

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Mediálních studií

Mediální prezentace Libereckého kraje.

Případová studie.

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Jan Nápravník

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Jan Miessler

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 26. 7. 2020

Jan Nápravník

Bibliografický záznam

NÁPRAVNÍK, Jan. *Mediální prezentace Libereckého kraje*. Praha, 2020. 80 s.
Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut
komunikačních a žurnalistických studií. Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové
práce Mgr. Jan Miessler

Rozsah práce: 109 184 znaků

Anotace

Diplomová práce se formou případové studie věnuje problematice mediální prezentace Libereckého kraje coby státní instituce. Studie je zaměřena na období od 1. ledna roku 2020 do 30. června roku 2020. Hodnocení je omezeno na tištěné zprávy generované krajským úřadem a příspěvky na sociálních sítích Facebook a Instagram. Práce zahrnuje specifika komunikace na krajské úrovni, která se nachází přesně mezi komunální a vládní úrovní a doposud nebyla její typizace. Hlavním cílem této diplomové práce je zanalyzovat komunikaci kraje na příkladu Libereckého kraje a pro další výzkum dodat takovou studii, která nabídne vhled do toho, jak kraj komunikuje. Práce zasazuje kraj do kontextu státní správy a rozsáhlou teoretickou částí vymezuje základní pojmy a zvyky, kterými se komunikace na této úrovni vyznačuje.

Annotation

The diploma thesis, in the form of a case study, deals with the issue of media presentation of the Liberec region as a state institution. The study focuses on the period from 1 January 2020 to 30 June 2020. The evaluation is limited to printed reports generated by the regional authority and contributions to the social networks Facebook and Instagram. The work includes the specifics of communication at the regional level, which is located exactly between the municipal and governmental levels and has not yet been typified. The main goal of this diploma thesis is to analyze the communication of the region on the example of the Liberec region and for further research to provide such a study that will offer insight into how the region communicates. The thesis places the region in the context of state administration and defines the basic concepts and customs that characterize communication at this level through an extensive theoretical part.

Klíčová slova

Liberecký kraj, Facebook, tisková zpráva, Instagram, Analýza komunikace, koronavirus

Keywords

Liberec Region, Facebook, Press Release, Instagram, Communication Analysis, Coronavirus

Title

Media presentation of the Liberec Region

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval mému vedoucímu panu magistru Miesslerovi za trpělivost a shovívavost při odkládání odevzdání práce a mé přítelkyni a dceři, že mi byly vždy oporou.

Obsah

1	Úvod	3
1.1	Pojem komunikace a její vývoj	6
1.2	Cíle a struktura práce	7
2	Teoretická východiska	9
2.1	Administrativní dělení Česka a ukotvení kraje v rámci samosprávy	9
2.2	Pojem Marketingová komunikace.....	11
2.3	Marketingová a mediální komunikace ve veřejném sektoru	12
2.4	Public relations a media relations ve státní správě.....	14
2.5	Představení Libereckého kraje a základní údaje	16
2.6	Důležitost komunikace značek	19
2.7	Základní náležitosti tiskové zprávy	21
2.8	Komunikace na sociální síti Facebook	24
2.8.1	Silné stránky:	24
2.8.2	Slabé stránky:	24
2.8.3	Možné využití v rámci značky	25
2.9	Komunikace na sociální síti Instagram	25
2.9.1	Silné stránky:	25
2.9.2	Slabé stránky:	26
2.9.3	Možné využití v rámci značky:.....	26
3	Empirická část	26
3.1	Metodologická východiska.....	27
3.1.1	Obsahová analýza.....	27
3.2	Kvantitativní a kvalitativní analýza mediálních výstupů.....	28
4	Analytická část	29
4.1	Politická reprezentace kraje a programové priority	29
4.2	Analýza tiskových zpráv.....	35
4.3	Analýza komunikace na Facebooku	43
4.4	Analýza komunikace na sociální síti Instagram	49
5	Závěr	56
6	Summary.....	62
7	Použitá literatura.....	63
8	Seznam příloh.....	71
9	Přílohy.....	72

1 Úvod

Když skupina poslanců vedená Václavem Grulichem (ČSSD) podávala v roce 1997 návrh ústavního zákona 347¹, patrně nikdo z navrhovatelů neměl představu o tom, že v roce 2020 budou mezitím již vzniklé kraje komunikovat pomocí sociálních sítí a úřední deska bude kromě fyzické desky dohledatelná rovněž na internetu a celkově navrhované kraje budou fungovat a komunikovat zcela jinak než v 90. letech. Ústavní zákon byl nakonec schválen a od roku 2000 je Česká republika rozdělena na 14 krajů včetně hlavního města Prahy. Do té doby byla Česká republika rozdělena na 9 samosprávných celků:

1. Hlavní město Praha
2. Středočeský kraj se sídlem v Praze
3. Jihočeský kraj se sídlem v Českých Budějovicích
4. Západočeský kraj se sídlem v Plzni
5. Severočeský kraj se sídlem v Ústí nad Labem
6. Východočeský kraj se sídlem v Hradci Králové
7. Jihomoravský kraj se sídlem v Brně
8. Severomoravský kraj se sídlem v Ostravě²

Návrh novely ústavního zákona z pera poslance Grulicha rozdělil kraje na již výše zmíněných 14 územně samosprávných celků a v současné době je Česko rozděleno následovně podle zákonného pořadí:

¹ Parlament České republiky, Poslanecká sněmovna 1996 – 1998 [online]. [cit. 2020-07-12]. Dostupné na: <https://www.psp.cz/eknih/1996ps/tisky/t020100.htm>

² Tamtéž

1. **Hlavní město Praha**
2. **Středočeský kraj** (sídlo Praha; shodný se stejnojmenným krajem z roku 1960)
3. **Jihočeský kraj** (původně Budějovický; sídlo České Budějovice; z okresů České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Písek, Prachatice, Strakonice, Tábor)
4. **Plzeňský kraj** (z okresů Domažlice, Klatovy, Plzeň-jih, Plzeň-město, Plzeň-sever, Rokycany, Tachov)
5. **Karlovarský kraj** (z okresů Cheb, Karlovy Vary, Sokolov)
6. **Ústecký kraj** (z okresů Děčín, Chomutov, Litoměřice, Louny, Most, Teplice, Ústí nad Labem)
7. **Liberecký kraj** (z okresů Česká Lípa, Jablonec nad Nisou, Liberec, Semily)
8. **Královéhradecký kraj** (z okresů Hradec Králové, Jičín, Náchod, Rychnov nad Kněžnou, Trutnov)
9. **Pardubický kraj** (z okresů Chrudim, Pardubice, Svitavy, Ústí nad Orlicí)
10. **Kraj Vysočina** (původně Jihlavský; z okresů Havlíčkův Brod, Jihlava, Pelhřimov, Třebíč, Žďár nad Sázavou)
11. **Jihomoravský kraj** (původně Brněnský; z okresů Blansko, Brno-město, Brno-venkov, Břeclav, Hodonín, Vyškov, Znojmo)
12. **Olomoucký kraj** (z okresů Jeseník, Olomouc, Prostějov, Přerov, Šumperk)
13. **Moravskoslezský kraj** (původně Ostravský; z okresů Bruntál, Frýdek-Místek, Karviná, Nový Jičín, Opava, Ostrava-město)

14. Zlínský kraj (z okresů Kroměříž, Uherské Hradiště, Vsetín, Zlín)³

Liberecký kraj se nachází na sedmém místě. Patří rozlohou i počtem obyvatel mezi menší kraje, přesto jsou jeho dominanty známé většině obyvatel republiky. Vrchol a zároveň hotel Ještěd, harrachovské skokanské můstky či zřícenina Trosky v Českém ráji jsou hojně navštěvovaná místa a kraj coby instituce musí pracovat na tom, aby jeho prezentace byla co nejatraktivnější a přilákala pokud možno co nejvíc turistů. Hlavním cílem předkládané diplomové práce je proto rozšířit spektrum akademických prací na téma mediální prezentace kraje jakožto samosprávy. Jako hlavní nástroje pro komunikaci kraje byly vybrány komunikační kanály: tiskové zprávy, facebookové příspěvky a instagramové příspěvky v období od 1. ledna 2020 do 30. června 2020. Jedná se vpravdě o unikátní výzkum, neboť v minulosti bylo vypracováno několik prací na téma komunikace místních samospráv, ministerstev či jednotlivých politiků a politických stran.

Kraj v čele s hejtmánem stojí trochu stranou všeobecného zájmu, což deklaruje nízká volební účast. Například při minulých krajských volbách v roce 2016 dosáhla celková volební účast 34,57 %, v Libereckém kraji přišlo k volebním urnám mírně nadprůměrné množství voličů, konkrétně 35,91 %.⁴ Podle dat Českého statistického úřadu za rok 2019 jsou krajské zastupitelstvo, respektive hejtmán důvěryhodnějšími institucemi než například vláda či senát. Krajskému zastupitelstvu důvěřuje 48 % respondentů, hejtmánovi o 1 procento méně.⁵ Cílem této diplomové práce není zkoumat tento fenomén, avšak je důležité poznamenat, že nízká volební účast u krajských voleb je zajímavým námětem pro další akademický výzkum.

