

Západočeská univerzita v Plzni
Filozofická fakulta

Bakalářská práce

Radniční listy jako PR nástroj města či obce

Michaela Čížková Plzeň 2020

Západočeská univerzita v Plzni
Filozofická fakulta

Katedra politologie a mezinárodních vztahů
Obor politologie

Bakalářská práce

Radniční listy jako PR nástroj města či obce

Vedoucí práce: doc. PhDr. Přemysl Rosůlek Phd.

KAP/ZČU

Michaela Čížková

Plzeň 2020

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila pouze všechny uvedené prameny a literaturu.

podpis

Plzeň 2020

Poděkování patří vedoucímu práce doc. PhDr. Přemyslu Rosůlkovi, PhD. za odbornou pomoc, cenné rady a čas, který mi věnoval.

Úvod	5
2. Vymezení teoretických východisek	6
2.1. Teorie Public relations	6
2.2. Východiska public relations	8
2.2.1. Veřejnost	8
2.2.2. Veřejné mínění	8
2.2.3. Image	9
2.2.4. Corporate identity	9
2.3. Cíle PR, strategie a taktika	10
2.4. PR jako základ politické komunikace	11
2.5. PR jako součást komunikace ve veřejné správě	12
2.6. Základní nástroje komunikace s veřejností	13
2.6.1. Komunikační strategie	14
2.6.1.1. Cílové skupiny plánu komunikace	14
2.6.2. Základní nástroje radnice - vnější komunikace	15
2.7. Radniční periodika jako nástroj PR	15
2.7.1. Rozdíl mezi novinami a novinami radnice	17
2.7.2. Výhody a nevýhody tištěných RL	18
2.7.3. Obsah radničních periodik	19
2.7.4. Možnosti výzkumu RL jako nástroje PR	19
3. Výzkumná část	21
3.1. Výzkumné téma	21
3.2. Výzkumné metody	21
3.2.1. Kvantitativní obsahová analýza	21
3.2.1.1. Kódování mediálních sdělení	21
3.2.1.2. Kódovací systém tvoří tyto proměnné:	22
3.2.2. Hlubkové nestrukturované rozhovory	22
3.2.3. Schéma výzkumu	22
3.3. Analýza Zpravodaje města Mariánské Lázně	23
3.4. Výsledky výzkumu	24
A) vnější charakteristika zpravodaje.	24
B) vnitřní charakteristika Zpravodaje Mariánské Lázně	25
4. Závěr	28
5. Použitá literatura a zdroje	30
6. Resumé	32
7. Přílohy	33

1. Úvod

Informovat veřejnost o svých krocích a rozhodnutích je jednou ze základních podmínek, které zaručují fungování zastupitelské demokracie na všech úrovních. V případě měst a obcí k tomuto účelu slouží úřední deska jako jednosměrný nástroj komunikace. Zdrojem informací o dění v obci či městě je dnes stále také velmi čtenářsky oblíbený tištěný zpravodaj neboli radniční periodikum. Radniční periodika poskytují jednu z variant nástrojů politické komunikace a na rozdíl od úřední desky poskytují podávání informací nejen směrem k občanům, ale díky statusu média i mezi občany samotnými s možností zpětné vazby. Obousměrná komunikace radnice s občany se utváří na pozadí PR a je dnes jedním z nejdůležitějších úkolů samospráv.

Ke zprostředkování takové komunikace má radnice možnost využívat různé komunikační nástroje. Dlouhodobý nezájem i neshoda ohledně statusu radničních zpravodajů se odrazila v různosti názorů jak zacházet s těmito zdroji informací. Lze je brát za nezávislá média (žurnalistický produkt) či jsou pouhým komunikačním nástrojem reprezentace radnice?

Hlavním cílem práce je podpořit druhé stanovisko, které zkoumá a analyzuje radniční periodikum jako PR nástroj pro komunikaci radnice se svými občany. Dnes je PR již běžnou a neodmyslitelnou součástí každé organizace, a proto v praxi využívají nejrůznější prostředky k tomu, aby komunikace s občany byla co nejefektivnější.

Práce je koncipována do dvou základních částí. První je zaměřena teoreticky, klade si za cíl charakterizovat v oblasti Public relations zpravodaj jako jeden z komunikačních nástrojů radnice.

V předvýzkumu i během realizace práce jsem použila metodu polostrukturovaných a nestrukturovaných rozhovorů a z těchto stanovisek jsem získala cenné materiály pro teoretickou i praktickou část práce.

Druhá část práce je analytického charakteru a nejprve jsou určené dvě výzkumné oblasti. Vnější charakteristika se věnuje organizačnímu zajištění vydávání periodika, složení redakce a redakční rady.

Těžiště práce leží v analýze zpravodaje jako komunikačního nástroje současného vedení radnice a přináší odpovědi na položené výzkumné otázky:

- 1) Jaké rubriky dominují ve zkoumaném zpravodaji?
- 2) Zmínky o autorovi sdělení a jednotlivých autorech článků.
- 3) Přítomnost komunálních politiků v textových a obrazových sděleních (fotografie).

Soustředím se na případovou studii Zpravodaje města Mariánské Lázně jako PR nástroje současného vedení radnice. Dílčím cílem je zjistit, zdali má organizační zajištění vydávání periodika vliv na obsahovou skladbu Zpravodaje.

S pomocí využití obsahové analýzy mediálních sdělení pak může sloužit práce jako jeden z podkladů pro další zkoumání či diskuzi radničních zpravodajů, především v kontextu komunikace samospráv.

Terčem kritiky se radniční listy staly až díky rozsáhlé analýze výzkumníků ze spolku Oživení o.s., kteří v roce 2006 přišli s velmi znepokojivými výsledky. Nedostatky odhalili jednak v institucionální i obsahové rovině, zároveň poukázali především na vedení samospráv, které využívají radniční listy ke svému prospěchu. Problém je i ten, že není známo, kolik jich vychází, ani jak velké částky jsou na ně vynakládány.

V souvislosti s jejich zneužíváním v rámci politického boje se tento problém stává dalekosáhlejším. V rámci projektu Radniční listy bez cenzury byla zanesla pravidla a doporučení pro vyváženost a objektivitu radničních periodik, aneb jak by to mělo vypadat. Jejich snahou je jednotnou metodikou zaměřit se na naplňování zákonných povinností, které se týkají vydávání radničních periodik.

Na důležitost komunikace s občany se zaměřuje již od poloviny 90. let mezinárodní projekt Komunikující město (www.komunikujici-mesto.cz), který přinesl důkaz o tom, že čím více veřejná správa dokáže s občany komunikovat, tím jsou spokojenější (Foret 2011).

2. Vymezení teoretických východisek

2.1. Teorie Public relations

Ve 20. století se na pozadí teorie marketingu a teorie komunikace vyvinul obor Public relations a nejprve se uplatnil v ekonomickém, později i politickém prostředí. Česky pro termín Public relations vycházející z angličtiny se běžně používá označení

vztahy s veřejností. Všeobecně jsou tyto vztahy s veřejností vnímány jako plánovité a systematické činnosti, které mají za cíl s pomocí souboru technik a metod utvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace (instituce, radnice, subjektu, jednotlivce) (Foret 2011: 308–309).

Jozef Ftorek (2012: 46) upozorňuje, že pojem Public Relations (PR) byl do roku 1989 v našem socialistickém prostředí neznámým a v případě nutnosti se označoval jako propagační rétorika. Běžně se tak v neutrálním významu používalo pojmů propagace, politická agitace (měla cílit na emoce) a propaganda (měla cílit na mysl a uvažování jedince skrze argumenty). Termín PR často spojován právě s propagandou, manipulací, propagací, reklamou či mediální komunikací, a proto se často význam propagandy a PR zaměňuje nebo dokonce bývá PR chápáno jako zkratka pro propagandu (Hejlová 2015: 20). Podle Hejlové se propagandě daří dobře tam, kde ústřední moc kontroluje média, potlačuje svobodu slova a uplatňuje se cenzura. Na druhou stranu se samostatně může PR rozvíjet tam, kde je zaručena svoboda slova a volný přístup k informacím (Hejlová 2015: 26). Stereotyp tak učinil v dnešní době význam slova propagandy za velmi negativní a nežádoucí (odporná manipulace a šíření lži). Ovšem ústřední význam a smysl v historickém kontextu se dnes přelil do označení PR (Ftorek 2012: 49).

