmu respondentů o dění v obcích do 2000 obyvatel.

Obrázek 9 nabízí pohled na zájem respondentů o život v obcích do 2000 obyvatel. Odpověď „ano, zajímám se“ byla označena ve 28,8 % případů, „spíše ano“ pak ve 42,3 % případů.

Výsledek koresponduje s dalšími otázkami již konkrétně věnovanými veřejným akcím a projektům.

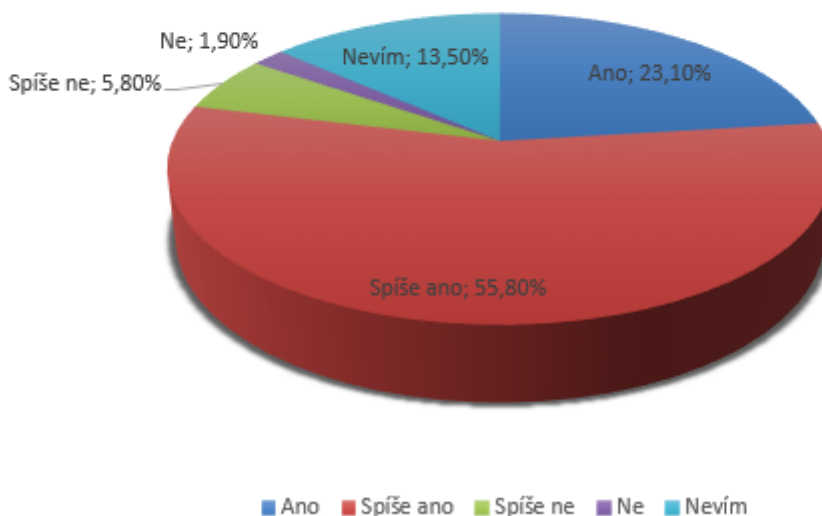


Obrázek 10: Graf rozdělení zájmu o tematické oblasti.

Obrázek 10 analyzuje otázku: „Pokud se zajímáte o dění v obcích do 2000 obyvatel, o jaké tematické zaměření zprávy nejčastěji jde?“ Z odpovědí vyplývá, že největší zájem je o veřejné akce (kultura, sport, společenská setkání apod.), kdy tuto možnost označilo 71 % respondentů. Následovaly zprávy z takzvané černé kroniky (krimi, neštěstí, katastrofy apod. – 62 % respondentů), veřejné projekty (místní obecní i soukromé investice, plány apod. – 53 %), takzvaný lifestyle (lidské příběhy, kuriozity, hobby apod. – 53 %). Celkem 34 % respondentů se zajímalo také o témata mimo výše uvedená. Pouze 4 % respondentů uvedlo, že se nezajímá o žádná témata z obcí do 2000 obyvatel. Z odpovědí tak vyplývá, že veřejnost sleduje dění mimo své bydliště.

V dotazníku byla položena i jedna otevřená otázka znějící: „Jaký způsob informování o akci by vás přiměl k tomu, aby vás zaujala a zvážili jste či rovnou se rozhodli pro její návštěvu?“ V tomto případě převažují odpovědi, které směřují k běžnému a pokud možno originálnímu informování v běžných sdělovacích prostředcích, jako je televize, noviny, rozhlas či webová média. Mezi odpověďmi je také apel na včasné a opakované informování před konáním akce.

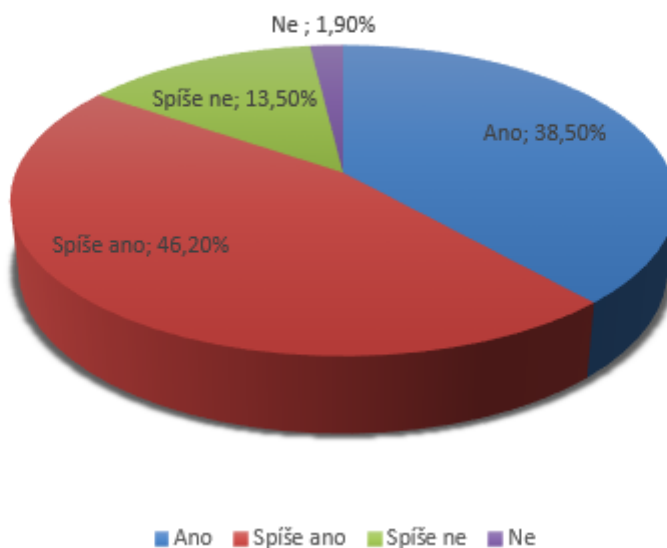
Míra ovlivnění kladného vnímání obce



Obrázek 11: Graf míry ovlivnění kladného vnímání obce.

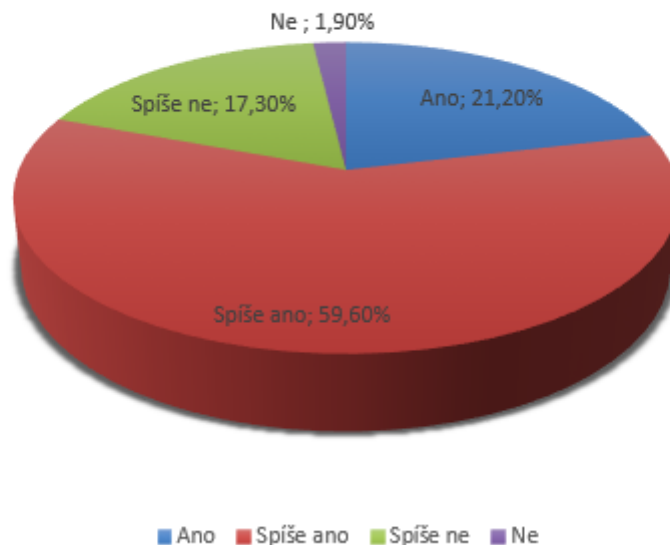
Obrázek 11 nabízí vyhodnocení dotazu, zda informování v pozitivním duchu může mít kladný vliv na vnímání obce i jeho vylepšení. Odpověď „ano“ či „spíše ano“ označily dohromady 4/5 respondentů. Šestina z nich to pak neuměla posoudit, když označila odpověď „nevím“. To je důležité zjištění ve smyslu zájmu a povědomí o dané obci, o které média informují.

Zájem o informace z veřejných akcí



Obrázek 12: Graf zájmu o informace z veřejných akcí.

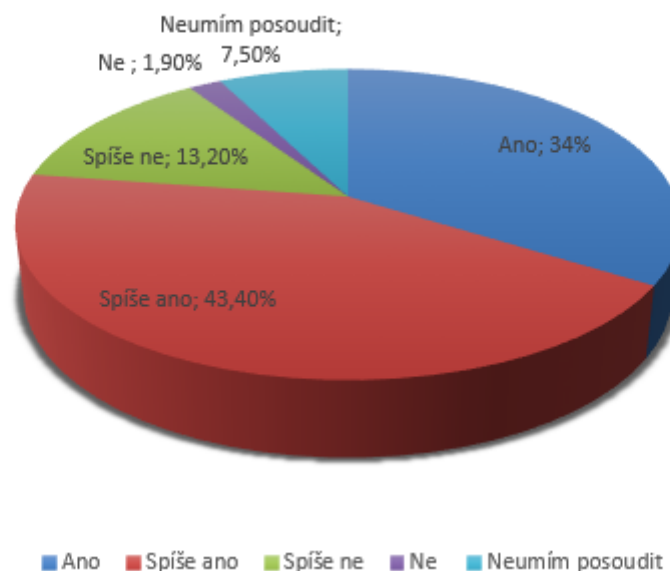
Zájem o informace o veřejných projektech



Obrázek 13: Graf zájmu o informace o veřejných projektech

Obrázky 12 a 13 se zaměřují na vyhodnocení zájmu o veřejné akce a projekty. Dosahují podobných výsledků a zájem výrazně převažuje nad nezájmem. Z toho lze vysledovat, že se vyplatí veřejné akce a projekty propagovat, jelikož veřejnost se o ně zajímá.