³ ČESKO. Zákon č. 129 ze dne 15. května 2000 o krajích In: *Sbírka zákonů České republiky*. 200, částka 38, [online]. [cit. 2020-07-20] Dostupný na: <https://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-ze-dne-12-dubna-2000-o-krajich-krajske-zrizeni-1201.html>

⁴ Volby do zastupitelstev krajů konané dne 7.10. – 8.10.2016 [online]. [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://volby.cz/pls/kz2016/kz4?xjazyk=CZ&xdatum=20161007>

⁵ Obraz Českého statistického úřadu u české veřejnosti 2019 [online]. [cit. 2020-07-11]. Dostupné na <https://www.czso.cz/csu/czso/obraz-ceskeho-statistickeho-uradu-u-ceske-verejnosti-2019>

1.1 Pojem komunikace a její vývoj

Externí komunikace, interní komunikace, vztahy s médii. Všechny tyto pojmy a jistě mnoho dalších se schovává pod zkratku PR neboli public relations. Bez komunikace s vnějším světem se dnes již neobejde žádná soukromá instituce a stále více se komunikace dostává i do státního sektoru. Avšak ani u PR nemůžeme bezpodmínečně hovořit pouze o tom, že komunikace je výsadou pouze současné společnosti. Komunikace a budování vlastní značky či budování vlastního obrazu před širokou veřejností bylo podle historiků aktuální již ve starověku ve starém Římě či mezi egyptskými faraony.⁶ Ti se snažili pomocí svých poradců a pomocníků co nejvíce posilovat svůj vliv nejen zbraněmi, ale také slovem či svými hrdinskými či až božskými činy. To je do jisté míry odlišuje od současného PR, které je postavené na každodenní komunikaci značky či instituce, která se snaží dát o sobě vědět a musí svůj mediální obraz budovat kontinuálně.

Mezi důležité milníky v rámci PR řadíme například vynález knihtisku či průmyslovou revoluci, která znamenala revoluční změnu ve fungování společností a v masové výrobě výrobků běžné spotřeby. Čím více produktů se na trhu objevovalo, tím více se potřebovaly odlišit ozvláštnit a prosadit se mezi konkurenčním zbožím.⁷ Jeden z odborníků na vývoj PR a externí komunikace jako takové, Edward Bernays, ve své slavné publikaci Public relations uvádí: „*Tři hlavní prvky vztahů s veřejností jsou prakticky stejně staré jako společnost: informování lidí, přesvědčování lidí nebo integrace lidí s lidmi.*“⁸ Cílem této práce není mapovat vývoj public relations, ale pro uvedení do problematiky je nutné znát i tento rozměr a pochopit, že různé formy komunikace jsou se společností spjaté již od pradávna a technologický a společenský pokrok vždy znamenal změnu v komunikování. Nejinak tomu je i v současné době, kdy se soukromý i státní sektor musel adaptovat na sociální sítě, které jsou pro dnešní komunikaci stejným fenoménem, jakým byl v druhé polovině 15. století pro svět vynález knihtisku.

⁶ CAYWOOD, Clarke L. Public Relations, s. 15.

⁷ DOZIER, David M.; GRUNIG, Larissa A.; GRUNIG, James E. Manager's guide to excellence in public relations and communication management, s. 40-43

⁸ BERNAYS, Edward L. Public Relations, s. 23.

1.2 Cíle a struktura práce

Základní směřování této diplomové práce bylo i vzhledem k současné koronavirové situaci poněkud pozměněno. Práce byla zamýšlena a posléze také zadána ve školním roce 2017/2018, kdy se očekával zcela jiný vývoj a nebylo možné tak snadno práci na jednotlivých komunikačních kanálech odlišit. Vzhledem ke koronavirové epidemii bylo možné jednoduše rozlišit a popsat, jak Liberecký kraj se svou prezentací nakládá, neboť se komunikace typizovala a bylo možné jednoznačně rozlišit, co je typické pro který komunikační kanál. Dalším důvodem částečných výchylek v rámci tématu je dynamika sociálních sítí, které v době formování tématu diplomové práce nebyly z hlediska komunikace tak zásadní a zejména pak sociální síť Instagram v mezidobí nabrala na relevanci a například pro komunikaci ze strany politiků je často již primárním komunikačním kanálem. Jako příklad můžeme uvést například instagramový účet Dominika Feriho, který se stal předobrazem pro koronavirové zpravodajství pro Liberecký kraj. Ten se ve svých příspěvcích nechal částečně formou předávání zpráv inspirovat. Zda to bylo pro komunikaci instituce vhodné, to je jednou z otázek, na které se budu snažit v závěru práce odpovědět. Proto budou v této práci akcentovány primárně komunikační kanály, pomocí kterých se kraj prezentuje. Jmenovitě se jedná o tiskové zprávy a příspěvky na sociálních sítích Facebook a Instagram, které patří mezi nejoblíbenější sociální sítě napříč celým světem a Liberecký kraj je aktuálně využívá.

Práce bude rozdělena do několika kapitol. V první části diplomové práce budou rozebrány jednotlivé útvary (tedy tiskové zprávy, Facebook a Instagram), jaké mají mít náležitosti, jaké jsou jejich silné a slabé stránky (u sociálních sítí) a teoretická východiska celé práce. V analytické části budou analyzovány a dány do kontextu jednotlivé komunikační kanály a nakládání pracovníků tiskového odboru s nimi. Cílem této části by mělo být podání jasného a srozumitelného pohledu na komunikaci kraje coby samosprávy a ukotvení jednotlivých rysů do komunikace státní instituce na krajské úrovni.

Mezi zkoumané materiály budou zařazeny oficiální tiskové zprávy Libereckého kraje v období od 1. 1. 2020 do 30. 6. 2020. Ty jsou volně dostupné na webových stránkách instituce. Dále budou zkoumány facebookové a instagramové

příspěvky na oficiálních profilech, neboť právě od počátku března se velké množství komunikace přesunulo právě do online prostředí. I proto v práci bude brán zřetel mimo tiskových zpráv zejména na tato média. Díky tomu bude možné zodpovědět základní výzkumnou otázku, a sice:

VO1: Jak kraj komunikuje se svými občany?

Díky tomu bude možné na základě Libereckého kraje ukotvit mediální prezentaci kraje a vysledovat konkrétní rysy či znaky, které kraj opakovaně používá

S komunikací na sociálních sítích souvisí i další dvě výzkumné otázky:

VO2: Jak kraj ke své komunikaci využívá sociální sítě?

VO3: Je ve své snaze efektivní?

VVo: Dá se sledovat vyšší trend konverze mezi jednotlivými příspěvky?

Rovina využívání sociálních sítích ke komunikaci důležitých opatření zejména za koronavirové krize je naprosto zásadní pro celkové ukotvení komunikace kraje a zároveň zodpovězení čtvrté výzkumné otázky:

VO4: Můžeme u komunikace kraje hovořit o typizaci?

Provedená analýza a zodpovězení prvních třech výzkumných otázek by zároveň mělo dát odpověď na čtvrtou výzkumnou otázku, která je podle mého názoru nejzásadnější a její zodpovězení by mělo posloužit pro budoucí akademické práce, které se budou tématem mediální prezentace či komunikace dále zabírat. Do dnešních dnů totiž žádná odborná práce nezabývala přímo konkrétními rysy komunikace instituce na krajské úrovni. I proto by tato práce měla sloužit jako výchozí bod pro další badatele, kteří se budou komunikací krajských institucí zabývat. Jedno z vhodných témat může být například politická komunikace na úrovni krajů, zda tato forma komunikace je ještě standardní komunikací či vyloženě politickou propagandou.

2 Teoretická východiska

2.1 Administrativní dělení Česka a ukotvení kraje v rámci samosprávy

Česká republika se v současné době dělí na 14 samosprávných krajů (včetně hlavního města Praha a 6 253 obcí (od 1. ledna 2013) včetně 5 jim na roveň postavených vojenských újezdů, které nemají statut obce. Z celkového počtu 6 253 obcí je 393 s pověřenými obecními úřady („obec 2. stupně“) a z nich dále 205 obcí s rozšířenou působností („obec 3. stupně“); ty stejně jako kraje vykonávají ve svých obvodech státní správu v přenesené působnosti.⁹

Mimopražské území se dělí na 76 okresů (hlavní město Praha není de iure okres, ale mělo podobné pravomoci; někdy se tak uvádí celkem 77 okresů); ty i po zrušení okresních úřadů k 1. lednu 2003 a převedení jejich pravomocí na obce s rozšířenou působností slouží především pro statistické účely a územní členění některých úřadů státní správy).

Mimo tohoto administrativního členění se pro volby do Senátu území republiky dělí na 81 zhruba stejně lidnatých obvodů (občas bývají zaměňovány s okresy).

Území obcí se pro některé administrativní a statistické účely dělí na katastrální území a dále základní sídelní jednotky.

⁹ Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2019 [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné na: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-za0wri436p>

Úrovně administrativního dělení podle účelu¹⁰

Tabulka č.1

Jednotka	Počet	Agenda	Úřad
Kraj	14	Působnost	Krajský úřad
Okres	76+Praha		okresní úřady zrušeny
Obec s rozšířenou působností	205	Působnost	Obecní úřad (městský úřad)
„Pověřená obec“	393		
Obec	6 253		

(Zdroj Český statistický úřad)

Pro tuto práci naprosto zásadní slovní spojení „marketingová komunikace“ a „mediální komunikace“ obsahují obě slovo komunikace. A právě komunikace jako taková je v této práci zkoumána. Slovo pochází z latinského *communis*, což se dá do češtiny přeložit jako „společný“. Pro komunikaci je tedy typická tvorba něčeho společného. Komunikace spojuje více prvků dohromady a tvoří společný celek. Jandourek ve svém Sociologickém slovníku definuje komunikaci jako „proces předávání informací“ nebo „přenos informace mezi lidmi (nebo dynamickými systémy a subsystémy), při kterém je sdělení předáváno od adresanta k adresátovi“¹¹ či od odesílatele k příjemci. Pokud přidáme komunikaci přívlastek, vytváří se zcela

¹⁰ Tamtéž

¹¹ JANDOUREK, J. Sociologický slovník, s. 126

nový poddruh komunikace. Jak bylo již zmíněno výše, pro účely této práce je důležitá marketingová komunikace či mediální prezentace. Hesková uvádí, že marketingová komunikace je součástí mixu, do kterého patří marketing a PR a bývá nazývána propagací.¹²

2.2 Pojem Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu a bývá obecně nazývána promotion nebo též propagace. Tato forma komunikace probíhá na ose mezi produktem a zákazníkem, v reáliích této diplomové práce pak na ose instituce (Liberecký kraj) a občan. Zjednodušeně se dá říct, že zatímco na ose produkt-zákazník je cílem nalákání zákazníka ke koupi produktu, tak na ose instituce-občan je důležité občana informovat a předávat mu informace takovým způsobem, aby měl všechna data a údaje potřebná k životu po ruce. Důležitou charakteristikou marketingové komunikace je „zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli organizace“.¹³ V posledních letech se stále více setkáváme s pojmem integrovaná marketingová strategie, což je pojem, který zavedl Pelsmacker ve svém díle Marketingová komunikace. Ve zkratce tento pojem znamená „ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré, osobní i neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu obyvatelstva (či zákazníků – v kontextu produktu).“¹⁴ Výsledkem integrované marketingové komunikace je jasně vymezené a srozumitelné sdělení, které jasně osloví adresáta, který díky tomu danému sdělení rozumí a může s jeho poselstvím či výzvou dále nakládat. Z výše uvedeného vyplývá, že součástí integrované marketingové komunikace, či chceme-li integrované marketingové strategie, je i komunikace mediální.