V literatuře pro Public relations (dále jen PR) existuje celá řada definic, ke shodě ve vymezení pojmu však u odborné veřejnosti dosud zatím nedošlo. Jednoznačné určení definice je v současnosti složité, neboť „cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky public relations jsou tak obšírné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné“ (Svoboda 2009: 17 cit. dle Lesly 1995: 18).

Přes nemožnosti shody určení jednotné definice PR zmíním ještě alespoň dvě. Velmi stručnou, ale zároveň velmi vlivnou definici představili autoři Gruning a Hunt (1984: 6): „PR představují řízení komunikace mezi organizací a jejími veřejnostmi.“¹ Podle Davise a Kopeckého totiž obsahuje jejich definice tři klíčová vodítka. Definuje PR jako korporátní činnost, která v sobě zahrnuje nějakou formu komunikace, zároveň

¹ „Public relations is the management of communication between an organisation and its publics“ (Gruning; Hunt 1984: 6).

poukazuje na specifiku veřejností (*publics* – různé cílové skupiny), nikoliv však všeobecnou či širokou (Davis 2007: 5 srov. Kopecký 2013: 22).

Proto „Public relations představuje aktivní ovlivňování mínění veřejnosti nebo jiných konkrétních cílových skupin s cílem dosažení souhlasu mezi občany“ (Ftorek 2012: 18). Tímto souhlasem může být nákup zboží nebo volby – hlas pro konkrétního politického kandidáta nebo politickou stranu v průběhu demokratických voleb (Ftorek 2012: 18).

2.2. Východiska public relations

Vztahy s veřejností se komponují z několika pilířů, od nichž se dále odvíjí jeho základní principy. Uvedu některé základní pojmy ze kterých budu vycházet: veřejnost, veřejné mínění, image a corporate identity (=forma identifikace společnosti).

2.2.1. Veřejnost

Veřejnost (*publics* či *stakeholders*) je tvořena různými skupinami lidí (účastníky procesu), kdy každá z těchto skupin má rozdílné informační potřeby a rozdílné požadavky vůči organizacím či odesílatelům sdělení. Umění PR spočívá v úspěchu tyto komunikace rozlišit a překlenout (Kopecký 2013: 24).

Po potřeby public relations je vhodné její členění na vnitřní (interní) a vnější (externí). V závislosti na toto rozdělení poté hovoříme i o interní a externí komunikaci. Obecně můžeme říci, že větší důležitost se přisuzuje externí komunikaci. Základním pravidlem PR však je, že dobré vztahy s veřejností a komunikace začínají už vně organizace (Svoboda 2003: 23).

2.2.2. Veřejné mínění

Z pohledu PR je veřejné mínění odezva společnosti, jejich současných názorů a postojů. Pokud je odezva zjevná, jedná se o aktivní veřejné mínění. Pasivní veřejné mínění se zjišťuje průzkumem. Hlubším průzkumem byla zjištěna skutečnost toho, že se jedinci ve společnosti dalších lidí rozhodují odlišným způsobem. Přikloní se k většinovému úsudku, který nad úsudkem jedince převládá, a to i v okamžiku, kdy je chybný. S ohledem na zájmy, tradice a znalosti jej nelze považovat za rozumové poznání. Utváření veřejného mínění je snadno ovlivnitelné, ať už jde o působení

názorových vůdců (tzv. opinion leaders), projevy politiků, manipulaci demagogů a především masmédií (Ftorek 2012: 18; Svoboda 2009: 15).

Vztah mezi veřejným míněním a PR je zcela zásadní. Vzájemné vztahy vycházejí především z ekonomické, organizační nebo politické roviny. Snahou PR je vyvinout za pomoci všech možných informací úsilí a uspět u veřejnosti, směrem k ní o sobě vytvářejí pozitivní obraz, představu nebo také image (Svoboda 2009: 15).

Jedním z konkrétních nástrojů takovéto snahy může být aktivní publicita se širokou škálou možností, které lze v komunikační praxi jednotlivě či ve vzájemné kombinaci užít. Má podobu tiskových a výročních zpráv, tiskových konferencí, interview ve sdělovacích prostředcích a vydávání podnikových tiskovin.

2.2.3. Image

PR usilují o přízeň veřejného mínění a snaží se působit na skupiny veřejnosti, a proto ke svému úspěchu musí subjekt sám o sobě vytvářet pozitivní obraz, představu, image. „Image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu. Je tím více symbolem, čím více v sobě zahrnuje zobecněnou abstrakci na úkor empiricky prokazatelné reality“ (Vysekalová a Mikeš 2009: 94). Nejdůležitější složkou tohoto obsáhlého pojmu je reputace neboli pověst subjektu. Image subjektu je proto velmi složitou a proměnlivou záležitostí.

Často užívanou součástí PR jsou press relations, které nabízejí médiím informace ke zveřejnění. Při vytváření identity organizace sehrávají PR zvlášť důležitou úlohu, protože jsou komunikační střežou organizace při sdělování nejrůznějších informací. Při špatném nastavení témat nebo nevhodné prezentaci snadno poškodí obraz organizace (Kopecký 2013: 45).

2.2.4. Corporate identity

Korporátní identita je chápána jako jednotné vystupování a chování subjektu na veřejnosti. Jedná se o dlouhodobou a předem stanovenou strategii subjektu a nástroje pro její dosažení (Svoboda 2009: 64–67). Definice o corporate identity hovoří jako o konceptu, jehož cílem je jednoznačně se identifikovat a zároveň se odlišit, například od

konkurence. Základním vnějším cílem je celková prezentace subjektu na veřejnosti (Aaker 2003: 100–101).

Její součástí je definovaný corporate design, kterým je vyjadřován jednotný vizuální styl. Zahrnuje v sobě soubor vizuálních prvků jako je logotyp používaný ve všech projevech komunikace subjektu. Corporate design zahrnuje značku, rastr, písmo a typografii, barvu, design, architekturu a jiné prostředky (Hornák 1999: 241).

Vývoj posledních let potvrzuje trend, kdy přestávají být PR převážně záležitostmi korporací, ale díky sociálním médiím a internetu mohou být stále větší měrou prováděné v kyberprostoru individuálně a prakticky kýmkoliv (Kopecký 2013: 24). Jeden z pilířů klade důraz na oboustrannost komunikace. Svoboda (2009: 106) píše, že „PR rozvíjí dialog mezi subjekty a veřejností“, nicméně v souvislosti s procesem vyvolaným určitým subjektem, jakým je monolog mediálního subjektu, jehož cílem je působit na veřejnost (čímž radniční noviny jsou), nemusí dle mého názoru nutně jít o dialog.

2.3. Cíle PR, strategie a taktika

Cíle PR, strategie a taktiky se liší dle typu organizace, každou charakterizují rozdílné úkoly jejich PR. Cílem public relations je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami veřejnosti (stakeholderi). Chce vyvolat zájem a stimulovat přání určité skupiny, přesvědčit o poctivosti svého úmyslu, ale také získat podporu veřejnosti nebo nezávislé třetí strany. Kromě toho se snaží vzdělávat, informovat, přesvědčit, podpořit určité jednání nebo činnost (Svoboda 2009: 18).

Strategie a taktika bývají občas zaměňovány, přestože jde o zcela odlišné záležitosti. Strategie je to, co nám řekne, jak dosáhnout určených záměrů a cílů. Taktika je následným nástrojem. Taktika je to, co nám pomáhá strategii uskutečnit. Cíle PR můžeme rozdělit na dvě skupiny, a to cíle strategické a taktické.

Příklad strategických cílů: „Upevnit loajalitu zákazníků podniku, připravovat zaměstnance na budoucí rozšíření produkce, rozšířit spolupráci s krajským zastupitelstvem v místě sídla podniku, zlepšit image organizace v investorských kruzích organizace, dosáhnout zlepšení kvality produkce podniku“ (Svoboda 2009: 20).

Strategické cíle dokážeme ve fázi evaluace změřit, protože se jedná vždy o konkrétní cíle. Strategie se uplatňuje v delším časovém horizontu. Radnice může použít strategické nástroje v podobě komunikačního auditu a komunikační strategie.