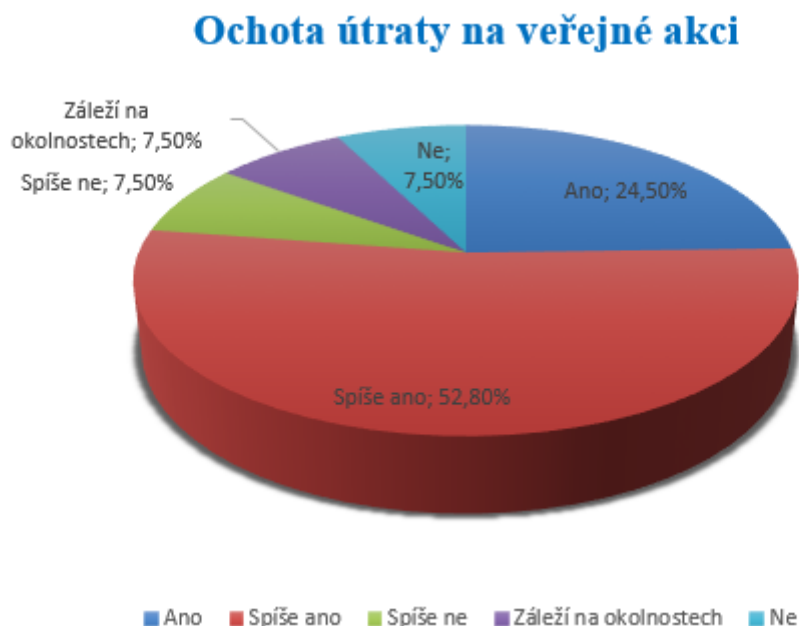
Vliv uveřejnění pozvánky na návštěvu akce



Obrázek 14: Graf vlivu uveřejnění pozvánky na návštěvu akce

Obrázek 14 ukazuje vyhodnocení dotazu s názvem „Může se stát uveřejněná pozvánka na veřejnou akci impulsem k tomu, abyste ji navštívili?“ Kladně reagovalo 80 % respondentů,

když vybralo odpověď „ano“ či „spíše ano“. Potvrzuje předchozí zjištění, že pokud se návštěvník o akci dozví, může se získaná informace pro něho stát impulsem, aby ji navštívil.



Obrázek 15: Graf ochoty utráct na veřejné akci

Obrázek 15 uvádí vyhodnocení ochoty utráct na akci například za vstupné, občerstvení či suvenýry, pokud by ji respondenti navštívili. I v této otázce převažovala odpověď „ano“ či „spíše ano“, a to ve více než 75 % odpovědí. To je důležité zjištění pro ekonomickou výnosnost dané akce a také pro ekonomiku dané obce.

3.4 Ceny inzerce

Pro přibližné vyhodnocení ekonomických úspor při uveřejnění informací v médiích zdarma byl sestaven přehled ukázek inzertních cen v různých druzích médií i s různým rozsahem dopadu na veřejnost. Data jsou získána z veřejně dostupných ceníků a od inzertních poradců. Ceny je však nutné považovat za orientační, jelikož do nich vstupuje celá řada faktorů. Těmi jsou například množstevní či sezonní slevy, akce typu 2+1 zdarma, dárky za věrnost a bonusy, zaváděcí ceny, mimořádné akce apod. Dále to pak jsou přírážky za atraktivnější plochy v tištěných či elektronických médiích nebo uveřejnění v divácky/posluchačsky atraktivních časech v případě televizních či rozhlasových stanic.

Přesto uvedené ceny dokážou přiblížit finanční rámec, v jakém se inzerenti pohybují.

Jednotlivé sdělovací prostředky byly vybrány na základě čtenosti/sledovanosti/poslechnosti, a také s ohledem na vhodnost ke sledovanému tématu.

3.4.1 Ceny inzerce ve vybraných tištěných médiích

Tištěná média jsou nejtradičnější a nejstarší médium. Přestože jejich čtenost dlouhodobě klesá, zůstávají cennou inzertní platformou.

Tabulka 2: Přehled cen inzerce v tištěných médiích

Ceny inzertního prostoru ve vybraných tištěných médiích (v Kč)			
Dosah	Název	Příklady ceny	Průměrná čtenost/vydání
Celostátní placené	Blesk (bez Ned. Blesku)	124 - 152 tis. Kč za 1/8 strany	932 tis.
	MF Dnes	90 - 113 tis. Kč za 1/8 strany	554 tis.
	Deník ČR	80 - 100 tis. Kč za 1/8 strany	511 tis.
S celokrajským zásahem, Zl. kraj	Blesk	14 - 16 tis. Kč za 1/8 strany	41 tis.
	DNES	11 - 14 tis. Kč za 1/8 strany	33 tis.
	Deník	10 - 12 tis. Kč za 1/8 strany	11 tis.
Regionální týdeníky	Týdeník Slovácké noviny	2 - 5 tis. Kč za 1/8 strany	30 tis.
	Týdeník Kroměřížska	2 - 5 tis. Kč za 1/8 strany	30 tis.
	Dobry den s kurýrem	2 - 5 tis. Kč za 1/8 strany	25 tis.

Zdroj: (Ceníky inzerce, 2019; Portfolio, 2019; Ceníky, 2019; Inzerce, 2019; Komerční inzerce, 2019, vlastní zpracování)

Ze získaných údajů z Unie platných v období III. a IV. kvartálu 2018 vyplývá, že cena reklamního prostoru se odvíjí od počtu čtenářů. S tím souvisí i téměř astronomické cenové rozdíly mezi médii celostátními a regionálními. Částka se rovněž odvíjí od místa/strany uveřejnění a také konkrétního dne, který má odpovídající náklad i počet čtenářů. Nejdražší je pak zpravidla inzerce ve dnech, kdy součástí vydání je suplement typu TV či víkendové přílohy. Údaje o čtenosti lze sledovat pomocí uveřejněných dat Unie vydavatelů denního tisku. Jde o jedinou oficiální a veřejně přístupnou databázi. Její nevýhodou je, že zde nejsou zahrnuty regionální týdeníky/lokální média a nezbyvá tak než alespoň částečně spoléhat na informace od jejich vydavatelů. Průzkum, z kterého pak data získává, však může být zatížen chybou, jelikož záleží na vzorku oslovených lidí, jejichž osobní preference ale nemusí odpovídat názoru publika jako celku. V minulosti to bylo patrné i na výrazných rozdílech čtenosti mezi sledovanými obdobími u jednotlivých titulů. Optimální tak může být umístění reklamy do více médií najednou. V případě tisku rovněž velmi záleží na místě uveřejnění inzerovaného sdělení. Konečný zásah bude jiný v případě plochy na titulní straně než například na běžné inzertní straně uvnitř vydání. Důležitá je také grafická podoba sdělení. Zatímco na plakátě může celková propagace vypadat perfektně, ve formátu 1/8 strany bude souhrn informací vypadat nepřehledně. Možností je také příprava reklamního článku, který se na první pohled bude přibližovat běžnému zpravodajskému obsahu. Tištěná média pak

lze doporučit jako optimální prostředek medializace projektů, jelikož článek je mimo jiné snadné archivovat a prezentovat před partnery akce.

3.4.2 Ceny inzerce ve vybraných rozhlasových médiích

Rozhlasová média mohou být doménou lidí, kteří je poslouchají v rámci manuální pracovní činnosti, a významnou část posluchačů představují řidiči za volantem.

Tabulka 3: Přehled cen inzerce v rozhlasových médiích

Ceny inzertního prostoru ve vybraných rozhlasových médiích (v Kč)			
Dosah	Název	Příklady ceny	Poslechovost
Celoplošné	Impuls	22600 Kč v čase 15 - 18 hodin ve všední den za spot v délce 30 vteřin	1051 tis.
	Radiožurnál	8500 Kč v hlavním vysílacím čase 8.59; 9. 59, 10.59 v délce 30 vteřin	899 tis.
	Evropa 2	17 560 Kč v čase 16 - 19 hodin ve všední den za spot v délce 30 vteřin	860 tis.
Nadregionální	Hitrádio total	1610 Kč za 30 vteřin	675 tis.
	Rádio Blaník	1540 Kč za 30 vteřin	558 tis.
	Kiss total	1200 Kč za 30 vteřin	329 tis.
Regionální	ČR Brno	800 Kč v hlavním vysílacím čase 7.58, 8.58 a 13.58 v délce 30 vteřin	94 tis.
	Krokodýl	600 Kč za 30 vteřin	89 tis.
	Helax	580 Kč za 30 vteřin	77 tis.

Zdroj: (Reklama, 2019; Reklama v rádiu, 2019; Obchodní nabídka, 2019; Obchod, 2019, vlastní zpracování)

Rozhlasové stanice byly vybrány na základě poslechovosti vyplývající z oficiálního výzkumu Radioprojektu za třetí a čtvrtý kvartál 2018 (Články, 2019).

I v případě rozhlasových stanic je patrné, že se cena odvíjí od počtu posluchačů a že v případě zvolení placené propagace regionální akce je vhodné se poohlížet spíše po médiích nadregionálních či regionálních, která prostřednictvím nižší investice mohou v konečném důsledku lépe zasáhnout cílovou skupinu. Také v případě rozhlasových médií je vhodné usilovat o slevu a o konečné částce vyjednávat. Výrazné úspory lze dosáhnout i jako dlouhodobý inzerent a či využít takzvaného barteru, tedy vzájemného nefinančního protiplnění.