Mediální komunikace je jednou z dalších rovin sociální komunikace a je tedy

¹² HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace - součást marketingového mixu, s. 16

¹³ HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace - součást marketingového mixu, s. 16

¹⁴ PELSMACKER, P.; GEUENS, M. a BERGH, J. Marketingová komunikace, s. 29.

dalším poddruhem komunikace jako takové. „Vyznačuje se tím, že veškeré komunikační aktivity se dějí pomocí a prostřednictvím médií.“¹⁵ Pojem mediální komunikace může být zaměnitelný s pojmem masová komunikace. Sousedství mediální komunikace vychází ze slova médium, které ve svém díle Masová média Jiráček s Köpplovou charakterizují následovně: „To, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení.“¹⁶ Masová média jsou důležitým prostředníkem na cestě mezi institucí a občanem, neboť předávají informaci a pomáhají ji rozšířit mezi co největší publikum.

2.3 Marketingová a mediální komunikace ve veřejném sektoru

Instituce veřejné správy jsou součástí státního sektoru. Ačkoli mají veřejné instituce jiné poslání než soukromé, tak obě se řídí stejnými marketingovými nástroji. Jak bylo řešeno výše, tak hlavním posláním institucí veřejného sektoru by měl být kontakt mezi uživateli služeb či výrobků a zkoumat jejich potřeby. Dále by měly poskytovat služby a výrobky uspokojující tyto potřeby a budovat program komunikace s veřejností, aby tato veřejnost byla seznamována s cíli organizace.¹⁷ Komunikace v rámci veřejného prostoru a státní správy má svá specifika. Na rozdíl od klasického marketingu, kdy hlavním středobodem je produkt, tak u marketingové komunikace státní správy je hlavním produktem služba – tedy věc, která v přeneseném slova smyslu supluje hmatatelný produkt nebo výrobek. Marketing ve státní správě by se dal charakterizovat následujícími body:

- „omezenost či nemožnost výběru poskytovatele služeb (na rozdíl od tradičního tržního prostředí, kde kupující a prodávající vstupují do vzájemných vztahů na základě svých svobodných rozhodnutí),
- obtížná kvantifikovatelnost cílů v organizacích veřejného sektoru,
- obtížná možnost identifikace jediného uživatele,

¹⁵ PROKŮPEK, V. Mediální komunikace pro distanční studenty [online]. [cit. 07-25-2020]. Dostupné na: <http://ingvaclavprokupekphd.blogspot.cz/2012/11/medialni-komunikace-pro-distanzni.html>.

¹⁶ JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. Masová média, s. 36.

¹⁷ HANNAGAN, T. Marketing pro neziskový sektor, s. 40.

- omezená možnost rozhodování manažerů v organizacích veřejného sektoru, a to i z důvodů vlivu statutárně stanovených standard,
- cena ve veřejném sektoru neodráží hodnotu pro zákazníka, ale především centrálně stanovené společenské hodnoty.“¹⁸

Marketing a marketingová komunikace ve veřejné správě vnímá „občana s jeho potřebami a problémy jako zákazníka.“¹⁹ To je naprosto zásadní vnímání občana z hlediska plánování komunikace v rámci státní instituce jako je Liberecký kraj. Cílem tohoto marketingového přístupu je pak dosáhnout vzájemné oboustranné spokojenosti a naplnění všech stanovených dílčích cílů, které jsou pro úspěšnou dlouhodobou situaci důležité. Jedná se především o jasné a srozumitelné předání informace a podání praktických rad, což se projevilo jako klíčový bod při komunikaci v rámci koronavirové krize. Obecně lze komunikaci institucí s občanskou veřejností chápat jako jednu z kategorií masové komunikace, kdy informace směřují od jednoho k mnohým. Ke komunikaci s občany jsou často využívána média, která přenos informací značně ulehčují. Proto také často hovoříme o tzv. mediální komunikaci. Aby tato komunikace byla úspěšná, je třeba dodržovat jistá pravidla, mezi která patří:

- „Obsahová jasnost, která garantuje pochopení a absenci zkreslení.
- Kontinuálnost, systematičnost a pravidelnost informačního toku.
- Kontextuální adekvátnost, kdy má sdělení odpovídat realitě sociálního prostředí.
- Konzistence sdělení v toku času.
- Reflexe postojů a hodnot příjemců v obsahu sdělení.
- Respektování percepčních a mentálních schopností, možností a zvyklostí občanů – příjemců informací.
- Výběr vhodného komunikačního kanálu (prostředku) pro danou zájmovou skupinu.

¹⁸ JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb, s. 19-23.

¹⁹ FORET, M. Marketingová komunikace, s. 376.

- Vlastní důkladná orientace v dané problematice, které sdělení obsahuje.
- Výběr vhodných a přesvědčivých argumentů, ať už racionálních či emocionálních.
- Vícerozměrnost argumentace, např. uváděním protiargumentů.
- Redukce nadbytečných informací. Pro úspěšnou mediální i marketingovou komunikaci je dobré si předem stanovit strategické komunikační cíle, které většinou spočívají v dlouhodobém vytváření vzájemné důvěry a transparentnosti úřadu.“²⁰

Úspěšné naplnění všech podmínek by mělo mimo jiné také zahrnovat snahu o rychlost a spolehlivost poskytování informací podávaných z jednoho místa. Kvalitní vnější komunikace velmi úzce souvisí i s efektivní vnitřní komunikací, tedy komunikací v rámci dané organizace či instituce, a pozitivní motivací úředníků, kteří se vnitřně identifikují s komunikačními cíli instituce. V rámci sledované instituce, kterou je Liberecký kraj, se jedná o kancelář hejtmána, pod kterou spadá tiskový odbor krajského úřadu. Zjednodušeně se dá konstatovat, že pracovník úřadu nebude podávat potřebné výkony, pokud nebude souhlasit s politikou kraje a naopak. Pracovníci odboru by měli s komunikačními cíli souhlasit, jinak jejich práce nebude úspěšná a cíle nebudou naplněny. Není tedy nijak výjimečné, že při změně vedení se mění i příslušný odbor, pokud se jedná o diametrálně odlišnou koalici (ať už se jedná o ideologicky odlišnou skupinu či jiné personální obsazení).

2.4 Public relations a media relations ve státní správě

Anglické sousloví public relations (PR) bývá překládáno jako vztahy s veřejností, případně jako publicita či mediální prezentace. Ftorek ve svém díle Public Relations jako ovlivňování mínění definuje PR jako „obor činnosti, který představuje aktivní komunikační působení na veřejnost nebo jiné konkrétní cílové skupiny. Jeho smyslem je vytvořit předem definované vnímání prezentovaného subjektu. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá

²⁰ DUPLINSKÝ, J.; BRYCHTOVÁ, Š. Komunikace ve veřejné správě, s. 11–12.

osoba vnímána veřejností nebo jinou zájmovou skupinou.“²¹ Public relations tedy představují určitý druh celospolečenské debaty, díky níž instituce působí na vnitřní a vnější veřejnost. Tuto komunikaci můžeme tedy rozdělit na interní a externí. Interní komunikací chápeme vlastní zaměstnance a externí komunikací chápeme celkovou společnost či cílovou skupinu, na kterou chceme zapůsobit.

Public relations jsou na pomyslné ose někde mezi marketingem a marketingovou komunikací. Nejsou jí podřízeny, jsou přirozeným partnerem. Cílem obou oborů je prospěch konkrétní instituce a jejího vedení. Marketing a public relations se však k němu snaží dojít trochu odlišnými prostředky. Mezi základní nástroje PR patří vztahy s médii tzv. media relations (MR). Ty podle Bystrova zahrnují pečlivě zpracovanou databázi mediálních kontaktů, která se nazývá medialist. Tato databáze je v podstatě seznamem novinářů, kteří jsou adresáty jednotlivých mediálních výstupů, které chce instituce distribuovat.²²

Specifickou kategorií jsou nástroje zprostředkované komunikace, jako jsou tiskové zprávy, tisková sdělení a oznámení, avízo, fleš, oprava/dementi, press kit, foto kit, audio a audiovizuální zprávy, komentáře a odborné články, ale i výroční zprávy, publikace a časopisy či press room (sekce na webových stránkách organizace). Nástroje přímé komunikace pak představují různé akce pro média – tiskové konference, briefing/press foyer, snídaně (oběd, večeře) s novináři, kulatý stůl a rozhovory. Mezi speciální nástroje pak patří foto pool, promo day, press trip či advertorial.²³ Právě tiskové zprávy jakožto jeden z nástrojů budou jedním z typů mediálních výstupů, které budou v této diplomové práci analyzovány.