Příklad taktických cílů: „Zvýšit počet čtenářů podnikového časopisu pro zákazníky, informovat veřejnost obce o zprovoznění nové čističky odpadních vod, zajisti informování pracovníků podniku o změnách pracovní doby, oslavou výročí města zdůraznit jeho významný turistický profil“ (Svoboda 2009: 20–21).

Taktické cíle mají změnit vnímání určitého problému veřejností, což je jeden z nejsložitějších úkolů v PR. Taktika je rychlé plánování v dosažení určitého cíle v kratším časovém období či v užším pojetí. Soubor těchto aktivit směřuje k dílčím cílům. Mezi nástroje k dosahování takových cílů může radnice využít taktické reakce na mediální události, tiskové zprávy a tiskové konference (tamtéž).

2.4. PR jako základ politické komunikace

Politické strany si s pouhou reklamou nevystačí a komunikační dovednosti v podobě PR mohou být klíčem k jejich úspěchu: „Public relations politických stran se soustřeďují jak na vnitřní stranickou veřejnost, tak na veřejnost vnější čili potenciální voliče a veřejnost jako celek s cílem získat porozumění a důvěru. Politické strany ve vyspělém demokratickém politickém systému využívají tyto prostředky a formy PR k dosažení úspěchu při tvorbě veřejného mínění (Svoboda 2009: 111).

V tomto smyslu lze chápat PR ve smyslu politického poradenství (např. externí PR agentury), které přichází s amerikanizací a profesionalizací volebních kampaní, v naší zemi se jedná o poměrně nový fenomén, často finančně velmi nákladný. Využívají ho spíše celostátní politické strany, které vynakládají obrovské finanční prostředky pro volební kampaň (IPM 2020).

Na komunální úrovni si lze jen těžko představit financování profesionálních politických poradců či PR agentur z rozpočtu obcí. Samotný PR odbor či tiskové oddělení, které má komunikaci s veřejností na starost lze nalézt na krajských úřadech, na některých větších magistrátních úřadech a městských částech hlavního města Prahy, ale těžko si bude moci dovolit radnice malého města či obce takový odbor zřídit, natož financovat či využívat outsourcingových služeb. Vždy by však měl být vyčleněn zaměstnanec či delegovaná osoba odpovědná za komunikaci (Kupka 2004).

K nástrojům politického PR patří mimo tiskové konference i různé společenské události, kde se strana či kandidát prezentuje, ale také sponzoring, fundraising, tiskové zprávy, veřejné vystoupení či mediální identita (budování vizuální identity) (IPM 2020).

2.5. PR jako součást komunikace ve veřejné správě

Radnicí, která komunikuje s občanskou veřejností jako celek vymezují pro potřebu práce městský úřad a město jako instituci, tedy soubor těchto následujících subjektů: radnice, reprezentovanou úředníky a samosprávou (zastupitelstvo, vedení radnice).

Neexistuje osvědčený teoretický postup, jak principy PR na úrovni města nebo obce aplikovat. Techniky PR lze využít v marketingové a komunikační strategii, při realizaci media relations, při tvorbě politických rozhodnutí, podpůrných programů a činností, při realizaci projektů, komunikaci s občany, pro zlepšování image města apod. (Foret 2011b: 254)

Public relations je mnohem komplexnější než pouhý soubor komunikačních metod. Kromě komunikace je také jeho součástí analýza a předjímání problémů, které by se mohli v budoucnu objevit (L'Etang 2009: 35–37). PR, narozdíl od reklamy, zajišťuje obousměrnou zpětnovazební komunikaci a získává od veřejnosti podněty a informace. V rámci vedení radnic můžeme vnímat PR tedy jako sociální komunikační aktivitu, kterou působí vedení města na veřejnost své obce, čímž se utváří a udržují pozitivní vztahy. V případě existence komunikační strategie tak může svým plánem PR aktivit navazovat na její jednotlivé fáze a cíle (tamtéž).

Pro účely této práce je Public relations souhrnný pojem pro záměrné aktivity organizace vůči veřejnosti (stakeholdeři) označení jako techniku, komunikační aktivitu či komplexní přístup řízení komunikace radnice s veřejností (především svými občany).

Hlavní cíle a PR aktivity komunikace radnice směrem k občanům se dají formulovat různými způsoby, patří mezi ně zejména:

- získat podporu a pochopení občanů obce pro vybudování povědomí o poslání, budoucích akcích nebo činnostech radnice,
- vyjadřovat zájmy radnice vůči občanům, sladit zájmy různých skupin občanů, přesvědčit cílovou skupinu o nutnosti, užitečnosti nebo důležitosti realizovaných záměrů a zajistit vzájemné porozumění,

- vyjednávat a komunikovat s veřejností, zapojit je do vzájemného dialogu a plánování a získávat si důvěru občanů informováním o plánovaných činnostech,
- vytvářet nebo zlepšovat reputaci a image města (Foret 2011b: 211),
- omezovat možnost vzájemných konfliktů a napětí, eliminace případné krizové komunikace,
- upravovat politiku organizace, její postupy a akce, aby nebyly v rozporu s veřejným zájmem a s potřebami občanů,
- chlubit se projekty, které byly úspěšně realizovány (Olšová 2005, Heger 2012: 83–86).

Zákon ukládá obcím povinnost informovat své občany. Politikům prahnoucím po popularitě a vlivu či získání pouhé legitimacy od občanů se může komunikace lépe dařit prostřednictvím médií. Zvolení politici by se prostřednictvím svého PR měli snažit nepřetržitě vysvětlovat daňovým poplatníkům (občanům) svou práci a efektivní hospodaření s veřejnými prostředky, zároveň i poskytovat informace o své činnosti. Nejčastěji využívanými médii pro uplatňování public relations jsou tištěná média, televize, rádio a internet.

2.6. Základní nástroje komunikace s veřejností

Základní role vytváření kultivované demokracie neleží jen na delegování zvolených zástupců, ale zásadní roli hraje především komunikace. Každá radnice by si měla vytvořit komunikační strategii, která slouží jak k vnější tak vnitřní komunikaci s předem stanovenými cílovými skupinami a nástroji.

Komunikační strategie (často také komunikační plán) bývá součástí strategického plánu obce, který jej rozvíjí či doplňuje. Dobře zpracovaná strategie, do jejíhož utváření jsou zapojeni občané, přispívá k rozvoji organizační a správní kultury v obci, zároveň pomáhá k trvalé komunikaci občanů se samosprávou (Foret 2011a: 204–208). Kvalita komunikačního úsilí s občany přináší efekty po více stránkách. Nejenže buduje sounáležitost a proaktivní přístup občanů s městem, zvyšuje politickou stabilitu, zároveň také přináší akceptaci záměrů radnice bez předchozích konfliktů (tamtéž).

2.6.1. Komunikační strategie

Nezbytný obecný základ komunikační strategie tvoří cíle, principy, cílové skupiny a komunikační nástroje. Cíle komunikační strategie lze stanovit v dlouhodobém horizontu, překračujícím volební periody, jako komunikaci průběžnou a trvalou.

Cíle ve střednědobém horizontu jsou spojené s jedním volebním obdobím. Z tohoto střednědobého výhledu lze koncipovat krátkodobé cíle, které je možné měnit a upravovat podle aktuální situace (Heger 2012: 148). Můžeme také zvažovat rovinu intenzivní a jednorázové komunikace, kdy jsou občané zapojeni do přípravy konkrétních rozhodnutí.

Principy se váží na filozofii celé organizace. Základní body se mohou vztahovat na otevřenou obousměrnou komunikaci, komunitní řešení problémů, proaktivnost, decentralizovanost, začleňování či důraz na společný cíl radnice, tím jsou občané města. Záleží samozřejmě na finančních možnostech, které jsou za tímto účelem k dispozici.