Rozhlasové stanice jsou vhodné pro intenzivní propagaci krátce (hodiny až dny) před akcí, například před víkendem, kdy se lidé rozhodují, jak jej stráví. Rádia pak mohou mít poměrně velký prostor pro propagační sdělení, například formou živého vstupu z místa konání či odvysílání záznamu rozhovoru s pořadatelem konkrétní akce.

3.4.3 Ceny inzerce ve vybraných televizních médiích

Televize patří mezi média s největším inzertním zásahem, jelikož má celkově nejvíce příjemců informací. I z tohoto hlediska je cena inzertního prostoru v porovnání s ostatními médii nejdražší.

Tabulka 4: Přehled cen inzerce v televizních médiích

Ceny inzertního prostoru ve vybraných televizních médiích			
Dosah	Název	Příklad ceny	Ø denní sledov. 15+
Celoplošné	Nova	20 - 50 tis. Kč za 30 vteřin podle termínu vysílání, mimo výjimečné časy	1051 tis.
	Prima	20 - 50 tis. Kč za 30 vteřin podle termínu vysílání, mimo výjimečné časy	899 tis.
	ČT 1	15 - 45 tis. Kč za 30 vteřin podle termínu vysílání, mimo výjimečné časy	860 tis.
Regionální	TV Morava	1600 Kč za 30 vteřin, 24x opakování v průběhu dne	neuveдена
	Polar	3500 Kč za 30 vteřin v čase 18 - 19 hodin	75 tis.
	TV Praha	5000 Kč za 30 vteřin v čase 18 - 19 hodin	300 tis.

Zdroj: (Televizní reklama, 2019; Cenové podmínky propagace, 2018; Ceník pro vysílání reklamy v České televizi, 2019; Reklama TV Morava, 2014; Reklama, 2019; Ceník reklamy, 2018, vlastní zpracování)

Údaje o sledovanosti lze získat například z dat agentury Nielsen Admosphere, která se zabývá elektronickým měřením sledovanosti televize metodou TV metr. Zdarma tak nabízí údaje o sledovanosti jednotlivých stanic i v průběhu konkrétního dne (Měření sledovanosti TV v ČR, 2019).

V případě výběru placené televizní inzerce by měl inzerent pečlivě zvažovat, jak velkou cílovou skupinu hodlá zasáhnout. V případě pořádání akce s očekávanou účastí několika tisíc lidí a vstupným je možné se zajímat o inzerci celoplošných stanic. V opačném případě jsou vhodnější regionální média nabízející slušný poměr zásahu diváků/ceny za uveřejnění.

3.4.4 Ceny ve vybraných elektronických médiích

Elektronická internetová média představují užitečnou propagační platformu se zajímavým poměrem zobrazení zprávy/inzertní cena za zobrazení zprávy. Na druhou stranu se hovoří o tom, že nemalá část uživatelů internetového zpravodajství využívá programů, které umí inzerci takzvaně zneviditelnit, aby čtenáře nerušila, čímž tak může být investice zmařena.

Tabulka 5: Přehled cen inzerce v elektronických médiích

Ceny inzertního prostoru ve vybraných elektronických médiích			
Dosah	Název	Příklady ceny	Počet reálných uživatelů/měsíc
Celoplošné	idnes.cz/zpravy	Banner velikosti 300x600, 160 tis. Kč/týden na hlavní stránce	3, 1 mil.
	aktualne.cz/zpravy	Banner velikosti 300x600, 142 tis. Kč/týden na hlavní stránce	2, 4 mil.
	Novinky.cz/zpravy	Banner velikosti 300x600, 168 tis. Kč/týden na hlavní stránce	3,4 mil.
Regionální	zlin.cz	Banner velikosti 300x600, 10 tis. Kč/týden na hlavní stránce	22 tis.
	zlinskydenik.cz	Banner velikosti 300x600, 10 tis. Kč/týden na hlavní stránce	20 tis.

Zdroj: (Portfolio, 2018; Ceník základních reklamních ploch, 2018; Ceník inzerce, 2019; (Inzerce, 2019; Ceníky, 2019; Inzerce, 2018, vlastní zpracování)

Měřením sledovanosti webů se zabývá například společnost NetMonitor (<http://www.net-monitor.cz>), která rovněž část svých dat zdarma zveřejňuje. Data o čtenosti lze získat také ze specializovaných serverů, jako je například ww.toplist.cz.

Zatímco v případě tradičních médií jsou formáty inzerce poměrně známé a jednoznačné, u elektronických médií se lze pohlížet i po kreativních formách v podobě spojení textu s audiovizuálním obsahem. Zároveň je nutné se seznámit i s různými prostorovými formáty umístění na webových stránkách. Obezřetnost je pak na místě kvůli vyšším možnostem cíleného zásahu publika, kdy moderní softwarové systémy mohou danou inzerci zobrazovat jen vybranému celku. Je tak vhodné si ověřovat z různých zdrojů (například známých), zda se jim placená inzerce na monitorech skutečně objevila.

Shrnutí

Z výše uvedených informací je patrné, že obce mohou výrazně ušetřit, pokud se jim podaří požadované informace uveřejnit bezplatně i díky výhodně vybudovaným vztahům s médii. V případě celostátní inzerce jde o desetitisícové částky, u regionální inzerce pak o sumy v řádu stovek až tisíc korun. Z dostupných údajů je možné vypočítat, že cena roste s počtem publikací konkrétního média. Inzerent by měl chtít získat maximum informací o sledovanosti a žádat o sdělení, kde je možné údaje sdělené inzertními poradci ověřit. Podobně se vyplatí získat dostatek informací o možnostech slev a speciálních akcích, díky nimž lze docílit úspory i v řádu desítek procent z prvotně nabídnutých smluvních cen. Na místě je

také ověření u předchozích inzerentů, jak se investované částky projevily na konečné propagaci dané akce či projektu.

Zkoumáním bylo zjištěno, že inzertní trh je vysoce konkurenční a nejsou v něm patrné zásadní cenové výkyvy mezi srovnatelnými médii. Obecně lze říci, že úspěšnější bude propagace dlouhodobější, jelikož krátkodobá/jednorázová se může minout požadovaným účinkem.

3.5 Rozhovory se starosty

Pro zjištění skutečné praxe v rámci medializace veřejných akcí a projektů byly provedeny rozhovory se třemi starosty malých obcí, kteří již mají zkušenosti s médii. V prvním případě jde o pana Richarda Zichu, starostu Bratřejova na Zlínsku, působícího na nejvyšším postu již druhé volební období. V druhém případě o pana Zdeňka Dvořáka, starostu obce Sulimov na Kroměřížsku. Ten mohl situaci popsat komplexněji, jelikož kromě funkce starosty působí jako tiskový mluvčí Magistrátu města Zlína a zároveň řadu let pracoval i jako reportér televize Nova. V třetím případě byly dotazy položeny starostce Sazovic Editě Hrbáčkové.

Položené otázky se týkaly těchto okruhů.

- *Jakým způsobem komunikujete s médii?*
- *Podle čeho vybíráte témata, která chcete komunikovat?*
- *Pomáhá medializace dění ve vaší obci ke zlepšení image a reputace před okolím?*
- *Může mít pozitivní medializace vliv na počet obyvatel?*
- *Může mít pozitivní medializace uskutečněných veřejných projektů vliv na zájem podnikatelů působit ve vaší obci?*
- *Pomáhá uveřejnění pozvánek na veřejné akce přilákat i návštěvníky mimo vaši obec?*
- *Jak se případný zvýšený počet návštěvníků projevuje na životě v obci?*
- *Zajímali jste se někdy o placené mediální zastoupení?*
- *Co byste doporučil obcím, které s médii komunikují minimálně nebo vůbec?*
- *Myslíte si, že jako obec máte/ nemáte projekty či veřejné akce, o kterých byste rádi informovali veřejnost mimo vaši obec?*
- *Uvažovali jste někdy o mediálním zastoupení?*
- *Máte v obci osobu, která by komunikaci s médii mohla mít na starost?*
- *Pomohl by vám jednoduchý souhrn/návod, jak s médii komunikovat?*
- *Jak by podle vás mohl vypadat? Co byste v něm chtěli nalézt?*

Kvůli přehlednosti byly následně vybrány nejzajímavější pasáže rozhovorů a seskládány do tematicky souvisejících celků.

3.5.1 Výstup z rozhovoru se starostou obce Bratřejov Richardem Zichou

Podle starosty Richarda Zichy každá zveřejněná pozitivní informace vede ke zviditelnění obce. Je to i návod, jak udělat z obce takzvaně něco více. Kladný vliv to má i na vnímání obce ze strany veřejnosti, kdy obyvatelé vesnice může zpravodajský příspěvek takzvaně zahřát na srdíčku.

Jako jednu z medializovaných a obcí organizovaných veřejných akcí uvedl závod v letním biatlonu, kterého se účastní přibližně stovka startujících. Začínalo se přitom zhruba na polovičním počtu. U veřejných projektů se zase může pochlubit vybudováním a zveřejněním informací o takzvané pumptrackové cyklistické dráze, na kterou se obci podařilo získat dotaci od krajského úřadu.