Liberecký kraj kromě rozesílání tiskových zpráv také tyto texty archivuje na svém oficiální webu v sekci pro média. Právě tyto výstupy budou jedním z hlavních podkladů pro analýzu mediální prezentace kraje. Tyto texty podají jasný obrázek o tom, jak kraj svůj marketing propojuje s PR a zároveň ukáží, jak si kraj vede v plnění svého programu, jehož plnění by mělo být hlavní náplní všech sdělení. Jako

²¹ FTOREK, J. Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat, s. 14.

²² BYSTROV, V.; RŮŽIČKA, M. Firemní komunikace a řízení reputace, s. 35–49.

²³ Ibid., s. 40-49.

hypotéza před samotným analyzováním se jeví tvrzení, že kraj se ve svých tiskových zprávách bude především věnovat oznámením, která komentují plnění programových cílů, která si koalice stanovila po volbách v roce 2016.

Zároveň se dá očekávat, že budou dominovat pozitivní témata jako jsou investice či dotace potřebným, opravené silnice či jiná pozitivní témata, která se zrovna vládnoucí koalici podařila naplnit. Absence negativních zpráv se potenciálně dá vysvětlit tím, že sledované období se nachází ve stejném roce jako krajské volby a pro vládnoucí garnituru je tedy značně nežádoucí, aby aktivně sama poukazovala na problémy, které se případně nepodařilo vyřešit. Aby byl obrázek kraje kompletní, tak v práci bude akcentována prezentace kraje na sociálních sítích. Současné trendy v komunikaci totiž nutí i státní instituce komunikovat moderně a je proto důležité vnímat PR a marketingovou komunikaci jako celek. Samotné tiskové zprávy totiž oslovují jen část publika. Zejména business-to-business (B2B) média jsou živena z tiskových zpráv. Lifestylová komunikaci (B2C) v současné době dominují právě sociální sítě v čele s Facebookem a Instagramem. Oběma sociálními sítěmi kraj disponuje. Dále je aktivní ještě na serveru Youtube, ale pro účely této práce je Youtube nedostačující. Nevytváří žádnou agendu a nevyvolávají žádnou společenskou debatu. Navíc v příspěvcích kraje se videa objevují obohacená i o komentář, který je pro jednotlivé příspěvky určující.

2.5 Představení Libereckého kraje a základní údaje

Pro lepší uchopení kraje jako takového je vhodné kraj představit. Pro tyto účely jsem použil oficiální brožuru Libereckého kraje, která vychází jednou ročně. Ta v číslech a bodech představuje kraj jako celek, snaží se vystihnout změny a vyzdvihnout zajímavé fenomény. Liberecký kraj se rozprostírá na severu České republiky. Území zahrnuje sever České kotliny, Jizerské hory, západní Krkonoše s Krkonošským podhůřím a východní část Lužických hor. Svým severním okrajem tvoří v délce 20 km státní hranici se Spolkovou republikou Německo, na kterou navazuje 130 km dlouhá hranice s Polskem. Východní část kraje sousedí s Královéhradeckým krajem, na jihu přiléhá ke Středočeskému kraji a na západě ke

kraji Ústeckému. Patří ke krajům s vyšším podílem dětí a nižším podílem starších lidí.

24

Kraj má převážně průmyslový charakter. Rozvinut je především průmysl skla a bižuterie, výroba a zpracování plastů, strojírenství a odvětví zpracovatelského průmyslu s úzkou vazbou na výrobu automobilů. Tradiční textilní průmysl ztratil v důsledku útlumu v posledních letech svoje dominantní postavení.

Do území Libereckého kraje zasahuje i Euroregion Neisse-Nisa-Nysa. Tvoří ho tři hraniční oblasti nacházející se na území, kde se stýkají hranice České republiky, Spolkové republiky Německo a Polské republiky. Území Libereckého kraje je tak nedílnou součástí Euroregionu Neisse-Nisa-Nysa, který byl ustaven v roce 1991.²⁵

Liberecký kraj nabízí vynikající přírodní i kulturní podmínky pro cestovní ruch, a to jak zimní (sjezdové i klasické lyžování – Krkonoše, Jizerské hory, Ještědský hřbet, ale i Lužické hory), tak letní. V případě letního cestovního ruchu si lze zvolit téměř jakoukoli aktivitu – pěší a cykloturistiku (jak na horách, tak v níže položených oblastech – např. bývalý vojenský výcvikový prostor Ralsko), horolezectví (skalní města v Českém ráji), koupání (Máchovo jezero, vodní toky), městskou turistiku (Liberec, Turnov, Frýdlant v Čechách, Jilemnice aj.), památkovou turistiku (hrady, zámky, městské památkové zóny, vesnické památkové rezervace a zóny). K nejnavštěvovanějším hradům a zámkům patří Bezděz, Zákupy, Lemberk, Frýdlant, Sychrov, Hrubý Rohozec, Valdštejn. Důležitou roli sehrávají i lázeňská místa, tolik vyhledávaná právě návštěvníky ze sousedních zemí. Svou bohatou kulturně historickou tradicí, která se odráží ve velkém množství stavebních a historických památek i kulturních zařízení, naláká každoročně do regionu statisíce návštěvníků. Symbolem pro široké okolí se stala jedinečná stavba horského hotelu Ještěd, která obdržela Perretovu cenu.²⁶

Bohatá kulturně historická tradice kraje se odráží nejen ve velkém množství

²⁴ O kraji [online]. [cit. 2020-07-12] Dostupné na: <https://poradenstvi.kraj-lbc.cz/o-kraji>

²⁵ KDYŽ SE ŘEKNE LIBERECKÝ KRAJ [online]. [cit. 2020-07-16]. Dostupné na: <https://poradenstvi.kraj-lbc.cz/getFile/case:show/id:1042431?>

²⁶ Tamtéž

stavebních a historických památek, ale i v kulturních zařízeních. K institucím nadregionálního významu patří především Severočeské muzeum v Liberci, Oblastní galerie v Liberci a Krajská vědecká knihovna v Liberci. Významnými kulturními institucemi jsou dále Divadlo F. X. Šaldy se scénou Malého divadla a Naivní divadlo v Liberci, Zoologická a Botanická zahrada v Liberci. Mezi kulturní zařízení regionálního významu patří řada muzeí a galerií v různých částech kraje. V návaznosti na tradici skla a bižuterie této oblasti se návštěvníkům nabízí např. Sklářská muzea v Novém Boru, Kamenickém Šenově a Železném Brodu, Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou. Muzeum Českého ráje v Turnově vlastní sbírky z oblasti geologie, mineralogie a dokumentace zlatnictví a šperkařství, které jsou jedinečné nejen v rámci České republiky, ale i Evropy. Neméně důležitými zařízeními jsou knihovny a jejich pobočky v nižších územních celcích.²⁷

Liberecký kraj je krajem s velkými možnostmi v oblasti studia. Nutné je tedy zmínit existenci vysoké školy na území Libereckého kraje. Jedná se o Technickou univerzitu v Liberci s fakultou strojní, textilní, hospodářskou, pedagogickou, architektury, mechatroniky a mezioborových inženýrských studií. Dále má mládež možnost studovat na mnoha středních školách (gymnázia, střední odborné školy, střední odborná učiliště, integrované střední školy, speciální školy).

Základní demografické ukazatele Libereckého kraje:

Ukazatel	Liberecký kraj	Česká republika
Počet obyvatel ¹⁾	438 600	10 505 445
Podíl obyvatel na věku:		
0 - 14 let	15,3	14,7
15 - 64 let	69,3	69,1
65 a více let	15,4	16,2
Průměrný věk	40,6	41,1

²⁷ Tamtéž

Index stáří	100,7	110,4
Počet živě narozených	4 654	108 673
Počet zemřelých	4 228	106 848
Počet přistěhovaných	3 946	22 590
Počet vystěhovaných	3 692	5 701
Přirozený přírůstek	426	1 825
Přírůstek stěhování	254	16 889
Celkový přírůstek	680	18 714
Míra ekonomické aktivity (v %):	57,5	58,3
muži	68,2	67,6
ženy	47,4	49,5
Průměrná měsíční mzda (v Kč)	22 304	24 319
Míra registrované nezaměstnanosti (v %)	9,46	8,62
Počet vydaných stavebních povolení	4 130	107 231
Počet dokončených bytů	957	28 630

(zdroj Český statistický úřad – oficiální data z roku 2011)

2.6 Důležitost komunikace značek

Komunikace a komunikační schopnosti jsou přirozenou součástí lidstva (Šedá, 2014). Značky, firmy či v dnešní době stále častěji státní instituce jako například Liberecký kraj se v dnešní době snaží do běžného života zapojit na vyšší úrovni, než jen jako producenti výrobků nebo služeb, které lidé v rámci svého života využívají. Snaží se být jeho nedílnou, nezbytnou součástí, aby se s nimi ztotožnilo co

nejvíce uživatelů či zákazníků. Budování značky už není jen o kvalitě výrobků a ekonomické prosperitě, které by měly vždy zůstat na prvních příčkách, ale z velké části jde i o „duši značky“, jejich postojů a směřování. Příčinou této personalizace je i rozhodovací paralýza, která je v dnešní přehlcené době na místě. Jak uvádí Ludwig (2013), člověk má tolik možností volby, že jen jejich porovnání a následný výběr by mu zabral více času a energie, než je vlastní užitek daného produktu nebo služby. Ideálním řešením je tedy k němu přidat určitou vlastnost nebo postoj, které klient sdílí a intuitivně pro něj tak rozhodování bude daleko snazší.