2.6.1.1. Cílové skupiny plánu komunikace

Dalším klíčovým prvkem komunikačního plánu je identifikace cílových skupin. Klasifikovat je lze na primární cílové skupiny a sekundární cílové skupiny, nebo také na vnitřní a vnější rozlišení. Do primární skupiny spadají bezesporu občané města, kteří jsou výchozím bodem strategie. Specifickou cílovou skupinou primární skupiny tvoří zaměstnanci úřadu, členové komisí a zastupitelstva, výborů apod. Poslední skupinou v primárním členění jsou zpravodajská média (media relations). Tito lidé jsou nedílnou součástí komunikační strategie, protože se v jejich každodenní práci odráží její úspěch. Ten lze posilovat pravidelnými školeními a poradami, které jsou součástí strategie interního PR. Důležitá je také analýza informačních toků, která vyplývá z organizační struktury úřadu. Jedná se o vztahy mezi vládnoucími a opozičními politiky a mezi vedoucími úředníky a řadovými zaměstnanci. Rozlišujeme přitom informace veřejné od informací čistě úředních (Heger 2012: 150).

Sekundární cílovou skupinou jsou lidé, kteří ve městě pracují nebo jej navštěvují. Jsou to také turisté, návštěvníci, lázeňští hosté, sdružení a organizace městské správy, odbory krajského úřadu či zástupci jiných měst. Pravidelný komunikační audit je nezbytným nástrojem k vyhodnocení a přezkoumání celkového komunikačního úsilí, díky němuž lze identifikovat silné a slabé stránky komunikace a informačních technologií se kterými pracujeme. Důležité je se ujistit, že komunikační

nástroje jsou natolik různé, aby se dostaly k různým segmentům cílového publika (Heger 2012: 152).

2.6.2. Základní nástroje radnice - vnější komunikace

V reflexi trendů 21. století jsou to vždy:

- a) městský web
- b) městský zpravodaj
- c) sociální média (především Facebook, Instagram, Twitter, Youtube)
- d) moderní technologie (mobilní rozhlas) (Heger 2012: 68–72).

2.7. Radniční periodika jako nástroj PR

Kromě povinných úředních desek se v průběhu 90. let začaly v praxi uplatňovat radniční periodika - často nazvané také noviny, zpravodaje apod. Málokdo z občanů si však ve skutečnosti uvědomuje, že se o klasický produkt žurnalistiky nejedná a že by tyto zpravodaje neměly být zaměňovány s klasickými novinami (Waschková Císařová 2015: 64). Radniční listy by tedy kromě informační a kontrolní funkce měly především poskytovat otevřený prostor pro aktivní participaci a dialog občanů, stejně jako pro politickou polemiku a střet vzájemně si konkurujících zájmů a argumentů (Kužílek 2006: 8).

Waschková Císařová (2015: 64), která se zabývala komparativní studií výzkumu britského, slovenského a českého modelu regulace radničních periodik je názoru, že tyto noviny mají zvláštní formu lokálního významu s odlišnou vlastnickou strukturou, což je rozdíl oproti ostatním periodikám, která jsou zásadně v soukromém vlastnictví. Tudíž je jejich cíl především komerčního charakteru, na rozdíl od periodik radničních, které mají sloužit především občanům obce.

Autorka považuje radniční periodika za marketingové nástroje zajišťující publicitu radnic. Navíc kazí samotná města ostatním lokálním médiím trh, především tím, že nabírají inzerci, která je jejich zásadním příjmem. S ohledem na redakční praxi jsou čistě politickou reklamou, a naprosto je odmítá řadit do mediálního prostředí. Za noviny je tak nelze považovat, jsou pouhým PR nástrojem a přirovnává je ke slevovému letáku obchodů, který stejně jako radniční periodika, jsou distribuovány do schránek (Waschková Císařová 2013).

„Zneužívání periodika znamená, že si ho přivlastní vládnoucí koalice. Pokud jde o využívání RL jako komunikačního nástroje - a z tohoto pohledu jde o relevantní naplnění RL. Přestože si obce většinou průzkumy čtenosti nedělají, z těch, které byly provedeny, (například 2015 na Praze 6) je zřejmé, že čtenost zpravodajů je vysoká. Pro starší ročníky se občas jedná o jediný zdroj informací o lokálním dění. Pak je jasné, že RL by měly být zařazeny do celkové komunikační strategie samosprávy (FB, web, RL a další) a obec by měla přemýšlet jak, v mezích zákona, RL pojme, jaké informace chce touto formou sdělovat“ (Trunkátová 2019).

„Klasická "hlásná trouba" vypadá tak, že obsahuje mnoho fotek a zmínek o představitelích radnice, opozice nemá přístup do média nebo jen velmi sporadicky, témata jsou prezentována jako apolitická a vždy již vyřešená (samozřejmě úspěšně), nezaznívají žádné alternativní názory nebo polemika či vůbec zdání, že se ke konečnému výsledku dospělo po nějaké diskuzi. Takové periodikum bych ale neoznačila jako PR obce, pouze jako PR vládnoucí strany (stran). A o zneužití lze hovořit nejen kvůli znění tiskového zákona, ale také proto, že tyto zpravodaje jsou hrazeny z rozpočtu obce“ (Trunkátová 2019).

Bližší význam hlásné trouby a o riziku radničních listů dodává Ftorek „PR riziko zejména radničních listů (tedy větší města, kde jsou i větší možnosti, peníze a vliv) je to, že se stanou zřetelnou hlásnou troubou starosty a jeho vládnoucí koalice. V praxi to vypadá např. tak, že na jedné straně nebo dvou straně kde je celkem pět fotek, je minimálně na čtyřech z nich pan starosta. To je pochopitelně příliš zřetelné self promotion (naopak nejlepší PR nezanechává žádnou stopu), které na publikum, čtenáře nefunguje. Naopak jej spíše odrazuje. Médium tak významně ztrácí potenciál k ovlivnění mínění cílové skupiny. Ovšem říkejte to politikům, když to nechtějí slyšet“ (Ftorek 2019).

Ftorek (2012: 96–97) zahrnuje radniční listy mezi tzv. specializovaná média, kam řadí profesní, odborný a oborový tisk. Nejen, že se jedná o vhodnou platformu pro výměnu názorů či zkušeností, ale také jako o prostředek pro podporu změn, ať už dílčích nebo důležitých v organizaci vydavatele. Svým specializovaným odborným zaměřením mohou být obsahově detailnější a jít do hloubky problému, i pro to jsou důvěryhodnější než ostatní mainstreamová média pro recipienty, kteří je přijímají ve svém vlastním zájmu. Nové poznatky a názory mohou rezonovat s cíli vydavatele, v případě zájmu o

publikaci je nutné filozofii média respektovat. Škála hodnot vede od liberální až po konzervativní charakter. Pro všechna tato média je zejména společné, že:

- „poskytují specifické informace speciální skupině příjemců
- podporují pozitivní názor na vydavatelskou organizaci
- snaží se získat podporu stanoviskům vydavatelské organizace“ (Ftorek 2012: 96–97).

Svoboda (2009: 197), jako možnost implementace PR témat do českých médií řadí noviny krajských úřadů i redakce radničních novin obcí mezi podniková a další periodika. Zároveň vyzdvihuje přednosti časopisů pro zákazníky, především jejich kreativitu a široké spektrum komunikačních možností. Propagační prostředky v marketingové komunikaci nejsou nikdy obsahově neutrální, jejich cílem je zákazníka navést ke kupnímu jednání (Svoboda 2009: 155).

Zpravodajskou hodnotu radničních listů, která je v rozporu se zásadami žurnalistické práce odmítá také Syndikát novinářů ČR dle jejich stanoviska z května 2006 „Syndikát novinářů považuje za nešťastné, pokud radnice obcí a měst vydávají své informační tiskoviny pod označením „noviny“ či „zpravodaj“. Podle názoru SNČR to přispívá k matení veřejnosti a k nepřipustnému zaměňování propagačních tiskovin se zpravodajskými periodiky. Současně si na základě studia řady exemplářů těchto tiskovin uvědomujeme, že obsahují i kvalitní publicistické materiály a že je tedy nelze paušálně odsoudit jako nenovinářské produkty. Syndikát novinářů ČR upozorňuje své členy, kteří pro tyto radniční tiskoviny pracují, že jsou povinni řídit se Etickým kodexem novináře. [...] Z dlouhodobého hlediska považuje Syndikát novinářů České republiky za žádoucí oddělení radničních periodik od radnic, zřídit pro ně redakční rady a vydávat je ve vydavatelských společnostech vzešlých z veřejného výběrového řízení” (Stanovisko Syndikátu novinářů k radničním tiskovinám 2006).