O kontaktu s novináři

V případě kontaktu novinářů starosta míní, že se raději nechá oslovit, než aby sám od sebe obec aktivně před širokým okolím prezentoval. Využívá tak situací, kdy média hledají snadnou cestu k naplnění produkce. Ale pokud jej tisk kontaktuje, rád dotaz zodpoví. Zároveň v rámci možností vyžaduje autorizaci informace před jejím uveřejněním. Sám má špatnou zkušenost s tím, že o obci vyšel článek se zkreslenými informacemi, což způsobilo komplikace. Chápe proto i starosty, kteří po předchozích špatných zkušenostech zatrpknou a dále nechtějí s médii komunikovat.

O mediálním školení

Richard Zicha odpověděl, že vedení obcí zpravidla neabsolvuje mediální školení, což může mít vliv i na komunikačně méně zdatné kolegy ve vztahu k veřejnosti mimo samotnou obec. Důvodem je skutečnost, že se trochu stydí nebo míní, že nemají důvod se pozitivně prezentovat úspěšným projektem či akcí. Někteří by se zase pochválili rádi, ale nevědí, na koho se obrátit či jakou mají zvolit cestu.

O propagaci v nadregionálních médiích

Zicha přiznává, že se v celostátních médiích informace o Bratřejově neobjevují, za výjimku lze považovat regionální vysílání Českého rozhlasu, kde vystoupil za obec v rámci tématu věnovanému dobrovolným hasičům.

O placené inzerci

V Bratřejově raději ušetřené peníze investují do akce samotné, než aby ji propagovali formou placené inzerce. Stejně tak nemají zájem o možnost placeného mediálního zastoupení.

O využití návodu na mediální postup při prezentaci akce

Ten by obec využila, jelikož je snadnější vytvářet prezentaci pro novináře/tisk podle názorného vzoru.

3.5.2 Výstup z rozhovoru se starostou obce Sulimov Zdeňkem Dvořákem

Zdeňk Dvořák míní, že média nelze vnímat jako nějakou hrozbu. Není to nepřítel, někdo, kdo by chtěl bránit zájmům obce či ji záměrně poškozovat. Novináře je podle něj klíčové vnímat jako partnera. Uvedl, že pokud se žurnalisté na něco zeptají, je vhodné jim co nejrychleji podat maximum potřebných informací. Když je pak konkrétní téma v obci dobře medializováno, může to být pro ni jenom přínosem.

O kontaktu s novináři

Zdeňk Dvořák vnímá jako potíž skutečnost, že u malých obcí starosta většinou není uvolněný, výkon funkce není jeho hlavním zdrojem příjmů a udržování vztahů s médii už často vnímá jako přítěž v každodenní práci. To je ale podle starosty Sulimova špatný pohled. S médii je potřeba nastavit efektivní a pokud možno bezproblémovou spolupráci. Po letech zkušeností nejčastěji komunikujeme mailem. Novináři mu pošlou otázky, na které odpoví. V případě potřeby ještě připomínkuje finální podobu vyjádření.

O nabízení témat

Podle Dvořáka je užitečné nabízet témata, která se týkají investic podpořených dotací a kdy je podmínkou získání jejich medializace. Míní, že se lidé i novináři nejvíce zajímají o dopravní stavby (silnice, mosty, chodníky), které se dotýkají jejich každodenního života. Atraktivní jsou i kulturní věci. Například když do Sulimova přijel cestovatel Miroslav Zikmund, bylo to zajímavé pro celý region.

O vlivu pozitivní medializace na počet obyvatel

Za atraktivní pro veřejnost považuje Dvořák například zprávu o přípravě stavebních parcel, kdy se je podaří rychleji prodat. Obce mohou rovněž zúročit skutečnost, že se o nich dlou-

hodobě pozitivně informuje. Například že investují do mateřské školy, že mají nové osvětlení, že se podařilo navýšit počet spojů a podobně. To lidé vyhodnocují jako dobré a následně se zvyšuje zájem o život v dané lokalitě.

O placené inzerci

Zdeněk Dvořák má vysledováno, že na placenou inzerci malé obce zpravidla nemají peníze a snaží se hledat levnější formy propagace.

O propagaci v nadregionálních médiích

Podle Dvořáka jsou obce schopny nabízet zajímavá témata, jelikož sám jako bývalý televizní reportér ví, že i celostátní média pravidelně přinášejí příběhy z obcí.

O využití návodu na mediální postup při prezentaci akce

Podle Dvořáka za obec komunikuje většinou starosta, občas mu v některých záležitostech mohou pomoci dobrovolníci. Přesto Dvořák míní, že starostové spíše bývají konzumenty médií, než aby věděli, jak je konkrétně využít a jakým způsobem je kontaktovat. Doporučuje tak udržování aktivní spolupráce se sdělovacími prostředky. Starosta by měl myslet na to, aby obec měla dobrou image. A právě prostřednictvím médií se buduje pozitivní náhled na danou obec.

3.5.3 Výstup z rozhovoru se starostkou obce Sazovice Editou Hrbáčkovou

S médii má starostka Sazovic Edita Hrbáčková kladné, ale negativní zkušenosti. Kontakt s nimi bere jako součást práce starostky a podle toho k nim i přistupuje.

O kontaktu s novináři

Starostka Edita Hrbáčková odpověděla, že s novináři komunikuje, ale nemá je úplně v oblibě. Hlavním důvodem je skutečnost, že občas uveřejní to, co vůbec neřekla a že si občas napíší, co se jim zrovna hodí. Proto už vyžaduje, aby článek dostala k náhledu před tím, než je zpráva předána prostřednictvím sdělovacích prostředků veřejnosti. Tím se sníží riziko vydání mylné informace. S novináři zpravidla komunikuje telefonicky a někdy osobně. Většinou se jí ozvou sami. Sama doporučuje starostům s médii komunikovat.

O dopadu medializace úspěšných aktivit

Pokud se o obci informuje v dobrém, má to podle starostky jednoznačně pozitivní vliv. I s tímto vědomím se snažila o uveřejnění konkrétního projektu v jednom z celostátních deníků, ale neuspěla. Narazila tak i na skutečnost, že některá média mají tendenci raději informovat o negativních věcech.

O mediální školení

V tomto případě starostka využívá svých dlouholetých zkušeností při jednání a komunikaci s lidmi.

O propagaci v nadregionálních médiích

Jméno obce se podařilo podle starostky do nadregionálních médií dostat díky kostelu sv. Václava, který láká zájemce nejen z celé České republiky.

O placené inzerci

Starostka míní, že je daleko výhodnější využít kontaktů s novináři a díky tomu dosáhnout uveřejnění zdarma. Stejně tak to o platí o možném zastoupení mediální agenturou.

O využití návodu na mediální postup při prezentaci akce

Praktický návod považuje Edita Hrbáčková za prospěšnou věc, která může obcím pomoci při úspěšné komunikaci s médii.

Shrnutí

Z vyjádření dvou oslovených starostů a jedné starostky je patrné, že média je možné využít k vlastní propagaci a že se vyplatí s nimi pravidelně komunikovat. Lze tak prezentovat výsledky jejich náročné práce, které se věnují z lásky k obci a kdy působení v jejím čele není jejich hlavním zdrojem příjmů. V kontaktu s redakcemi tak zpravidla nejsou ti, kteří mají špatnou zkušenost z předchozího období či k novinářům nemají důvěru, nevědí, jak se s nimi účinně spojit a podobně.

3.6 Hlavní zjištění praktické analytické části

➤ Obce využívají tradičních médií spíše ojediněle

Většina obcí do 2000 obyvatel spíše ojediněle využívá tradičních médií zaměřených na širší veřejnost k aktivní prezentaci své činnosti v rámci realizace veřejných projektů a pořádání

veřejných akcí. Téměř 80 % ze sledovaného vzorku 50 obcí se prezentovalo maximálně 10x napříč sledovanými sdělovacími prostředky. Nejčastěji v médiích tištěných a elektronických.

➤ **Veřejnost se zajímá o dění v malých obcích**

Veřejnosti není lhostejné dění v malých obcích. Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že o veřejné akce i projekty se zajímá či spíše zajímá přes 80 % respondentů. Včasná informace pak může přimět k návštěvě obce cca 80 % respondentů. Utrácet je pak ochotno či spíše ochotno přes 75 % dotázaných. Důraz respondenti kladli na včasné informování.

➤ **Inzerce není levnou záležitostí**

Dosáhnout uveřejnění požadované informace lze prostřednictvím placené inzerce. Ta je nejdražší v celostátních televizních stanicích, kdy může jít až o desítky tisíc za jedno uveřejnění v divácky žádaných časech. Pro účely prezentace lokální akce však postačí lokálnější média, která dostatečný prostor nabízí za stovky až tisíce korun. Právě dobrými vztahy s médií lze docílit bezplatného či oproti běžným ceníkům výrazně levnějšího uveřejnění.