Dříve tato duše značky, respektive USP (Unique Selling Proposition), které vysvětluje Mediální slovník Mediaguru (Mediaguru, 2019) jako označení nějaké vlastnosti, rysu nebo charakteristiky, která ji odlišovala od konkurence. Technologický rozvoj a rychlý růst konkurence přinesl to, že je v současné době velmi obtížné udržet (technologický) náskok. Kvalitativně jsou produkty či služby srovnatelné, proto dochází k daleko většímu zlidšřování značek v rámci komunikace. Dalším důvodem je i hledání smyslu toho co děláme. Luijten a van Dooren (2018) citují popularizátora psychologie Daniela H. Pinka, který uvedl, že význam nebo smysl jsou relativně novou záležitostí, protože až donedávna museli lidé pracovat, aby přežili a uspokojili základní potřeby.

V současné době, kdy společnost bohatne (ČNB, 2019), je o naše primární potřeby postaráno, takže se posouváme k hledání smyslu v tom, co děláme. Tato snaha je doplněna i tím, že člověk chce následně o svém počínání dávat vědět ostatním. Jedno ze zlatých pravidel, které Kleon (2012) předává čtenářům zní následovně: „Odváděj dobrou práci a děl se o ni s ostatními.“ Takže tlak na komunikaci jde nejen od klientů, respektive nutnosti komunikovat pro zvýšení ekonomické prosperity, ale i zevnitř firem od pracovníků samotných. A najít vhodný průsečík pro nastavení komunikace je relativně složité, jak si můžete všimnout na zjednodušeném grafu, který zpracovaly ve své knize Vyhnánková a Losekoot (2019). Obr. 2 Zjednodušené schéma ideálního rozdělení obsahu (Vyhnánková a Losekoot, 2019) Rozhodujeme-li se, jak správně nastavit komunikaci značky, je nutné zahrnout i používání a vývoj konzumace obsahu. Thompson (2017) uvádí, že v roce 1950 chodili Američané do kina v průměru skoro každé 2 týdny, v roce 2015 už to je jen

4x do roka. Po tehdy nejdražší marketingové kampani Hollywoodu na film Ben Hur v roce 1959 se hojně rozmnožily televizory a už 6 let po premiéře byly v 90 % amerických domácností. Thompson (2017) dále uvádí, že v současné době se přesouváme na ještě menší obrazovky.

Konzumování obsahu se radikálně změnilo z výjimečného objemného vysílání pro masu na kratší sledování sociálního obsahu masou několikrát denně. A je tomu nutné uzpůsobit i styl komunikace, aby byl zachován a správně pochopen význam a obsah sdělení. 11 Pozornost je podle Younga (2017) díky novému stylu konzumace obsahu rozměňována na menší a menší porce, proto je důležité jako tvůrci myslet na to, že hlavní cílem reklamy je tvorba významu. Proč je tedy důležité se jako značka tomuto přizpůsobit a začít komunikovat? Z mých praktických zkušeností s komunikací značky plyne, že produkt je posuzován podle své kvality, ceny a té přidané hodnoty, kterou se mu rozhodneme dát. Jde o parafrázi Kellerovi (Keller, 2007) definice, která říká, že značka dodává produktu další dimenzi, která ji odlišuje od ostatních produktů, které mají za cíl uspokojit stejnou potřebu. Pokud by šel výrobce proti proudu, může na trhu bojovat pouze změnou ceny nebo kvality. Když ale bude předvídat trendy, může zachovat kvalitu, zvýšit hodnotu značky a ekonomickou prosperitu firmu, a ještě mít dobrý pocit z toho, co dělá. Nastavení značky tak, aby fungovala jak uvnitř, tak ven je ale něco, co potřebuje zevrubné poznání odvětví, analýzu značky samotné a dobře nastavenou strategii komunikace.

2.7 Základní náležitosti tiskové zprávy

Tisková zpráva (dále jen TZ) je podle publicity Bohuslava Bohunka a jeho odborné publikace P.R.ciny textová zpráva pro média, zpravidla distribuována hromadnou emailovou rozesílkou, které vydává libovolná společnost, politický subjekt či instituce v momentě, kdy má potřebu sdělit něco zásadního a potřebuje tuto novinku komunikovat. Má, stejně jako novinová zpráva, strukturu obrácené pyramidy – nejdůležitější informace jsou v úvodním odstavci, další vysvětlující informace následují. To umožňuje redaktorovi krátit zprávu od konce, aniž by došlo k vypuštění klíčového sdělení. Obvyklý rozsah se pohybuje mezi jednou a dvěma

stranami. Podle publikace P.R.ciny má TZ následující strukturu:

- Nejdůležitější informace
- Aktéři TZ
- Souvislosti, kontext TZ
- Doplnkové informace

Zpráva obecně patří tradiční žurnalistické útvary. Nemá ambici komentovat ani analyzovat. Musí být označena jako tisková zpráva, aby nedošlo k záměně s komentářem či článkem analyzujícím nějaký konkrétní fenomén. Dává jasné odpovědi na otázky kdo, co, kdy, kde, jak a proč. Odpovídá na základní otázky kdo, co, kdy, kde, jak a proč. Měla by být přesná, věcná, konkrétní, bez citově zabarvených a hodnotících soudů. Tisková zpráva by měla být sdělení, které je určené libovolným médiím (online, printové, televize či rozhlas).

Uspořádání tiskové zprávy podle Bohunka:

A) Záhlaví textu – hlavička (bývá zde například logo či fakturační údaje)

B) Nadpis (Titulek)

- musí mít sloveso v činném rodě, nesmí chybět podmět

- musí být přirozeně krátký 5 až 8 slov (maximálně jedna věta)

- nepoužívat kapitálky/verzálky

- nutné psát tučně

- při psaní titulku by se měl odstranit tzv. titulkový blok, trpný rod, pasivita a nekorektní formulace (novinář může nabýt dojmu, že chceme něco zatajit, nechceme říci vše)

- nepoužívat vykřičníky a otazníky

- zkratky používat jen výjimečně a jen ty, které jsou běžně vžité

- nejdříve se musí napsat titulek a teprve potom až celá TZ

- v titulku nesmí být negativum

3) PODTITULEK (doplnění titulku)

- nepoužívat celé věty
- podtitulek se doporučuje raději nepoužívat vůbec

4) DOMICIL (datum, místo)

5) PRVNÍ ODSTAVEC (tučný), hlavní informace PEREX (LEAD)

- 3 až 5 dynamických vět
- co se objevuje je v perexu se neopakuje v titulku a naopak
- nepsat v infinitivu
- zdůraznit co je zajímavé
- možné přirovnat k podobné problematice
- určuje význam, proč by si novináři měli danou věc pročíst
- na začátku TZ napsat to nejzajímavější, aby to novináře zaujalo
- rozhodně nezačínat různými názvy a titulky (např. oficiální názvy školy, grantu apod.)

6) DRUHÝ ODSTAVEC

- možno použít citát či jiné doplňující informace
- média milují citáty (co někdo řekl, myšleno přímá řeč v uvozovkách)
- celé jméno a funkce by měla být zkrácená do obecně pochopitelnější formy (např. Ing. Miloš Zeman, prezident České republiky) – uvedení jména a funkce by mělo být vytučněno pro snadnější orientaci v textu.²⁸

²⁸ Bohuněk, Bohuslav. P.R.ciny, s. 12-32.

2.8 Komunikace na sociální síti Facebook

Vyhnanáková a Losekoot (2019) vysvětlují, že hlavní usilování Facebooku je, aby pro své uživatele sociálních sítí vytvořil takové prostředí, ve kterém se daný člověk bude cílit bezpečně a nebude vnímat nástrahy. Důležité je, aby servírovaný obsah konzumoval co nejvíce času. Spíše tedy upřednostní status nebo fotografii od přátel uživatele nad firemním obsahem. Firma tedy musí produkovat dostatečně zajímavý obsah, aby dosáhla maximalizace organického obsahu, který jak uvádí Vyhnanáková a Losekoot (2019) v posledních letech klesá, a tak je tedy zcela jasné, že pro oslovení nových potenciálních klientů se značka neobejde bez placené propagace v rámci tohoto média. Sponzorované příspěvky jsou jedním z fenoménů poslední doby. Samotné cílení sponzorovaných příspěvků je materiálem pro jinou diplomovou práci a díky neustálému vylepšování a dynamice sociálních sítí se i v dnešních dnech vyvíjí a aktualizuje. Proto sponzorované příspěvky například v roce 2016 budou mít méně dokonalou metriku než příspěvky sponzorované v roce 2020. Cílení je zkrátka dokonalejší a adresnější.

2.8.1 Silné stránky:

- Velký objem uživatelů – Facebook je dle statistického portálu statista.com nejpopulárnější sociální sítí na světě
- Detailní cílení reklamy – na rozdíl od tradičních médií si zde můžeme vyprofilovat téměř přesnou podobu cílové příjemce reklamy a pro každé publikum máme možnost sdělení změnit a uzpůsobit ho pro navýšení výsledků
- Rychlá odezva – již v prvních hodinách od publikování je možné vyčíst, zda je daný příspěvek úspěšný nebo ne. Příjemci mají možnost provést akci díky rozličným formátům reklamy ihned po zobrazení nebo vyjádřit svůj názor. Je možné obsah následně editovat, měnit nebo úplně odstranit
- Neustálý vývoj média a přidávání nových featur v rámci pokročilého cílení reklamy i využívání média pro běžné uživatele

2.8.2 Slabé stránky:

- Přemíra obsahu – jak bylo již zmíněno, tak v rámci média dochází ke

konkurenčnímu boji nejen mezi přímou konkurencí firmy, ale také jakýmkoli jiným obsahem a sociálním obsahem tvořeným komunitou kolem daného příjemce

- Soustředěnost na obsah – v průměře publikovaného obsahu a trendu zrychlující se konzumace (Sloane, 2015) je daleko složitější zaujmout a přimět příjemce k pozornosti, porozumění obsahu a spojení obsahu se značkou

- Restrikce obsahu – Facebook kontroluje obsah a snaží se, aby komunita nebyla vystavena nebezpečnému obsahu. K omezení patří i nahota a krutý a necitlivý obsah, za který může být (občas neoprávněně) považována i část výstupů v rámci estetické chirurgie, aby potenciální pacient zjistil, jaké je jsou možné výsledky a postup operací Možné využití v rámci značky:

2.8.3 Možné využití v rámci značky

Hlavní výhoda ve využití této sociální sítě pro Liberecký kraj coby instituci je v již vybudované fanouškovské základně, která čítá přes 10 000 uživatelů. Klíčovým faktorem bude zajistit pro fanoušky plynulou změnu z předchozího obsahu na nový, aby nedošlo k velkému poklesu.