2.7.1. Rozdíl mezi novinami a novinami radnice

Společnou charakteristikou může tedy být některá z jejích funkcí, například funkce informační či lokální. Společně se také musejí řídit tiskovým zákonem, jelikož se jedná o periodika.

Charakteristik, kterými se odlišují od klasických médií je celá řada:

- Především je rozdíl v tom, kdo je vydavatelem - tím je radnice.

- Důvod k jejich vydávání - informovat veřejnost (nikoliv finanční zisk jako v případě klasického periodika).
- Tím, kdo má vliv na agenda setting - redakční rada a její složení, které se často odráží v zájmech radnice.
- Tím, kdo je vytváří - v převážné většině se nejedná o novináře z povolání se žurnalistickým vzděláním, kteří se řídí při své práci etickými zásadami. Redakci radničních plátků tvoří zaměstnanci radnice (úřadu), v extrémním případě vytváří obsah periodika samotné vedení radnice.
- Samotné vyznění článků se liší tím, že v převážné většině se jedná spíše o pozitivní zprávy a informace, nikoliv negativní a katastrofické reportáže, které denně přináší běžné tiskoviny (Kužílek 2013).

2.7.2. Výhody a nevýhody tištěných RL

Nyní shrnu výhody vydávání tištěných radničních periodik:

- možnost oslovovat a informovat občany obce o důležitých otázkách,
- možnost vést politickou diskusi v rámci radniční koalice a opozice, kde se počítá s názorovou pluralitou (nutnou v rámci uskutečňování demokracie) či různými postoji k projednávané záležitosti, zároveň se otevírá možnost do této debaty přizvání veřejnosti (poskytnout občanům možnost zapojit se do politického procesu ve své obci),
- formu offline politiky lze kombinovat s online komunikací a podpořit tak vzájemnou zpětnou vazbu,
- výhodou je vysoká míra kontroly nad sdělovaným obsahem v periodiku,
- k oslovení voličů a občanů města není nutné hledat vyspělé mediální systémy, které zaručí jistou výhodu konkrétního kanálu komunikace,
- často neexistence informační konkurence,
- prostor pro prezentaci všech školských a sportovních organizací, spolků, zájmových sdružení, kulturních zařízení apod.
- možnost občanům vyjádřit se (Trunkátová 2019; Kalina 2019; Kužílek 2013)

Naopak nevýhody tištěných periodik v současné době můžou být:

- odlišnost tradičního média od internetu tkví především ve způsobu, jakým je možné nakládat s informacemi,

- omezené množství komunikovaných informací,
- sdělení není komunikováno ihned,
- omezen formát sdělení - pouze na text a obraz (nová média umožňují formát - audio a video),
- směr informačního toku a distribuce informací probíhá pouze jednosměrně či obousměrně, ale v prostředí nových médií dochází navíc ke směru svrchu či zespoda, a také paralelně, což může zvyšovat míru a povzbuzovat k větší interaktivitě,
- je znám vlastník (vydavatel) periodika (obec), a jedinec musí brát v úvahu pravidla, která jsou pro publikování nastavena (tamtéž). Většinou se jedná o pravidla, která by měla být někde uveřejněná,
- o účincích a dopadech na příjemce těchto médií (ve smyslu mediálního vlivu na utváření politických preferencí) se můžeme jen domnívat, protože žádná analýza či výzkum takového typu nebyl v nějakém významnějším rozsahu v ČR proveden (Trunkátová 2019). V rámci mediálních studií je k tomuto tématu zajímavá například Bourdieova analýza (1984) či Gouldnerova práce (1976).

2.7.3. Obsah radničních periodik

Kromě témat z oblasti politiky jsou v radničních periodikách (stejně jako ve zkoumaném zpravodaji v této práci) zpracována témata věnující se historii, kultuře, sportu a společenskému dění ve městě či nejbližším okolí. Periodikum by také mělo dát prostor svým občanům.

Reprezentovány a zastoupeny by měly být všechny městem zřizované organizace (školy, spolky, skupiny), sportovní kluby a kulturní zařízení, pokud je město spolufinancuje. Není výjimkou, že bývá mediální prostor poskytnut i významným podnikatelským subjektům či atrakcím, které lákají turisty k návštěvě města či výletům do okolí. Třetí skupinu mediálních sdělení tvoří inzerce, která může snížit náklady na vydávání periodik, které jsou hrazeny z rozpočtu obce.

2.7.4. Možnosti výzkumu RL jako nástroje PR

1. Politická agenda

Mediální plocha vyhrazená politické agendě obsahuje sdělení či názor na politiku radnice. Má podobu článku, rozhovoru, souhrnu dat (např. tabulka), fotografie, podtextu k fotografii apod. obsahuje informace o budoucích rozhodnutí místní radnice či úřadu, na které mohou mít občané ještě vliv. Kromě souhrnných informací k politice radnice zahrnují rovněž jakékoliv aktivity představitelů radnice, které se nekonají jménem radnice ani ve spojení s ní (Kužílek 2006).

2. **Nepolitická agenda**

Politika radnice se přitom nemusí vztahovat pouze k činnosti místního úřadu jako takového, patří sem také informace o dalších organizacích zřízených a kontrolovaných místní samosprávou (např. školy, školky, divadlo, kino, domov důchodců, technické služby, dopravní podnik, sportovní organizace a další spolky města).

3. **Počet zmínek o vedení samosprávy v jednotlivých sděleních**

Tento indikátor sleduje, zdali je v textu sdělení zmiňováno vedení samosprávy (tj. starosta, radní, zastupitel příp. další političtí aktéři - člen opozice, člen koalice).

4. **Počet fotek vedení samosprávy**

Obdobně lze měřit a vyhodnocovat četnost fotografií vedení radnice v textu (fotografie starosty/primátora, hejtmana, radních, místostarostů, koaličních nebo opozičních zastupitelů).

5. **Plocha reklamy**

Posledním sledovaným ukazatelem je měření počtu výskytů placené inzerce. Mezi inzerci nepatří pozvánky na akce a služby dané samosprávou nebo samosprávou zřizovaných a ovládaných organizací. Jedná se o čistě komerční subjekty (Kužílek 2006).

3. Výzkumná část

3.1. Výzkumné téma

Radniční periodika lze označit jako jeden z komunikačních nástrojů vedení města či obce. Jako téma bakalářské práce jsem si zvolila *Radniční listy jako PR nástroj města či obce. Analýza zpravodaje města Mariánské Lázně*. Na základě první teoretické kapitoly se ve výzkumné části budu věnovat konkrétní případové studii města Mariánské Lázně a radničnímu periodiku tohoto ÚSC s názvem Zpravodaj města Mariánské Lázně, který je základním komunikačním nástrojem radnice s jejími občany. Sám starosta města považuje zpravodaj za nejdůležitější PR nástroj pro komunikaci s občany, především se starší generací (Kalina 2019).

3.2. Výzkumné metody

3.2.1. Kvantitativní obsahová analýza

Vzhledem k povaze výzkumu a zpracování dat byla zvolena metoda obsahové analýzy. Obsahová analýza je nejčastěji používanou výzkumnou technikou zkoumání dokumentu s cílem systematického a kvantitativního popisu sdělení mediálních obsahů, ať už se jedná o formu psanou (noviny, časopisy, ostatní tištěná média) vizuální (televize, video, reklama) nebo zvukovou stopu (mluvené slovo, rozhlas). Východiskem této techniky je klasifikace elementů textu (tedy toho, co je sdělováno). Vycházím ze Schulzovo práce (2004), která se zabývá kódováním mediálních sdělení, zároveň mi byla inspirací rigorózní práce Michaely Černé, jejíž osvědčený kódovací systém jsem po svém modifikovala.