➤ **Novináři jsou partnery obcí, nikoliv nepřáteli**

Novináři nejsou pro obce nepřáteli, naopak je vhodné je vnímat jako partnery a využít je ve svůj prospěch. Zároveň řada obcí neví, jak navázat dlouhodobý prospěšný kontakt se sdělovacími prostředky. Vyplynulo to z rozhovorů s oslovenými starosty malých obcí.

4 DOPORUČENÍ

Na základě vlastních zkušeností a zjištění získaných při zpracování analytické a teoretické části jsou v následujících podkapitolách navržena doporučení pro komunikaci subjektů veřejné správy s médii a vytvoření modelového příkladu medializace konkrétní akce.

4.1 Přehled jednotlivých doporučení

A) Aktivně a ochotně nabízet informace sdělovacím prostředkům

Sdělovací prostředky častokrát nemají nápad a čas kontaktovat danou obec. Ty by tak měly aktivně ve frekvenci 5–10x ročně nabídnout informaci, která se týká zajímavých aktivit v obci. Vždy samozřejmě záleží na jejich významu, kapacitě a velikosti obce. Rozdílný počet zajímavostí bude u celku s 1000 obyvateli, jiný zase u vesnice se stovkou domů. Ale i v této kategorii lze najít příklady dobré praxe. Oslovení médií je ve skutečnosti poměrně snadnou záležitostí, kterou může obec pověřit starostu či jinou vhodnou osobu, například administrativní sílu obce. Předchází mu zevrubné zmapování obsahu periodik, které ve většině případů mají rubriky věnované jak venkovu a jeho rozvoji, tak i obecně oblíbené pozvánkové servery s maximem zejména stručných informací ve formátu „co, kdy, kde, za kolik“.

Některé sdělovací prostředky se zároveň mohou věnovat seriálům zaměřeným na život v obci, její historii i místním komunitám typu dobrovolní hasiči, zájmové spolky, zajímavosti z historie, výročí apod. Na základě těchto poznatků by pak obce měly zvážit, s jakým typem informace mohou u novinářů uspět. Tu pak tisku nabídnout například jako tiskovou zprávu sestavenou podle stanovených pravidel.

Zároveň s jednou akcí či pozvánkou lze oslovit hned několik médií najednou. Neznamená to tak, že by pro každé z nich měl být vytvořen zvláštní příspěvek.

Záleží také na celkovém zaměření média. Například veřejnoprávní sdělovací prostředky, jako je Český rozhlas či Česká televize nebo agentura typu České tiskové kanceláře, se budou věnovat spíše jasným a neutrálně podaným informacím. Naopak lifestyleová média typu komerční televize Nova, Prima či deník Blesk se zase budou snažit nabídnout konzumentům svého obsahu raději emoce, hru na city či celkově bulvární zpracování informace.

Z analýzy zveřejněných informací v roce 2018 navíc vyplývá, že řada příspěvků byla ve sdělovacích prostředcích vydána v rozmezí několika dnů. Lze se tak důvodně domnívat, že některé z nich mohly být i takzvaně opsány od konkurence. Tato skutečnost jen potvrzuje, že se jednou podaná informace může šířit již bez přispění jejího autora.

B) Udržet dobré vztahy s médii

Dobrý vztah s médii se buduje dlouhodobě, ale nemusí jít o dobu až několika let. Na samotném začátku může jít právě o prvotní kontakt prostřednictvím nabídky uveřejnění konkrétní informace o veřejném projektu či konkrétní akci. Informace o vstřícné obci se navíc mezi novináři rychle šíří, jelikož si navzájem vyměňují kontakty či se inspirují již zveřejněnými zpravodajskými prostředky. Dobrou pověst je dále potřeba rozvíjet, což usnadňuje další komunikaci. Média se pak k dané obci mohou chovat vstřícněji, což lze využít i k medializaci méně atraktivních příspěvků, které by bez předchozího kontaktu média odmítla zveřejnit. Ke vzájemným kladným vztahům určitě přispěje i následné poděkování formou osobního setkání, elektronické zprávy či telefonátu. Vybrané novináře lze například odměnit za celoroční spolupráci malým dárkem, například propagačním předmětem či výrobkem z běžně pořádaného adventního jarmarku. Obecně i platí, že řada novinářů se ráda účastní akcí, na kterých je čeká pohoštění, kulturní program a lahev alkoholu. Zároveň si je však potřeba dát pozor na takzvanou holubí letku, tedy skupinu zpravidla starších novinářů, kteří se akce rádi účastní, nicméně o ní nebudou informovat vůbec či jen v minimální míře.

C) Využití médií pro politickou kariéru

Pravidelně uveřejňované informace o dění v obci včetně veřejných akcí a projektů, spokojení obyvatelé i díky aktivnímu starostovi, pozitivní ohlasy širokého okolí včetně rodinných příslušníků, kteří se o obci svých blízkých dozvěděli z médií. To vše může z členů vrcholného vedení obcí vytvořit lákavé kandidáty pro volby do zákonodárných orgánů České republiky. Kladný vztah k médiím tak může i ryze lokálním, ale zejména mladým ambiciózním politikům pomoci vypracovat se do vyšších úrovní veřejného rozhodování. Právě v něm mohou využít i předchozí zkušenosti – jak kladné, tak negativní. A s tím souvisí i osobní kontakty z dřívějšího působení. Příkladem politického vzestupu může být známý český politik Petr Gazdík. Ten v letech 2002–2010 působil jako starosta, později jako místostarosta obce Suchá Loz (cca 1130 obyvatel). I za pomoci médií si vybudoval pověst schopného a pracovitého politika. V roce 2013 se stal poslancem a následně i místopředsedou Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Z postu starosty malé obce až do poslaneckého křesla zamířil také někdejší starosta Šumic Ludvík Hovorka, starostka Rokytnice Jana Juřenčáková se zase stala senátorkou.

Vstřícné chování vůči médiím se pak může projevit i v četnosti mediálních výstupů. Řada žurnalistů také s ohledem na zjednodušení práce bude raději oslovovat pro své debaty, rozhovory či ankety politiky, kteří jim ochotně i pokud možno jednoduše a srozumitelně odpoví

na položené dotazy. Následná publicita zase bude mít pozitivní dopad na popularitu veřejně činné osoby u jejích aktuálních i potencionálních voličů. Se zvýšenou popularitou ale zároveň stoupne celkový zájem ze strany novinářů a s ním i případné riziko, že budou odhaleny a připomenuty i nezdary v předchozí práci. Ale také v tomto případě mohou být užitečné znalosti, jak s médii jednat i v případě pro politika negativně vyznívajících záležitostí.

D) Důsledná kontrola mediálních výstupů

O sdělovacích prostředcích se hovoří také jako o zbrani, která může ublížit. Je tak důležité zkontrolovat, zda nabídnuté téma bylo správně uchopeno a zda nedošlo ke zveřejnění mylných informací. Mezi ně patří například nesprávné uvedení částky u projektu, což může znesnadnit další komunikaci s poskytovatelem dotace. Dalším typem omylu je zveřejnění nesprávného časového údaje u pozvánky. Chyba může být i ve jméně, setkat se lze i se špatně označenou fotografií či dokonce její záměnou, pochybení je možné také u televizního příspěvku. Obvyklé je i nepřesné uvedení souvislostí. V některých případech nelze vyloučit ani vyloženě neprofesionální, špatně odvedenou práci či čin hraničící se záměrem. Stále je tak potřeba mít na paměti, že i žurnalisté jsou lidé, kteří nejsou schopni se vyvarovat omylů.

Ve všech případech nesprávného uveřejnění je nutné neprodleně jednat s oprávněným předpokladem, že ve většině případů ke zjednání nápravy pomůže domluva. V případě veřejných projektů lze žádat vydání tiskové opravy, u veřejné akce zase opakované uveřejnění informace s již správnými údaji. Zatímco u elektronických internetových médií je možné opravy dosáhnout prakticky okamžitě, u televizních a rozhlasových to už může vzhledem k programové skladbě trvat o mnoho hodin či dnů déle. U tištěných médií jde pak o dny či týdny s ohledem na frekvenci jednotlivých vydání.

Nicméně lze se setkat s neochotou médií opravu učinit, jelikož nebudou chtít před svými uživateli přiznat chybu. V tomto případě lze jednat na základě takzvaného tiskového zákona (zákon č. 46/2000 Sb. - zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů) a domáhat se nápravy. Záleží však vždy na konkrétním případě a jeho posouzení, zda vynaložené úsilí spojené zpravidla s finančními náklady bude mít odpovídající účinek.