Relevance: 9/10

2.9 Komunikace na sociální síti Instagram

Tato sociální síť si stále získává větší popularitu (Crha, 2018). V rámci spojení s Facebookem přisvojila část jeho silných i slabých stránek týkajících se zejména cílení reklamy a restrikcí publikovaného obsahu, což vzhledem ke stejným vlastnickým poměrům není neobvyklé. Vyhnánková a Losekoot (2019) ale uvádí, že Instagram na rozdíl od Facebooku nijak nezvýhodňuje příspěvky osobních účtů před těmi firemními. Konzumace obsahu je založena na vizuální stránce a textový obsah je v rámci sítě sekundárním.

2.9.1 Silné stránky:

- Velký objem uživatelů
- Detailní cílení reklamy
- Rychlá odezva

2.9.2 Slabé stránky:

- Kvantita > kvalita obsahu
- Akcent obsahu
- Restrikce obsahu

2.9.3 Možné využití v rámci značky:

Instagramový účet Libereckého kraje je založen na publikování lákavých fotek z Libereckého kraje, které navnadí k návštěvě, což je hlavním účelem bytí na sociální síti Instagram, nabízí se tedy perfektní propojení pro prezentaci a budování značky na této platformě. Je nutné ale generovat obsah tak, aby byl dostatečně jiný, ale neustále na médium zapadal a v rámci „scrollování feedem“, tedy během konzumování, nebyl tolik nekorektní.

Vizuální kvalita obsahu je zde nejdůležitější, proto by měla být založena na odborných profi vizuálních výstupech, které zaberou více času během produkce, ale jednoznačně pomohou následně vybudovat obraz o značce, který uživatel bude schopný pochopit během velmi krátké doby. Fanouškovská základna stránky čítá kolem 2400 uživatelů. Stávající fanouškovskou základnu by se tedy mělo podařit po nastavení vhodné komunikace omladit, což vzhledem k demografické křivce kraje bude poněkud složitější. K tomu by mělo sloužit zapojení influencerů či větší akcent kulturního vyžití v Libereckém kraji. Pro pracovníky tiskového odboru je naprosto zásadní tyto trendy následovat a musí tomu komunikaci na Instagramu uzpůsobit. Například vhodným užíváním hashtagů či spoluprací s vhodnými osobnostmi, které rezonují mezi komunitou uživatelů mladších 30 let.

Relevance: 9/10

3 Empirická část

3.1 Metodologická východiska

3.1.1 Obsahová analýza

Aplikace obsahové analýzy se datuje již do 17. století. První texty s tímto typem zkoumání vznikly za účelem kvantitativního pozitivistického zkoumání. Z výlučně kvantitativní analýzy se později stala analýza kvalitativní, a proto dnes u obsahové analýzy rozlišujeme tyto dva přístupy k bádání.²⁹ V současné době tvoří obsahová analýza důležitou součást mediálních studií a uplatňuje se při analýze politických symbolů či historických nebo antropologických dokumentů. Podle Krippendorffa zahrnuje kvalitativní obsahová analýza systematické čtení textů, zkoumání obrazových materiálů a symbolického materiálu.³⁰ Ve svém díle Krippendorff tento typ zkoumání definuje jako „výzkumnou techniku, která slouží k produkci replikovatelných a validních závěrů vyvozených z textů (nebo z dalších vhodných materiálů) na kontexty jejich užití“.³¹

3.1.1.1 Kvalitativní obsahová analýza

R. P. Weber považuje kvalitativní obsahovou analýzu za „výzkumnou metodu, která využívá soubor určitých postupů za účelem vyvození validních závěrů z textu. Tyto závěry se mohou týkat původce sdělení, sdělení samotného či recipientů sdělení.“³² V této diplomové práci se zaměřím především na samotná sdělení, které Liberecký kraj ve sledovaném období vygeneroval. Co se povahy textů týče, tak se bude jednat o tiskové zprávy, příspěvky na sociální síti Facebook a příspěvky (fotky) na sociální síti Instagram. V této práci bude využita kvalitativní obsahová analýza s prvky kvantitativní obsahové analýzy, aby bylo možné určité informace uvést v kontextu (například vývoj počtu příspěvků v kontextu

²⁹ GRANEHEIM, Ulla H., Britt-Marie LINDGREN a Berit LUNDMAN, 2017. Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. Nurse Education Today [online]. [cit. 2020-07-05]. DOI: 10.1016/j.nedt.2017.06.002. ISSN 02606917. Dostupné na: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0260691717301429>

³⁰ KRIPPENDORFF, Klaus., c2004. Content analysis: an introduction to its methodology [online]. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage [cit. 2020-07-04]. ISBN 07-619-1545-1. Dostupné z: <https://goo.gl/Qa99xV>, s. 3

³¹ Ibid., 18.

³² WEBER, Robert Philip., c1990. Basic content analysis [online]. 2. Newbury Park: Sage Publications [cit. 2020-07-04]. ISBN 08-039-3863-2. Dostupné z: <https://goo.gl/72rWJD>, s. 9

koronavirové epidemie). Těžiště práce bude ale v kvalitativním bádání. Obsahová analýza je vhodná nejen ke zkoumání „zjevného a deskriptivního obsahu, ale též toho skrytého a interpretativního.“³³ Kvalitativní obsahová analýza proto dokáže poskytnout validní, ucelený a zároveň komplexní pohled na zkoumanou problematiku. Stinnou stránku této metody představuje možná absence objektivity a možná ztráta reliability. Jistá omezení kvalitativní obsahové analýzy jsou též viděna v přílišné deskripci a nesnadné generalizaci.

3.2 Kvantitativní a kvalitativní analýza mediálních výstupů

Celkový počet tiskových zpráv ve sledovaném období činí 182, což je něco přes jednu tiskovou zprávu denně včetně víkendů. Sledované období má totiž přesně 181 dnů. Ve stejné době bylo vygenerováno 572 příspěvků na sociální síti Facebook, což činí něco přes 3 příspěvky denně. Tento rozdíl je logický, protože proces vygenerování a distribuce tiskové zprávy je časově i exekutivně náročnější než přidání jednoho konkrétního příspěvku na sociální síť. Na sociální síti Instagram bylo ve sledovaném období přidáno přes 42 příspěvků, což je zhruba 1 příspěvek za 4 dny. Jak již bylo zmíněno, resort školství vydal v prvních sto dnech vlády ministra

Pro analýzu bude využita databáze Monitora, která od roku 2015 schraňuje mediální výstupy v Česku a na Slovensku zpětně až do devadesátých let.³⁴ Je v podstatě ekvivalentem známějšího Newton Media Search. Měl jsem možnost pracovat s oběma databázovými vyhledávači a Monitora nabízí přesnější údaje, protože sbírá data z více médií, proto byla vybrána jako hlavní analytický nástroj. Bude uplatněna především u práce s tiskovými zprávami a výstupy týkajícími se hesla „Liberecký kraj“. U sociálních sítí Facebook a Instagram je náročnější práce. Veškerá analytika musí proběhnout ručně, protože žádost o data ze strany Libereckého kraje nebyla vyslyšena a je proto nutné všechny příspěvky a data projít a zanalyzovat ručně.

³³ GRANEHEIM, Ulla H., Britt-Marie LINDGREN a Berit LUNDMAN, 2017. Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse Education Today* [online]. [cit. 2020-07-05]. DOI: 10.1016/j.nedt.2017.06.002. ISSN 02606917. Dostupné na: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0260691717301429>

³⁴ Monitoring médií. [online]. [cit. 2020-07-12] Dostupné na: <https://monitora.cz/monitoring-medii/>

Celkový počet více než 9 tisíc zmínek Libereckého kraje ve sledovaném období je podle serveru Monitora o zhruba 23 % více než ve stejném období v roce 2019. Vzhledem ke zvýšenému počtu článků na téma koronavirové epidemie se můžeme domnívat, že právě díky tomu se počet článků zahrnující Liberecký kraj zvýšil oproti minulému roku.

Komunikace Libereckého kraje směrem k široké veřejnosti se dá rozdělit do několika rovin, k čemuž přispěla právě koronavirová krize. Ve sledovaném období od 1. 1. 2020 do 30. 6. 2020 bylo publikováno celkem 182 tiskových zpráv, které jsou veřejně dostupné na webu Libereckého kraje.³⁵ Ačkoli to není pro samotnou práci důležité, sluší se dodat, že za správou PR odboru kraje stojí Mgr. Filip Trdla (tiskový mluvčí Libereckého kraje) a Mgr. Eva Říhová (odborný zaměstnanec pro externí komunikaci), kteří mají na starosti mediální výstupy.