3.2.1.1. Kódování mediálních sdělení

Při analýze tisku (mediálního obsahu) se vychází z celých dokumentů, jako jednotek analýzy, tj. jsou sledovány celé články v periodiku. Nejdůležitějším a nejpodstatnějším krokem obsahové analýzy je stanovení a volba kategorií, na které závisí validita a reliabilita techniky. Do předem přesně vymezených kategorií se pak seskupují jednotlivé analyzované elementy (Příloha č.2). Jednotlivé proměnné jsou řazeny za sebou tak, aby v tomto pořadí mohly být kódovány v záznamovém archu. Součástí práce je potom vytvořen souhrn z těchto záznamových archů (Příloha č.3). Kurzívou jsou označené proměnné shodné se záznamem v kódovací knize.

3.2.1.2. Kódovací systém tvoří tyto proměnné

a) identifikační proměnné:

- 1) pořadové číslo výtisku - měsíc, ve kterém byl vydán,
- 2) strana, kde se článek nachází

b) znaky informující o obsahu sdělení:

- 3) orientace příspěvku (*rubrika* v periodiku).
- 4) zda je článek podepsán (*informace o zdroji*),
- 5) zdroj (kdo je *autorem*, původcem sdělení), v případě uvedení zdroje „redakce“ považují článek za nepodepsaný

c) výzkum politické agendy v mediálních sděleních:

- 6) *citované názory* v textových sděleních
- 7) přítomnost komunálních *politiků* v obsahu sdělení (*v textu*)
- 8) přítomnost *politika na fotografiích*

3.2.2. Hlubkové nestrukturované rozhovory

Hlubkové nestrukturované rozhovory byly důležitým nástrojem k získání základních informací pro výzkumnou oblast A) ohledně organizačního zajištění při vydávání Zpravodaje. Díky těmto informacím jsem získala přehled o fungování redakce, redakční rady a problematice spojenou s praxí.

První rozhovor jsem provedla již v předvýzkumu. Nejprve jsem se informovala emailem na adresu redakce zpravodaje, kdo má na starost vydávání periodika v Mariánských Lázních. Obratem jsem dostala odpověď, že hlavním redaktorem je starosta města a domluvila jsem si s ním schůzku. Přepis rozhovoru s Ing. Martinem Kalinou (starosta města Mariánské Lázně) je součástí práce (Příloha č.1).

Následně jsem formou emailu komunikovala s analytickou pracovnící z Oživení, Šárkou Trunkátovou, která mi poskytla soubor dat jejich analýzy.

3.2.3. Schéma výzkumu

Výzkumná oblast

A) vnější charakteristika periodika

- a) Jak vzniká a kdo určuje formu a obsah periodika?
- b) Jaké je složení redakce?

- c) Existuje redakční rada?
- B) vnitřní charakteristika periodika
 - a) obsahová skladba periodika
 - i) text
 - ii) obraz

Obsahová analýza, doplněná o analýzu kontextu organizačního zajištění vydávání periodika si klade základní výzkumný cíl: Zmapovat obsahovou skladbu radničního zpravodaje (během jednotlivých let) jako významného komunikačního kanálu, který je výrazem i zdrojem reflexe místního veřejného dění a zároveň projevem lokální politické kultury.

K výše uvedenému cíli byly hledány odpovědi na otázky:

- 4) Jaké rubriky dominují ve zkoumaném zpravodaji?
- 5) Zmínky o autorovi sdělení a jednotlivých autorech článků.
- 6) Přítomnost komunálních politiků v textových a obrazových sděleních (fotografie).

Určujícím krokem ke konstrukci designu obsahové analýzy bylo definování výzkumných otázek a zkoumaných proměnných - rubrika, autorství, autor článku a výzkum politické agendy. Zmínky se týkají textové a obrazové roviny. Souhrn a názvy jednotlivých kategorií a proměnných jsou součástí práce (příloha č.2). Kategorizovaná data získaná touto technikou jsem pak dále kvantitativně zpracovala a porovnála. Na základě výsledků této analýzy lze zjistit četnosti dalších nejrůznějších proměnných v mediálním prostoru.

3.3. Analýza Zpravodaje města Mariánské Lázně

Zpravodaj města Mariánské Lázně vychází od roku 2016 a první číslo vyšlo v únoru. Během těchto dvou volebních období se ve funkci starosty vystřídali dva, oba jsou členové Pirátské strany, která získala v posledních dvou po sobě jdoucích komunálních volbách nejvíce hlasů. Ve zpravodaji jsou články řazeny do 7 rubrik. Jsou to radnice, občané, školy, sport, kultura, městská policie a inzerce. Pracovně jsem jich při zpracování kódovací knihy vytvořila 9. Navíc jsem přidala slovo starosty (vždy v úvodu každého čísla) a volby (články ve kterých jsou prezentovány politické strany či hnutí, případně koalice z nich utvořené kandidující ve volbách či nově zvolení zastupitelé po komunálních volbách, nebo jiných volbách).

Za základní analytickou jednotku výzkumu jsem zvolila mediální sdělení. Zohledněn byl pouze počet příspěvků, nikoliv mediální plocha určená v cm³. Nejdříve jsem si musela zjistit, jaké je současné a předcházející složení zastupitelstva, abych tyto informace mohla využít pro následné kódování. Jako první bylo zjišťováno zastoupení jednotlivých kategorií v rámci výše uvedených rubrik.

V první fázi výzkumu jsem se rozhodla zjistit informace, které se netýkají přímo obsahu. Jedná se hlavně o informace zjišťující personální obsazení redakce.

1. Příprava příspěvků a vztah odpovědného redaktora s radnicí. Zjišťovala jsem, zda je šéfredaktor zaměstnancem radnice či zda je členem některého politického uskupení působícího na radnici.
2. Jaké je složení redakce, kdo ji jmenuje a kolik má členů? Zda jsou politicky propojeni s radnicí?
3. Zda existuje ve zpravodaji redakční rada a pokud ano, jaké je její složení, kolik má členů a zda jsou případně politicky propojeni s radnicí.

3.4. Výsledky výzkumu

A) vnější charakteristika zpravodaje.

1. Vydávání a tisk zpravodaje zajišťuje odpovědný redaktor společně s redakční radou. Distribuci zpravodaje zajišťuje odbor Lázeňství a cestovního ruchu Městského úřadu Mariánské Lázně. Zpravodaj je distribuován na vytipovaná distribuční místa v katastru obce Mariánské Lázně. Distribučních míst je asi 36.

Zpravodaj vychází zpravidla jednou měsíčně ve formátu A4, v barevném formátu a o maximálním počtu 20 stran. Z tohoto kapacitního důvodu platí u příspěvků jednotlivých pisatelů maximální rozsah sdělení pracovníka Městského úřadu Mariánské Lázně, organizace zřízené Městem Mariánské Lázně a kronikáře Města Mariánské Lázně je 1 stránka A4. Maximální rozsah příspěvků ostatních pisatelů je ½ strany A4 pro jednoho pisatele.

2. Redakci tvoří starosta města a vedoucí odboru LCR městského úřadu a grafik. Redakční příspěvek však může poslat každý občan či zastupitel. Na konci každého čísla je pokyn ke zpětné vazbě v podobě výzvy k uveřejnění článku v příštím čísle s datem uzavěrky.

3. Redakční rada Zpravodaje je jmenována a schválena Radou města Mariánské Lázně. Rada města jmenuje předsedu redakční rady a jeho zástupce. Předseda redakční rady svolává a řídí a je za její činnost odpovědný. Redakční rada musí být svolána minimálně jednou měsíčně před vydáním každého čísla Zpravodaje. V současné době má 8 členů, včetně jejího předsedy, tím je v současné době současný starosta města. Polovinu členů této redakční rady jmenuje koalice zastupitelstva. V případě nepřítomnosti předsedy svolává a řídí redakční radu jeho zástupce.

Redakční rada tedy zajišťuje vydání zpravodaje, dále schvaluje tematický obsah a grafickou úpravu, a také je orgánem poradním ve vztahu k redaktorovi a radě města (Kalina 2019).

Z toho vyplývá, že ať je zpravodaj tvořen kýmkoliv, ať redakční radu má nebo ne, radnice jakožto jeho vydavatel má vždy zásadní možnost jeho fungování ovlivňovat.