Kontrola uveřejněných informací zároveň poslouží k posouzení, v jaké míře je cílená spolupráce s médii efektivní. Může se totiž ukázat, že iniciativa neodpovídá konečnému efektu. Pak je na místě analyzovat možné chyby, poučit se z nich a nastavit změny v komunikaci.

V případě úspěšného poměru cena/výkon je na místě přemýšlet, jak médií ještě více využít k vlastnímu prospěchu, resp. pozitivnímu dopadu na život v daném regionu.

4.2 Modelový příklad medializace veřejné akce

Pro vytvoření modelového příkladu medializace byla vybrána akce na základě šetření rozsahu uveřejněných akcí a projektů ve sledovaných obcích v roce 2018. Z něho vyplynulo, že vhodně lze komunikovat veřejně dostupnou akcí, která není omezena například kapacitou kulturního sálu. Proto byla zvolena pouť – tedy akce, která je pořádána či spolupořádána řadou obcí. Podobná pravidla i postup platí také v případě medializace veřejného projektu. Návrh vychází ze znalostí vztahu médií a obcí na Zlínsku.

Postup při medializaci akce „Pouť spojená s představením lidových zvyků“

Výchozí situace: Obec XY s 630 obyvateli pořádá v roce 20XX spolu s různými partnery pět kulturně-společenských akcí. Před Velikonoci jde o vystoupení žáků mateřské a základní školy, předprázdninové vítání léta, 15. srpna se zde koná pouť spojená s představením lidových zvyků, na podzim drakiáda a v prosinci pak společné zpívání koled na návsi.

Dále bude postupovat dle navrženého postupu zobrazeného i v projektovém rámci.

PROJEKTOVÝ RÁMEC – Medializace akce
A. VŠEOBECNÉ INFORMACE
1. Název projektu: Medializace akce „Pouť spojená s představením lidových zvyků“
2. Zaměření projektu: Projekt je zaměřen na propagaci akce před širokou veřejností.
3. Umístění projektu: Vybraná obec v okrese Zlín
4. Celkový rozpočet: 3000 Kč
B. PŘEDKLADATEL
2. Právní statut: Obec

<p>3. Přehled partnerů participujících na projektu:</p> <p>Základní škola, obecní spolky, dobrovolníci z řad obyvatel obce</p>
<p>C. POPIS PROJEKTU</p>
<p>1. Všeobecný cíl projektu</p> <p>Všeobecným cílem projektu je zviditelnění obce na základě uspořádání konkrétní akce a zlepšení jejího vnímání ze strany široké veřejnosti.</p>
<p>2. Specifické cíle projektu:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Navýšení tržeb v rámci uspořádání akce ▪ Zvýšení popularity akce pro další ročníky ▪ Navýšení počtu účastníků aktuálně konané akce
<p>3. Přehled cílových skupin:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Obyvatelé žijící mimo pořadající obec ▪ Současní i potencionální sponzoři ▪ Subjekty veřejné správy
<p>4. Zdůvodnění projektu:</p> <p>Medializace konkrétní akce je spojena s řadou příležitostí, jak vylepšit image, stejně tak dobré mínění o obci, ve které se akce koná.</p>
<p>5. Aktivity projektu:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Výběr akce – Stanovení a rozdělení úkolů – Vytipování vhodných médií – Sestavení tiskové zprávy – Kontaktování médií – Péče o sdělovací prostředky – Zajištění výstupů z akce – Vyhodnocení účinků medializace
<p>6. Indikátory pro plánované výstupy a výsledky projektu:</p> <p>Výstupy:</p> <p>Počet zveřejněných článků o akci, počet zapojených médií, novinářů</p> <p>Výsledky:</p> <p>Zvýšený počet návštěvníků akce, zvýšené tržby, sponzoři dalších ročníků</p>
<p>D. DOBA TRVÁNÍ PROJEKTU</p>
<p>8 měsíců (leden–srpen)</p>

Návrh postupu

1. Výběr akce

Personální zabezpečení: *kulturní komise obce*

Finanční a technické požadavky: *v rámci běžné agendy*

Časová náročnost: *2 hodiny*

Kulturní komise spolu se zastupiteli se na lednovém zasedání rozhodla, že vylepší image obce tím, že minimálně jednu akci přiblíží široké veřejnosti prostřednictvím médií. Rozhodla, že vybere srpnovou pouť spojenou s představením lidových zvyků. Vedou ji k tomu tyto skutečnosti:

- a) velikonoční vystoupení, drakiáda, vítání léta a zpívání koled jsou akce ryze lokální a nemusely by až na místní obyvatele média tolik zajímat. Navíc jsou velmi ovlivněny počasím a s tím spojenou atraktivitou programu
- b) pouť se koná v letním období, kdy obecně novináři hůře hledají témata, a díky představení zajímavých lidových řemesel s možností osobního vyzkoušení ji lze považovat za atraktivní i pro sdělovací prostředky. Navíc se představí i místní spolky se širokým záběrem aktivit

15. - 17. 4. 2019	Sběr citrusové kůry v ZŠ
24. 4. 2019	Zápis dětí do ZŠ
2. 5. 2019	Zápis dětí do MŠ
6. 5. 2019	Zasedání zastupitelstva
18. 5. 2019	Vítání občánků
27. 5. 2019	Sběr papíru v ZŠ
26. 6. 2019	Rozloučení s předškoláky na OÚ
25. 8. 2019	Sportovní odpoledne / ukončení prázdnin
16. 11. 2019	Beseda u cimbálu
17. 11. 2019	Lampionový průvod
23. 11. 2019	Farní Silvestr
30. 11. 2019	Mikulášský jarmark
21. 12. 2019	Vánoční koledování
29. 12. 2019	Živý Betlém

Obrázek 16: Plán společenských akcí v obci Mysločovice na Zlínsku (Život v obci, 2019)

2. Stanovení úkolů

Personální zabezpečení: *kulturní komise*

Finanční a technické požadavky: *v rámci běžné agendy*

Časová náročnost: *30 minut*

Jako prioritní úkoly byly stanoveny tyto: vytipování vhodných médií, sestavení tiskové zprávy, kontaktování novinářů, péče o sdělovací prostředky, zajištění výstupů, vyhodnocení účinků

3. Vytipování vhodných médií

Personální zabezpečení: *asistentka starosty*

Finanční a technické požadavky: *v rámci běžné agendy*

Časová náročnost: *8 hodin*

Úkolem pověřena asistentka starosty. Náplní činnosti je sestavení podrobných kontaktů na konkrétní (šéf)redaktory 5 celoplošných televizních stanic, 5 regionálních rozhlasových stanic, 5 regionálních redakcí celostátních deníků/regionálních týdeníků a 10 webových portálů se servisními rubrikami. Potřebné informace lze získat z tiráží, webových stránek i díky telefonickému či elektronickému kontaktu.

Jako prioritní média mohou být vyhodnocena veřejnoprávní televize, komerční televize, nejposlouchanější rádio v regionu, nejčtenější regionální tisk a nejznámější regionální informační web. Po celou dobu rešeršuje výstupy o dané akci v médiích.

4. Sestavení tiskové zprávy

Personální zabezpečení: *starosta a ředitelka místní ZŠ*

Finanční a technické požadavky: *v rámci běžné agendy, využití archivu posledního ročníku akce*

Časová náročnost: *4 hodiny*

Úkolem pověřen starosta ve spolupráci s ředitelkou místní základní školy, která vyučuje český jazyk. Náplní činnosti je sestavení tiskové zprávy na základě pravidel co, kdy, kde, jak a proč o délce 1500 znaků včetně mezer. Tiskové podklady jsou doplněny 5 fotkami z předchozích ročníků.



V neděli se ve Zlíně rozzáří vánoční strom. S vlastním zvonečkem tomu můžete pomoci

publikováno: 29. 11. 2018

Zlín - Už tuto neděli 2. prosince budou ve Zlíně zahájeny vánoční trhy s názvem Adventní Zlín. V tento den také Zlíňané za pomoci zvonkového orchestru rozsvítí živou vánoční jedli na náměstí Míru. Kdo ze Zlíňanů se tak bude chtít k rozsvícení osobně připojit, neměl by si zapomenout vzít zvoneček. O slavnostní zahájení trhů se postará i primátor města Jiří Korec, který také obyvatelům a návštěvníkům města přednese vánoční zdravici.

„Už nyní bych však chtěl za sebe všem popřát hodně štěstí, lásky, kamarádů kolem sebe ale i chvíle klidu a odpočinku, a aby se každému splnilo to, co sám nejvíce chce. Nesmím zapomenout na zdraví, které je nejdůležitější a také úsměv a pozitivní náladu,“ vzkazuje primátor města Jiří Korec.

První adventní neděli zahájíme koncertem Vašo Patejdl. Na podiu se potom během tří týdnů vystřídají další zajímaví umělci, jako např. Gipsy CZ, Marek Ztracený, Fragile, David Kraus, Premier, The Backwards a další.