4 Analytická část

4.1 Politická reprezentace kraje a programové priority

Hejtmanem Libereckého kraje je již od roku 2012 Martin Půta, bývalý starosta Hrádku nad Nisou. Půta byl ve volbách 2012 i 2016 lídrem uskupení Starostové pro Liberecký kraj, kterým se v minulých volbách podařilo získat 32,35 % hlasů. Koalici utvořili s druhým hnutím ANO 2011, Českou stranou sociálně demokratickou (ČSSD) a čtvrtou Občanskou demokratickou stranou (ODS). V opozici zůstala uskupení Změna pro Liberecký kraj (Změna), Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM) a společná koalice Svobody a přímé demokracie – Tomio Okamura (SPD) a Strany práv občanů (SPO). Vládnoucí koalice se usnesla na následujících bodech v programovém prohlášení, které chtěla prosazovat v období 2016 až 2020, což je naprosto zásadní výchozí bod pro následnou externí komunikaci.

³⁵ Archiv tiskových zpráv. [online]. [cit. 2020-07-12] Dostupné na: <https://kancelar-hejtmana.kraj-lbc.cz/page808/tiskove-zpravy-2020/page:1/>

1. „Transparentnost a otevřenost kraje

- Budeme pokračovat ve zveřejňování veškerých smluv a objednávek Libereckého kraje a jeho příspěvkových organizací s hodnotou nad 50.000 Kč.
- Budeme pokračovat v on-line přenosech zasedání zastupitelstva, včetně jejich archivace a zveřejňování výsledků hlasování zastupitelstva podle jmen.
- Budeme dále zveřejňovat měsíčně aktualizovaný „rozklikávací“ rozpočet na webových stránkách kraje a pokračovat ve vedení transparentních účtů Libereckého kraje, s cílem umožnit každému občanovi kontrolovat, jak kraj nakládá s veřejnými financemi. Budeme pokračovat ve zveřejňování všech podkladů pro jednání zastupitelstva a úplných zápisů z jednání zastupitelstva kraje. Každý občan musí mít předem na webu kraje přístup k podkladům pro rozhodování zastupitelů.

2. Hospodaření, odpovědnost a rozvoj kraje

- Všechny resorty v působnosti Libereckého kraje mají rovnocenné postavení a budou podporovány spravedlivě podle potřeb a dopadu na fungování kraje.
- Budeme pokračovat ve snižování zadlužení Libereckého kraje, prioritou jsou přebytkové či vyrovnané rozpočty. Při dosažení kladného hospodářského výsledku budeme zvažovat uhrazení mimořádné splátky úvěrů.
- Kladný hospodářský výsledek bude minimálně ze 75 % využít na připravené investice, opravy a údržbu majetku kraje. Při rozdělení hospodářského výsledku budeme preferovat výdaje na modernizaci a rekonstrukci krajských silnic 2. a 3. třídy.

3. Bezpečnost kraje a integrovaný záchranný systém

- Budeme pokračovat v dobré spolupráci s Policií České republiky, Armádou České republiky, Hasičským záchranným sborem Libereckého kraje, Zdravotnickou záchrannou službou Libereckého kraje, Českým červeným křížem a

dalšími složkami Integrovaného záchranného systému, a to nejenom v rámci krizového řízení a Bezpečnostní rady Libereckého kraje.

- Podpoříme jednotky dobrovolných hasičů, jejich vybavení a činnost z dotačního fondu kraje částkou minimálně 15 mil. Kč ročně, na obnovu vybavení jednotek dobrovolných hasičů v programu Ministerstva vnitra ČR částkou 6 mil. Kč ročně.

- V souvislosti s migrační krizí v Evropě a faktem, že je Liberecký kraj pohraničním krajem, budeme od vlády požadovat navýšení policistů v Libereckém kraji a vytvoření krizového plánu pro mimořádné situace v sousedních zemích, včetně zajištění okamžité pohraniční kontroly osob na česko-německé a česko-polské hranici v takové situaci

4. Doprava a dostupnost kraje

- Budeme podporovat maximální využití prostředků z evropských fondů 2014–2020 v oblasti modernizace krajských silnic a výstavby obchvatů nejvíce zatížených obcí.

- Do oprav a modernizace krajských silnic budeme investovat nejméně 500 mil. Kč ročně s cílem rychlejšího zlepšení jejich stavu. V rámci návrhu rozpočtu zajistíme minimálně 100 mil. Kč ročně, další zdroje budeme hledat v evropských fondech.

- Zajistíme ročně minimálně 125 mil. Kč na zimní a minimálně 140 mil. Kč na běžnou údržbu krajských silnic. Při zajištění údržby krajských silnic budeme hledat způsob efektivní spolupráce s městy a obcemi.

5. Školství, vzdělávání a podpora zaměstnanosti

- Podpoříme jen takovou reformu financování regionálního školství, která neohrozí financování a existenci škol a školských zařízení v Libereckém kraji.

- Zachováme dostupnost středního vzdělávání ve všech oblastech Libereckého kraje.

- Dokončíme projekty Center odborného vzdělávání ve vybraných

technických oborech.

6. Zdravotní péče v kraji

- Nebudeme privatizovat nemocnice s majetkovou účastí Libereckého kraje, cílem je zachovat síť páteřních nemocnic ve vlastnictví kraje a měst.
- Kraj zůstane většinovým vlastníkem Krajské nemocnice Liberec, a.s., a bude usilovat o zastoupení akcionářů v dozorčí radě společnosti odpovídajícímu vlastnickému podílu.
- Budeme podporovat spolupráci páteřních nemocnic v rámci Aliance nemocnic Libereckého kraje a hledat způsob pro využití vzájemně výhodné spolupráce při sdílení služeb, vybavení, přístrojů a personálu.

7. Životní prostředí, zemědělství a podpora venkova

- Pokračující dobrou spoluprací se starosty obcí budeme napomáhat rozvoji venkova. Program obnovy venkova podpoříme z rozpočtu Libereckého kraj 20 mil. Kč ročně.
- Podpoříme přípravu a realizaci opatření, která zajistí náhradní zásobování pitnou vodou pro obyvatele žijící v oblasti zatížené těžbou v polském dole Turów. Budeme usilovat o podpis mezivládní dohody o financování těchto opatření ze strany vlastníka dolu Turów s jednoznačnou garancí ze strany Vlády České republiky.
- Budeme aktivně spolupracovat s městy a obcemi v kraji na řešení zajištění provozu a vlastnické struktury v rámci vodárenských soustav.

8. Sociální služby, solidární kraj

- Budeme pokračovat v procesu transparentního přerozdělování finančních prostředků na podporu základních činností sociálních služeb bez ohledu na zřizovatele.
- Poskytovatelé sociálních služeb budou i nadále našimi partnery, a to bez

ohledu na to, zda jde o krajské, městské, obecní, neziskové nebo soukromé organizace.

- V rámci transformace pobytových zařízení vybudujeme nové objekty pro klienty sociálních služeb u organizací: Domov Sluneční dvůr Jestřebí, Domov a Centrum denních služeb Jablonec nad Nisou, APOSS Nová Ves, Domov Raspenava, Jedličkův ústav Liberec, s cílem významně zlepšit kvalitu poskytovaných sociálních služeb

9. Kultura, památková péče a cestovní ruch

- Budeme se zaměřovat na projekty, které budou propojovat oblast kultury, památkové péče a cestovního ruchu jako nedílnou součást života občanů a s ohledem na významný rozvojový potenciál kraje.

- Veřejně prospěšné aktivity v oblasti kultury budeme nadále podporovat prostřednictvím dotačního fondu Libereckého kraje. Obnova památek bude z tohoto fondu podporována ve výši 10 mil. Kč ročně. Formou přímých dotací podpoříme významné kulturní akce v kraji, které přispívají ke zviditelnění kraje a k rozvoji cestovního ruchu.

- Budeme pokračovat v systematické péči o historické a kulturní památky kraje, pomůžeme při záchraně významných památek a budeme partnery majitelů památek při jejich obnově. Budeme podporovat zachování archeologických nalezišť, drobných řemeslných památek a památek dokládajících průmyslovou historii kraje.

10. Neziskový sektor

- Neziskový sektor považujeme za přirozeného partnera Libereckého kraje. Podporujeme skutečné, plnohodnotné a funkční partnerství založené na významu, který mají neziskové organizace v procesu naplňování cílů krajských strategických dokumentů, s využitím zkušeností neziskového sektoru.

- Podpoříme prohloubení komunikace mezi resorty a systematické hledání, označování a praktické využívání přesahů mezi resorty tak, abychom mohli

řešit problémy, kterými se neziskový sektor zabývá.

- Podpoříme vznik Komunikační strategie Libereckého kraje s neziskovým sektorem, která bude oboustranně naplňována. Jsme připraveni podpořit vznik kontaktního místa pro neziskový sektor v rámci organizační struktury Krajského úřadu Libereckého kraje

11. Sport a volný čas

- Podpoříme sportovní organizace, které vytvářejí podmínky pro pravidelné sportování dětí, mládeže i dospělých.

- Budeme pokračovat v podpoře rozvoje turistiky, pěších stezek, lyžařských magistrál, lyžařských tras, cyklostezek a další doprovodné infrastruktury, které budou šetrné k přírodě. Podpoříme především projekty, které přinesou rozšíření turistické sezóny na celý rok a rozšíří nabídku aktivit pro trávení volného času.