B) vnitřní charakteristika Zpravodaje Mariánské Lázně

Charakteristika zkoumaného vzorku

Počet čísel periodika	46
Počet tiskových stran	780
Počet mediálních sdělení /článků	2090
Sledované období	únor 2016–prosinec 2019

Po dokončení kódování a shrnutí výsledků v excelu mohu následně odpovědět na výše položené otázky. Bohužel jsem mezi sebou nemohla porovnat jednotlivé volební období, protože zpravodaj města Mariánské Lázně vychází teprve od února 2016, proto porovnávám mezi sebou pouze jednotlivé roky.

1) Jaké rubriky dominují v jednotlivých letech?

rok	počet stran	počet článků	slovo starosty	volby	radnice	občané	školy	sport	městská policie	kultura	inzerce
2016	176	419	12	0	95	0	89	69	16	115	23
2017	192	486	12	0	139	4	100	86	10	109	26
2018	204	554	12	12	118	64	104	91	8	118	27
2019	208	631	11	19	81	139	140	67	8	129	27

Tabulka č.1: Shrnutí (celkový počet mediálních sdělení + jednotlivé rubriky)

Mezi roky 2016–2019 lze vysledovat stoupající trend v počtu tiskových stran zpravodaje i v počtu zveřejněných mediálních sděleních. Informacím o politickém dění je věnováno pouze zhruba 20 % mediálního prostoru (rubriky tvořící politickou agendu jsou radnice + občané). Rubrika občané se stala trendem až posledního zkoumaného roku, v praxi pokrývá nejrůznější témata včetně pravidelné podrubriky Káva se starostou.

Stejného přiměřeného prostoru je ponecháno prezentaci škol a školek, které zřizuje město. V tomto ohledu jsou plodné všechny základní školy na území města, včetně dvou středních škol a jedné základní soukromé.

Třetí nejobsáhlejší rubrikou co do počtu příspěvků je věnováno kultuře. Čtvrtá rubrika v pořadí počtu mediálních sdělení je sport. Poslední rubrikou je inzerce, které je v periodiku věnováno poměrně málo prostoru.

2) Zmínky o autorovi sdělení a jednotlivých autorech obsahů sdělení

Pozitivní trend lze interpretovat z dat o autorství článků. V prvních dvou letech vydávání zpravodaje se počet nepodepsaných článků pohyboval na polovině z celkového počtu uveřejněných sdělení. V roce 2018 už to bylo jen okolo 1/3 a v posledním sledovaném roce nebyl uveden autor článku už jen u každého zhruba 6. mediálního vyznění. V převážné většině se jedná o inzerce či kulturní programy, kde autor není striktně požadován.

rok	počet článků	autor uveden	autor neuveden
2016	419	219	200
2017	486	264	224
2018	554	355	199
2019	631	517	111

Tabulka č.2: Souhrn o zveřejnění autorství u jednotlivých mediálních sděleních

V případě autorství článků lze interpretovat nárůst v posledním sledovaném roce 2019 v kategorii úředníků/zaměstnanců radnice, kteří se více podílejí na zveřejňování příspěvků ve zpravodaji a informují o záležitostech státní správy i samosprávy, zároveň je dán větší prostor občanům a jejich sdělením. Zveřejňování příspěvků od opozičních zastupitelů není běžné po celou dobu, kdy zpravodaj vychází.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	starosta	místostarosta, radní	koaliční zastupitel	opoziční zastupitel	úř./zam.r adnice	organizace města	občan	jiný	neuveden
2016	16	15	0	1	43	95	14	35	200
2017	15	5	1	1	39	131	5	65	225
2018	22	18	4	2	36	143	35	92	203
2019	22	18	4	0	109	148	62	154	111

Tabulka č.3: Souhrn o autorství článků u jednotlivých kategorií

3) Přítomnost politika v textu sdělení

	1 starosta	2 radní/místopředseda	3 koal.zastup	4 komb.koal.zast	5 opoz.zast	6 komb.koal+opoz.zast	7 jiný politik
2016	9	12	1	11	0	4	4
2017	50	6	1	11	0	6	4
2018	22	26	7	1	7	10	8
2019	30	21	24	0	19	0	6

Tabulka č.4: Souhrn o zmínkách přítomnosti politiků v obsahu sdělení

Přítomnost komunálních politiků v textu sdělení byla nejslaběji zastoupena v první roce, postupně se tento trend zvedá, nikoliv však závratně. Nejvíce zmínek o starostovi v obsahu mediálních sdělení bylo v druhém roce vydávání zpravodaje. V posledním roce lze říci, že se zvedla přítomnost opozičních zastupitelů v textech.

Přítomnost politiků na fotografiích

	1 starosta	2 radní/ místopředseda	3 koal. zastup.	4 více koal. zast.	5 opozič. zastup.	6 koal+opoz. zast.
2016	12	1	0	0	0	1
2017	15	0	0	0	0	0
2018	15	2	1	0	2	1
2019	26	6	3	4	20	0

Tabulka č.5: Souhrn počtu obrazových sdělení komunálních politiků

Nejčastěji zobrazovaným politikem ve zpravodaji města Mariánské Lázně je po celou dobu jeho existence osoba starosty města, především v posledním zkoumaném

roce 2019, kdy se objevuje průměrně více než 3x v jednom čísle zpravodaje. V posledním zkoumaném roce ovšem vzrostl i trend, kdy se objevilo i větší množství fotografií opozičních zastupitelů.

4. Závěr

Tištěný zpravodaj radnice je stále jedním z nejzákladnějších komunikačních kanálů, nástrojů a zprostředkovatelem informací pro občany obce ve které žijí. Slouží především k tomu, aby informoval občany obce o činnosti územního samosprávného celku a nabízel polemiku na budoucí řešení, které může mít vliv na chod obce a občany, kteří v ní žijí. Správné radniční periodikum má zákonem stanovené podmínky, které je nutné při jeho vydávání dodržet.

Podmínky se týkají evidenční, obsahové a formální stránky. Jejich cílem je zamezit cenzuře, klientelismu a nekalým praktikám, které jsou běžnou praxí. Velkým problémem je, pokud má periodikum apolitickou formu obsahu či je jeho forma jednostranným informačním nástrojem současného vedení města.

V první části práce jsem nastínila komunikaci radnice na pozadí Public relations, které jsou dnes nepostradatelnou součástí komunikace ve veřejné správě i na úrovni samosprávy. Ta má několik možností, jak se svými občany komunikovat, jednou z nich je tištěný zpravodaj.

V druhé části práce jsem prováděla výzkum zpravodaje města Mariánské Lázně. V první části výzkumu jsem za pomoci nestrukturovaného hloubkového rozhovoru zjistila záležitosti ohledně vnější charakteristiky zpravodaje. V druhé části jsem využila metodu obsahové analýzy a s pomocí kódovací knihy jsem dokázala interpretovat data, na která jsem kladla několik výzkumných otázek, které souvisejí s PR a prezentací jednotlivých politiků v obsahových sděleních. V souhrnu v několika tabulkách lze předpokládat, že cíl jsem splnila. Lze konstatovat, že zpravodaj města Mariánské Lázně je významným komunikačním kanálem radnice s občany.

5. Použitá literatura a zdroje

Aaker, D. A. 2003: *Brand Building*. Computer Press, Brno.

Bourdieu, P. 1984: *Distinctions. A Social Critique of the Judgement of Taste*. MA: Harvard University Press, Cambridge.

Císařová, L. 2012: *Média v kraji nebo na okraji?* Interní materiál pro potřeby účastníků konference Člověk a média, konané 16. 10. 2012 v Americkém centru, (www.clovekamedia.cz/konference/sborniky/cm_2012_podzim.pdf, 3. 8. 2020).

Černá, M. 2013: *Tištěné obecní zpravodaje v okrese Praha-východ*. UK FSV, Praha [Rigorózní práce].

Davis, A. 2007: *Mastering Public Relations*, New York: Palgrave Macmillan

Foret, M. 2011a: Komunikaci s občany zlepšíte, pokud znáte jejich názory/1. *Moderní obec*, 5. 5. 2011 (www.moderniobec.cz/komunikaci-s-obcany-zlepsite-pokud-znate-jejich-nazory-1/, 1. 8. 2020)

Foret, M. 2011b: *Marketingová komunikace*. Computer Press, Brno.

Ftorek, J. 2006: *Public relations jako ovlivňování mínění - Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Grada Publishing, Praha.