Samotný nedělní program bude zahájen od 15 hodin. Po 17 hodině bude zahájen program spojený s rozsvěcováním stromu. Samotné rozzáření se dle scénáře uskuteční v 17:50.

Vánoční jarmark nabídne od 2. prosince spoustu dobrého jídla a pití a od 8. prosince ho doplní stánky s krásnými řemeslnými výrobky. Naprostou novinkou letošního programu je vánoční stodola, ve které bude každé odpoledne hrát živá hudba, ať už známější místní kapely či méně známí buskeři. Kromě bohatého hudebního programu se můžete těšit také na ten doprovodný: valašské čerty a čertiskovou diskotéku, dětskou fotostezku "Letem vánočním světem", ledové sochaře a sochařské dílničky, tradiční Ježíškovu poštu, sobotní tvořivé dílničky nebo vystoupení dětských folklorních souborů. *„Společně a pro dobrou věc budeme tvořit dlouhý vánoční řetěz, kterým náměstí na závěr dozdobíme,“* doplnil mluvčí města Zdeněk Dvořák.

V sobotu 22. prosince si budete moci odnést Betlémské světlo v lucerničce vlastní nebo té "pro Anetku" a poslední večer protančíme s DJ J. V. Navrátilem na jeho Vánoční Oldies Party. Program i jarmark budou ukončeny v neděli 23. prosince ve 14 hodin.

videopozvánku naleznete zde: <http://www.zlin.eu/tv-zlin-reportaze-pozvanka-na-adventni-zlin-a-rozsviceni-vanocniho-stromu-aktuality-4665.html>

Obrázek 17: Příklad tiskové zprávy (V neděli se ve Zlíně rozzáří vánoční strom, 2018)

5. Kontaktování médií

Personální zabezpečení: *starosta*

Finanční a technické požadavky: *v rámci běžné agendy, využití archivu posledního ročníku akce*

Časová náročnost: *3 hodiny*

Oslovením médií je pověřen starosta. Ten elektronickou formou zašle tiskovou zprávu 60 dnů před uskutečněním na předložené kontakty a požádá o uveřejnění. Aktualizovanou zprávu následně zašle ještě 30 dnů a 7 dní před začátkem akce.

6. Péče o sdělovací prostředky

Personální zabezpečení: *starosta a asistentka*

Finanční a technické požadavky: *1000 Kč cestovné, 1000 Kč dárky na podporu propagace*

Časová náročnost: *20 hodin*

Asistentka pro starostu domluví schůzky s 5 prioritními médii, které v době 14 dnů před akcí osobně navštíví a s drobným dárkem požádá o zpravodajské zpracování/uveřejnění informací o akci. Osobně se pak s nimi setká i na místě konání akce a nabídne jim součinnost při zpravodajském zpracování.

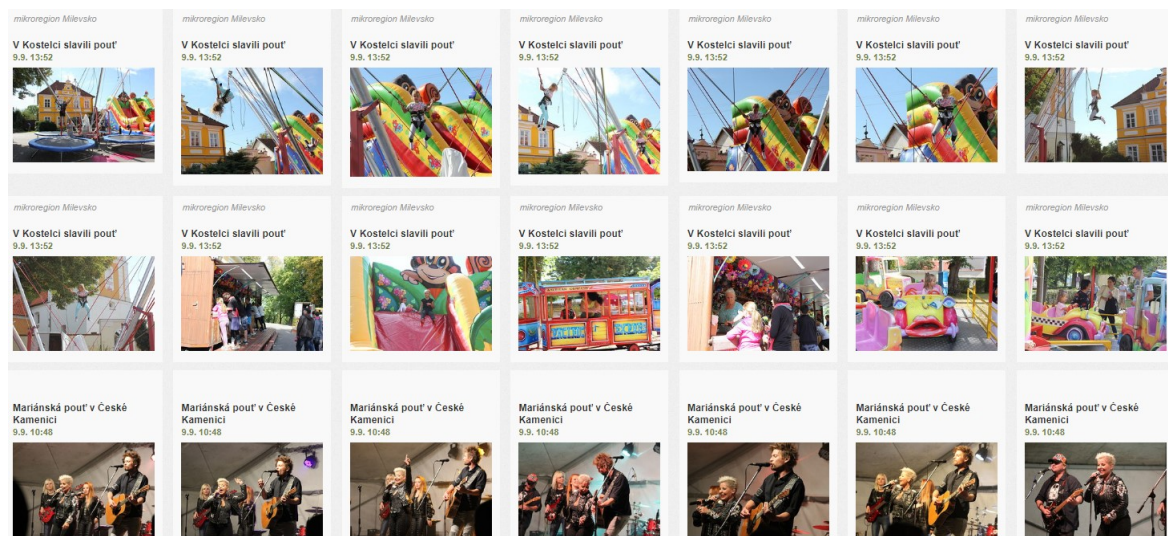
7. Zajištění výstupů z akce

Personální zabezpečení: *ředitelka ZŠ, dobrovolník z řad občanů, asistentka, starosta*

Finanční a technické požadavky: *pronájem techniky za symbolickou cenu 100 Kč, běžná kancelářská agenda*

Časová náročnost: *20 hodin*

Úkolem pověřen dobrovolný hasič, jehož zálibou je fotografování. Druhým pověřeným je ředitelka školy. Zatímco hasič nachystá obrazový materiál (15 kvalitních snímků a video sestřih v délce maximálně 60 vteřin), ředitelka napíše tiskovou zprávu o délce 1500 znaků a připraví popis dění na fotografiích. Asistentka starosty následně materiál sestaví do balíčku (presskit), který starosta poté odešle médiím s žádostí o uveřejnění.



Obrázek 18: Ukázka archivu snímků Deníku (*exodus.denik.cz*, 2019)

8. Vyhodnocení účinků

Personální zabezpečení: *kulturní komise*

Finanční a technické požadavky: *v rámci běžné agendy*

Časová náročnost: *3 hodiny*

Úkolem pověřena kulturní komise, která zasedne 14 dnů po skončení akce. Ta posoudí, jak se na počtu návštěvníků projevila předchozí medializace akce a odhadne, jak se dosažená medializace po akci může odrazit na pořádání dalšího ročníku.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na medializaci veřejných projektů a veřejných akcí obcí do 2000 obyvatel v okrese Zlín, konkrétně na míru uveřejňování zpráv v tradičních médiích určených široké veřejnosti. Rovněž byl zkoumán zájem veřejnosti o dění na tuzemském venkově a motivace navštívit pořádané veřejné akce. Zjištěny byly také ceny inzerce v různých typech médií v případě, že by obce měly zájem o placenou reklamu. Skutečný vztah obce – sdělovací prostředky byl analyzován i na základě osobních rozhovorů s vybranými starosty, kteří již mají zkušenosti ze spolupráce s novináři, a mohou je tak přiblížit i svým kolegům na obdobných pozicích veřejného života.

Výzkum potvrdil, že se malým obcím daří medializovat svou činnost jen v omezené míře, která však neodpovídá skutečné šíři jejich činností a aktivit. Lze se domnívat, že za tím může stát jak nedostatečná znalost postupů při kontaktování novinářů, tak neochota rozšiřovat škálu úkolů o novou agendu v podobě rozvíjení takzvaných media relations. Přitom právě dobré vztahy se sdělovacími prostředky mohou i podle řady expertů obcím prospět.

Souvisí s tím také zájem veřejnosti o dění v obcích, což bylo prokázáno i prostřednictvím dotazníkového šetření. Stejně tak ochota na akci utrácet a tím pádem přispět k ekonomickému rozvoji venkova, jelikož tržby zpravidla zamíří buď přímo pořádající obci, nebo partnerům pocházejícím z daného regionu.

Na základě vyhodnocení částek bylo také poukázáno, kolik obce mohou ušetřit v případě, že jim novináři na základě předchozí vzájemné spolupráce informací o projektu či akci zdarma uveřejní.

Cílem práce bylo vytvoření efektivního názorného postupu pro medializaci konkrétní veřejné akce/projektu tak, aby mohl být úspěšně aplikovatelný pro většinu případů a tím pádem byl obcím k reálnému užítku při vynaložení minimálního úsilí. Zejména pak pro ty, které se sdělovacími prostředky doposud nekomunikují vůbec či tak činí jen v omezené míře.

Zároveň jsou sestavena základní doporučení pro spolupráci s médii tak, aby je tuzemský venkov nebral jako protivníka snažícího se za každou cenu najít negativní senzaci, ale naopak aby mohl tisk využít jako partnera určeného k dalšímu rozvoji lokalit, kde více či méně spokojeně žijí miliony občanů České republiky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Mediální komunikace pro management*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3629-7.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK, 2001. *Úvod do studia médií*. ISBN 978-80-85947-67-0.

ČUŘÍK, Jaroslav, 2014. *Zpravodajské žánry v tištěných a online médiích*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-7589-4.

FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.

HANSON, Ralph E., 2016. *Mass communication: living in a media world*. Fifth edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-4833-4475-1.

HEGER, Vladimír, *Komunikace ve veřejné správě*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3779-9.

HUK, Jaroslav, 2013. *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-031-0.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ, 1999. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada. Města a obce. ISBN 80-716-9750-8.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2015. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6.

KRAUS, Jiří, 2005. *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha: Academia. ISBN 80-200-1351-2.

MARTINCOVÁ, Olga, 2004. *Nová slova v češtině: slovník neologizmů*. Praha: Academia. ISBN 80-200-1168-4.

MARTINCOVÁ, Olga, *Nová slova v češtině*. Praha: Academia. ISBN 80-200-1168-4.

MCQUAIL, Denis, 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8200-9.

PAVLÍK, Marek, 2014. *Jak úspěšně řídit obec a region: cíle, nástroje, trendy, zahraniční zkušenosti*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5256-3.

POMAHAČ, Richard, 2013. *Veřejná správa*. V Praze: C.H. Beck. Beckovy mezioborové učebnice. ISBN 978-80-7400-447-6.

Řízení obcí, 2008. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-76-4.

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ, 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0827-8.

ŠVEHLA, Martin a KAŠÍK, 2014. *Tiskový mluvčí: řízená komunikace s veřejností*. Praha. ISBN 978-80-7408-095-1.

TOMANDL, Jan, 2011. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3457-3.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA, 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

WILCOX, Dennis L. a Bryan H. REBER, 2013. *Public relations writing and media techniques*. 7th ed. Boston: Pearson, xxiv, International edition. ISBN 978-0-205-87334-0.

On-line zdroje:

Ceník inzerce, 2019. In: *Vltava Labe Media* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://g.denik.cz/112/d5/adactive-kompletni-cenik.pdf>

Ceník pro vysílání reklamy v České televizi, 2019. In: *Česká televize* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/833.pdf?v=2&_ga=2.138275061.472663636.1556359349-728218276.1556359349

Ceník reklamy, 2018. In: *Praha TV* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://prahatv.eu/upload/files/cenik_2018.pdf

Ceník základních reklamních ploch, 2018. In: *Mediální skupina MAFRA* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: http://data.idnes.cz/soubory/mafraweb/A180201_RAVE_006_CENIK22018KRAJE.PDF

Ceníky inzerce, 2019. In: *Czech News Center* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://img.cncenter.cz/ras-cz/9-origin-5453072.pdf>

Ceníky, 2019. In: *Reklama seznam.cz* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://d29-a.sdn.szn.cz/d_29/c_data_G_M/7TsCx.pdf

Ceníky, 2019. In: *Vltava Labe Media* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://g.denik.cz/112/19/cenik-denik-2019.pdf>

Cenové podmínky propagace, 2018. In: *Nova Group* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/TELEVIZE_2018/Cenove_podminky_2019.pdf

Články, 2019. *MediaGuru* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2019/02/radiozurnal-se-znovu-posunul-na-pozici-dvojky-trhu/>

Infografika: Jak Češi využívají ty internety a sociální sítě v roce 2018, 2018. In: *Tyinternety.cz - nejen o těch interetech!* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/infografika-jak-cesi-vyuzivaji-ty-internety-a-socialni-site-v-roce-2018/>

Inzerce, 2018. In: *Economia* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: http://economia.ihned.cz/wp-content/uploads/2018/02/a_Economia-online-CJ.pdf

Inzerce, 2019. In: *Idobryden.cz - zprávy ze Slovácka* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: http://www.idobryden.cz/repository/advert_dep/files/56cf4427-2c2e-11e8-b7f0-005056ab0011.jpg

Inzerce, 2019. *Zlin.cz - Informační server pro Zlínský kraj* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <http://zlin.cz/inzerce>

Komerční inzerce, 2019. *Týdeník-KM* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <http://www.tydenik-km.cz/inzerce/komercni/>

Měření sledovanosti TV v ČR, 2019. *Nielsen Admosphere* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/produkty-a-sluzby/mereni-sledovanosti-tv-v-cr/vysledky-mereni/>

Obchod, 2019. *Rádio Krokodýl* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <http://www.krokodyl.cz/obchod/>

Obchodní nabídka, 2019. In: *Radiohouse - mediální zastupitelství* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.radiohouse.cz/nase-nabidka/produktove-balicky/>

Počet obyvatel v obcích ČR k 1.1.2019, 2019. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91917344/1300721903.pdf/ea01e710-2ae5-49f3-8792-ebb384754346?version=1.0>

Portfolio, 2018. In: *Mediální skupina MAFRA* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: http://data.idnes.cz/soubory/mafraweb/A180201_RAVE_017_CENIK22018.PDF

Portfolio, 2019. In: *Mediální skupina MAFRA* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://1gr.cz/data/soubory/mafraweb/A181219_SEH_025_CENKTITNCHTITUL2019.PDF

RAABOVÁ, Tereza, [2013]. Metodika výpočtu ekonomických dopadů kulturní organizace. In: *Economic Impact Art* [online]. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: https://economicimpact.eu/wpcontent/uploads/2018/03/Metodika_ek_dopadu_komplet.pdf

Reklama TV Morava, 2014. *TV Morava* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.tvmorava.cz/clanky/5/reklama>

Reklama v rádiu, 2019. In: *Rádio Impuls* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/assets/images/Prezentace/prezoska.pdf>

Reklama, 2019. In: *Český rozhlas* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://media.rozhlas.cz/_binary/04025459.pdf

Reklama, 2019. *Polar - Moravskoslezská regionální televize* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://polar.cz/reklama>

Televizní reklama, 2019. In: *IPrima* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.iprima.cz/sites/default/files/article/cenik_vop_tv_ftv_01.03.2019.pdf

V neděli se ve Zlíně rozzáří vánoční strom., 2018. *Oficiální stránky města Zlína* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/v-nedeli-se-ve-zline-rozzari-vanocni-strom-s-vlastnim-zvoneckem-tomu-muzete-pomoci-aktuality-4674.html>

Život v obci, 2019. Obec Mysločovice [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.myslocovice.cz/akce-ktere-se-budou-konat>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Komunikační model prostřednictvím médií (Jirák, Burton, s. 60, vlastní zpracování)</i>	14
<i>Obrázek 2: Znalost sociálních sítí (Infografika: Jak Češi využívají ty internety a sociální sítě v roce 2018, 2018)</i>	19
<i>Obrázek 3: Schéma obrácené pyramidy (Tomandl, 2011, s. 86).....</i>	28
<i>Obrázek 4: Graf rozdělení obcí podle počtu uveřejněných zpráv (zdroj: vlastní zpracování dle Newton media)</i>	36
<i>Obrázek 5: Graf rozdělení uveřejněných informací podle obsahového zaměření (zdroj: vlastní zpracování dle Newton media)</i>	37
<i>Obrázek 6: Graf rozdělení obcí podle uveřejněných zpráv dle typu média (zdroj: vlastní zpracování dle Newton media)</i>	37
<i>Obrázek 7: Graf velikosti bydliště respondentů.</i>	40
<i>Obrázek 8: Graf frekvence sledování sdělovacích prostředků.</i>	41
<i>Obrázek 9: Graf zájmu respondentů o dění v obcích do 2000 obyvatel.</i>	41
<i>Obrázek 10: Graf rozdělení zájmu o tematické oblasti.</i>	42
<i>Obrázek 11: Graf míry ovlivnění kladného vnímání obce.</i>	43
<i>Obrázek 12: Graf zájmu o informace z veřejných akcí.</i>	43
<i>Obrázek 13: Graf zájmu o informace o veřejných projektech</i>	44
<i>Obrázek 14: Graf vlivu uveřejnění pozvánky na návštěvu akce</i>	44
<i>Obrázek 15: Graf ochoty utrácet na veřejné akci.....</i>	45
<i>Obrázek 16: Plán společenských akcí v obci Mysločovice na Zlínsku (Život v obci, 2019)</i>	61
<i>Obrázek 17: Příklad tiskové zprávy (V neděli se ve Zlíně rozzáří vánoční strom, 2018)</i>	63
<i>Obrázek 18: Ukázka archivu snímků Deníku (exodus.denik.cz, 2019).....</i>	65

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Přehled sledovaných obcí včetně počtu obyvatel</i>	<i>35</i>
<i>Tabulka 2: Přehled cen inzerce v tištěných médiích.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabulka 3: Přehled cen inzerce v rozhlasových médiích.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabulka 4: Přehled cen inzerce v televizních médiích.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabulka 5: Přehled cen inzerce v elektronických médiích</i>	<i>49</i>