Ftorek, J. 2010: *Public relations a politika - Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Grada Publishing, Praha.

Ftorek, J. 2019: facebookový příspěvek.

Gouldner, A. 1976: *The Dialectic of Ideology and Technology*. Oxford: Oxford University Press.

Hejlová, D. 2015: *Public Relations*. Grada Publishing, Praha.

Heger, V. 2012: *Komunikace ve veřejné správě*. Grada Publishing, Praha.

Hornák, P. 1999: *Abeceda reklamy*. Central European Advertising, Bratislava.

Institut politického marketingu 2013: *Politické PR. Slovník politického marketingu*: (politickymarketing.com/glossary/politicke-pr), 1.8.2020.

Kalina, M. 2019: hloubkový rozhovor.

Kopecký, L. 2013: *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Grada

Kupka, M. 2004: Standardní nástroje komunikace s veřejností. *Moderní obec*, 5.5.2004, (www.moderniobec.cz/standardni-nastroje-komunikace-s-verejnosti/), 5.8.2020.

Kužílek J. 2006: *Závěrečná zpráva průzkumu radničních periodik v rámci projektu Radniční listy bez cenzury*, Oživení.

L'Etang, J. 2009: *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Portál, Praha.

Olšová, P. 2005: PR: Jak pomáhá obstát v konkurenci. *Moderní obec*, 2.6.2005, www.moderniobec.cz/pr-jak-pomaha-obstat-v-konkurenci/, 5.8.2020.

Syndikát novinářů k radničním tiskovinám 2006

Schulz, W. a kol. 2004: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Karolinum, Praha.

Svoboda, V. 2009: *Public relations moderně a účinně*. Grada Publishing, Praha.

Trunkátová, Š. 2019: emailová komunikace.

Vysekalová, J.; Mikeš, J. 2009: *Image a firemní identita*. Grada, Praha.

Waschková Císařová, L. 2013: *Český lokální a regionální tisk mezi lety 1989 a 2009*. Masarykova univerzita, Brno.

Waschková Císařová, L. 2015: Comparing Czech and Slovak Council Newspapers' Policy and Regulation Development. *Media and Communication*, roč. 3(4), s. 62–75.

6. Resumé

The main aim of the thesis is to describe town hall letters as a tool of communication with citizens, to identify differences of bad and good practice (political promotion tool and public service medium) and to explore which mechanisms and influences determine the form and character of the medium.

The basic principles, techniques, forms and objectives of Public Relations can be a useful option and practical tool in the process of municipal management. In practice, various means are now used to make communication with citizens as effective as possible.

7. Přílohy

Příloha č.1: Rozhovor se starostou města panem Ing. Martinem Kalinou o přípravě periodika

Kdo zajišťuje vydávání místního Zpravodaje, jak probíhá jeho distribuce k občanům?

Vydávání a tisk zpravodaje zajišťuje odpovědný redaktor společně s redakční radou. Distribuci zpravodaje zajišťuje odbor Lázeňství a cestovního ruchu Městského úřadu Mariánské Lázně. Zpravodaj je distribuován na vytipovaná distribuční místa v katastru obce Mariánské Lázně.

Jakou má Zpravodaj podobu?

Zpravodaj vychází zpravidla jednou měsíčně ve formátu A4, v barevném formátu a o maximálním počtu 20 stran. Z tohoto kapacitního důvodu platí u příspěvků jednotlivých pisatelů maximální rozsah sdělení pracovníka Městského úřadu Mariánské Lázně, organizace zřízené Městem Mariánské Lázně a kronikáře Města Mariánské Lázně je 1 stránka A4. Maximální rozsah příspěvků ostatních pisatelů je ½ strany A4 pro jednoho pisatele,

Kdo může předložit příspěvek k otištění?

Pisatelem je každý, kdo požádá vydavatele o zveřejnění jakéhokoliv typu příspěvku. Redaktor si vyhrazuje právo příspěvky krátit a upravovat při zachování obsahu sdělení. Přednostně budou vybrány příspěvky aktuální, které se časově týkají období, pro které je Zpravodaj vydán. Příspěvky, které nebudou z důvodů velkého množství došlých příspěvků zveřejněny, budou následně zveřejněny v dalším čísle Zpravodaje.

Máte jako vydavatel nastavená nějaká další pravidla pro vydání článku?

Redaktor je povinen každý příspěvek obsahující tvrzení, které se dotýká cti, důstojnosti nebo soukromí určité fyzické osoby, anebo jména nebo dobré pověsti určité právnické osoby poskytnout této osobě k vyjádření. Pokud dotčená osoba odmítne možnost vyjádření, vyjde příspěvek v nejbližším vydání zpravodaje bez vyjádření. Pokud dotčená osoba možnost vyjádření neodmítne, ale zároveň neposkytne do data uzávěrky dalšího čísla vyjádření k poskytnutému příspěvku, vyjde tento příspěvek v nejbližším čísle zpravodaje bez vyjádření, jinak vyjde vyjádření společně s původním příspěvkem

v nejbližším vydání zpravodaje, vyjádření se musí omezit pouze na tvrzení, kterým se původní tvrzení uvádí na pravou míru nebo neúplné či jinak pravdu zkreslující tvrzení se doplňuje nebo zpřesňuje. Vyjádření musí být přiměřené rozsahu napadeného sdělení, a je-li napadána jen jeho část, pak této části; z vyjádření musí být patrné, kdo jej činí, redaktor si vyhrazuje právo uveřejnit příspěvek a vyjádření k němu pouze jednou (bez dalších reakcí) v jednom vydání zpravodaje.

Upravuje redakce některé příspěvky?

Podle novely tiskového zákona musí být ve zpravodaji poskytnut prostor opozičním zastupitelům, což samozřejmě není žádný problém a v případě, že dodají své příspěvky, budou řádně v souladu s tímto zákonem zveřejněny. Jenže má výzva na dodání takových obsahů ke marná, stejně jako a zastupitelů z koalice, když nemusí, nic navíc dělat nebudou, takže to odmakám já."

Příloha č.2: Kódovací kniha

Příloha č.1: Kódovací kniha			
1) Číslo vydání v roce (Měsíc)		6) Citované názory v textových sděleních	
2) Strana		kód	hodnota proměnné
		1	sdělení cituje nebo odkazuje výhradně na názor starosty / primátora
3) Rubrika		2	sděl. cituje či odkazuje výhradně na názor místostar. / rady města / koal. zastup.
kód	Kategorie	3	sdělení cituje nebo odkazuje výhradně na názor opozice
1	slovo starosty	4	sdělení cituje nebo odkazuje výhradně na názor města / zastupitelstva / zastupitelů
2	radnice	5	ve sdělení zaznívají oponentující si názory
3	občané	6	sdělení obsahuje názory osoby neangažované v místní politice
4	školy	7	sdělení obsahuje názory bez určení jejich autorů
5	sport	8	názorově bezpříznakové sdělení
6	kultura	0	jiné
7	inzerce		
8	městská policie	7) Přítomnost komunálních politiků v obsahu	
9	volby	kód	Hodnota proměnné
10	tiráž	1	starosta
		2	radní / místostarosta(ové) / "město" / "vedení města"
4) Uveden autor sdělení		3	koaliční zastupitel(é)
kód	hodnota proměnné	4	kombinace koaličních politiků
1	ANO	5	opoziční zastupitel(é)
2	NE	6	kombinace koaličních a opozičních politiků
		7	jiný politik
5) Autorem sdělení je:		0	žádný
kód	hodnota proměnné	8) Přítomnost komunálních politiků v obrazových sděleních	
1	starosta	kód	Hodnota proměnné
2	místostarosta, radní	1	fotografie starosty
3	koaliční zastupitel	2	fotografie místostarosty/ů nebo radního/ch
4	opoziční zastupitel	3	fotografie koaličního/ch zastupitele/ů
5	úředník/ zaměstnanec radnice	4	fotografie více koaličních politiků
6	organizace města	5	fotografie opozičního/ch zastupitele/ů
7	občan	6	fotografie koaličních a opozičních politiků
8	jiný	7	ilustrace bez obecních politiků
9	neuveden	8	text není doprovázen ilustrací
		9	osoby na fotografii nelze identifikovat
		0	jiné