- Budeme pokračovat v podpoře zajištění úpravy lyžařských stop Jizerské, Krkonošské a Lužické magistrály a dalších zimních turistických oblastí v kraji.³⁶

K samotnému programovému prohlášení se hejtman Martin Půta vyjádřil následovně „Programových priorit pro nové čtyřleté období je dvanáct stránek, ale tou hlavní je pro mne pokračování modernizace krajských nemocnic, rozvoj a budování lepší spolupráce v páteřní síti nemocnic Libereckého kraje.“ K prioritám patří podle něj také oblast dopravy a pokračování oprav krajských silnic. Kraj chce podle Půty také jednat se státem o důležitých silnicích první třídy na Frýdlantsku, napojení z Turnova na Jičín nebo o novém spojení České Lípy s Děčínem a také o rychlém železničním spojení s Prahou. Dalším důležitým tématem pro příští čtyři roky je podle znovuzvoleného hejtmana krajské střední školství, zejména to technické, po jehož absolventech je v kraji největší poptávka. „Klíčové jsou zejména investice do škol tak, aby zaměstnavatelé získali absolventy, kteří jsou lépe

³⁶ Programové prohlášení koalice pro volební období 2016–2020, [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné na: https://liberecky-kraj.kraj-lbc.cz/public/files/programove_prohlaseni_rady_2016.pdf

připraveni na trh práce především v oblasti odborného vzdělávání, které je z pohledu zaměstnanosti v Libereckém kraji tím nejsilnějším,“ dodal Půta.³⁷

Tato témata měla být určující pro mediální výstupy v dalších čtyřech letech. Zajímavé je, že témata jako školství či zdravotnictví se nestala hlavními tématy pro následující čtyři roky a snad jen vyjma dopravy se žádné z nich nedostalo na čelní příčky, co se komunikovaných témat týče. Samotná témata a jejich forma komunikace bude předmětem následující částí diplomové práce.

4.2 Analýza tiskových zpráv

Základním poznatkem je fakt, že v archivu tiskových zpráv není žádná tisková zpráva, která by odkazovala na koronavirovou epidemii. Informování o aktuálních nařízeních a omezeních se přesunulo na sociální sítě jako jsou Facebook či Instagram, na kterých má Liberecký kraj svůj oficiální účet. Nedílnou součástí bylo provázání komunikace kraje s komunikací hejtmana Martina Půty (SLK). Facebooková stránka hejtmana Půty má dokonce větší počet „To se mi líbí“ než samotný kraj (stav k 3.7. činil 13 293 ku 14 019 v prospěch fanouškovského profilu hejtmana). Komunikace kraje v inkriminovaných měsících (březen až konec května) se de facto výlučně soustředila na nové informace o koronavirové epidemii a s tím souvisejícím vývojem. K větší konverzi mezi uživateli sociálních sítí docházelo díky vzájemnému sdílení příspěvků. Pojícím prvkem mezi oběma facebookovými stránkami byla především audiovizuální složka. Příspěvky často obsahovaly obrázky či videa – nejčastěji s hejtmanem Půtou, který sděloval důležité informace přímo občanům.

Tiskové zprávy se dají roztřídit do několika skupin. Nejvíce zastoupenou skupinou jsou prostá oznámení o činnosti kraje. Mezi tyto zprávy patří především

³⁷ Liberecký kraj znovu povede Martin Půta. Zaměřit se chce na modernizaci nemocnic i dopravu, [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné na: <https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/liberecky-kraj/1962159-liberecky-kraj-znovu-povede-martin-puta-zamerit-se-chce-na>

informace o rozpočtových prioritách³⁸ či dotačních titulech, které kraj každoročně vypisuje.³⁹ Oznámení tohoto typu zaobírají celkem 44 % všech mediálních výstupů, které Liberecký kraj v daném období vygeneroval. Celkem se jedná o 80 článků z celkových 182. Tyto zprávy mají za cíl informovat občany o tom, jak samospráva funguje, jak plní programové body, které byly vytyčeny podepsáním koaliční smlouvy v roce 2016. Mezi typické znaky oznámení kraje patří především snaha o navození stavu, že kraj je hlavním aktérem/hráčem a pomáhá různým institucím v kraji. Tedy koná a tvoří všeobecné blaho. Může se jednat například o hospic, základní uměleckou školu či agenturu zabývající se cestovním ruchem. V těchto článcích se tiskový odbor snaží v čtenáři vyvolat dojem a zároveň nastolit pozitivní agendu informování o rozdělování peněz a plnění programových priorit vypsáných v předchozí části textu.

Vyšší množství oznamovacích mediálních výstupů (v období Q3 a Q4 2019) bylo podobných tiskových zpráv pouze 31 % z celkového počtu. Domnívám se, že tato skutečnost mohla být způsobena tím, že kraj na začátku roku komunikuje své plány a investice pro nadcházející rok a potřebuje svým čtenářům ukázat, že schválené finance umí rozumně využít. Druhým argumentem se zdají být letošní krajské volby, ve kterých bude chtít stávající koalice obhájit svůj mandát v čele s hejtmánem Martinem Půtou, který bude lídrem SLK.⁴⁰

Dalším často propíraným tématem tiskových zpráv je doprava. Celkem 19 % všech tiskových zpráv (celkem 34 výstupů) se týká dopravy. Ta je jedním z největších problémů současného Libereckého kraje. To potvrzuje fakt, že doprava byla jednou z hlavních programových priorit stávající koalice. A právě zde se dá najít důvod, proč je právě téma dopravy tak hojně zastoupeno mezi jednotlivými tématy komunikace kraje. Články týkající se dopravy jakožto jednoho z hlavních problémů kraje jsou

³⁸Rada kraje schválila vyhlášení tří programů v oblasti požární ochrany. [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné na: <https://kancelar-hejtmana.kraj-lbc.cz/page808/tiskove-zpravy-2020/rada-kraje-schvalila-vyhlaseni-tri-programu-v-oblasti-pozarni-ochrany-a-prevence-kriminality-n849187.htm>

³⁹ Krajské dotace podpoří oblast cestovního ruchu miliony korun. [online]. [cit. 2020-07-12]. Dostupné na: <https://kancelar-hejtmana.kraj-lbc.cz/page808/tiskove-zpravy-2020/krajske-dotace-podpori-oblast-cestovniho-ruchu-miliony-korun-n849110.htm>

⁴⁰ Kandidátka Starostů pro Liberecký kraj. [online]. [cit. 2020-07-12]. Dostupné na: <https://krajskevolby2020.programydovoleb.cz/liberecky-kraj>

výlučně pozitivně zabarvené. Nastolená agenda používání slov jako „investice“, „podařilo se“, „zahájena oprava“ dávají jasně najevo, že Liberecký kraj se o své komunikace či železnice stará s péčí řádného hospodáře. Jednotlivé opravené úseky jsou komunikovány v konkrétních příspěvcích na facebookové stránce Libereckého kraje či na stránce hejtmana Martina Půty a jeho náměstků.

Kromě pozitivní komunikace jednotlivých oprav jsou tiskové zprávy pojednávající o dopravě koncipovány tak, aby skutečně sloužily celému kraji a nesoustředí se pouze na hlavní krajské město, a sice Liberec. To souvisí s faktem, že hnutí Starostové je složeno především z lokálních zastupitelů a starostů z celého kraje, nejedná se o hnutí vzniklé v Liberci a napojené výlučně na hlavní město. Místní zastupitelé i z okresů Česká Lípa, Jablonec nad Nisou či Semily znají místní poměry a dovedou prosadit investice do dopravy i ve svém okolí.

Samostatným a republikově ojedinělým tématem je kauza dolu Turów v Polsku. Pro občany Libereckého kraje a zejména Frýdlantského výběžku se jedná o naprosto zásadní téma a je možné, že hlavy obyvatel Frýdlantska rozhodnou o vítězi krajských voleb. Polský hnědouhelný důl Turów zásobuje uhlím hlavně sousední elektrárnu. Skupina PGE, která důl i elektrárnu vlastní, tam chce těžit do roku 2044. Koncese pro těžbu měla firmě letos v dubnu skončit, polské ministerstvo klimatu ji ale v březnu přes námitky o šest let prodloužilo. Polsko vydalo rozhodnutí o prodloužení i přes výslovný nesouhlas české vlády a výtky poslanců Evropského parlamentu.

Hnědouhelný důl v Turówě by se měl postupně rozšířit na 30 kilometrů čtverečních, Poláci plánují těžit až do hloubky 330 metrů pod úroveň okolního terénu. Důl se má rozrůst o 14,6 hektaru podél silnice z Žitavy do Bogatyně. V Česku jsou nejbližší obce Uhelná, Václavice, Oldřichov na Hranicích a Hrádek nad Nisou. Obyvatelé z příhraničí se obávají nejen ztráty pitné vody, ale také hluku a prachu nebo propadů půdy. Polská strana ale zásadnější vliv dolu na české území odmítá.⁴¹

⁴¹ Spor Česka a Polska kvůli dolu Turów se vyostřuje. [online]. [cit. 2020-07-12]. Dostupné na: <https://eurozpravy.cz/domaci/politika/spor-cr-a-polska-kvuli-dolu-turow-se-vyhrocuje-kauza-muze-skoncit-az-u-soudu-eu.baabae34/>

Kauze Turów bylo věnováno celkem 5 % všech výstupů (9) ve sledovaném období. Tiskové zprávy komunikované krajem se vyznačují především tlakem na Ministerstvo životního prostředí a vládu České republiky, která podle kraje musí podniknout konkrétní kroky na úrovni Evropské unie. Tyto mediální výstupy řadím mezi nejdůležitější, které byly vygenerovány, protože se jedná o dlouhodobý problém, který může mít pro kraj dalekosáhlé důsledky. Dalším důvodem je nutné vyvolání pozornosti, protože byť se jedná o regionální problém, tak přeshraniční vztahy s polskou stranou tím mohou poškodit mezistátní vztahy mezi celou Českou republikou a Polskem. Proto je nutné, aby kraj dal najevo, že je nutné celou záležitost řešit u kulatého stolu v rámci Evropské unie. K zamezení prohloubení těžby byla zřízena i petice, kterou se měl v březnu tohoto roku zabývat Evropský parlament.⁴² Koronavirová epidemie a s tím spojený nouzový stav toto projednávání přerušil a odložil na červenec tohoto roku, což ovšem nezapadá do sledovaného období této diplomové práce. Kauza Turów byla rovněž hojně probíraným tématem na Facebooku, kde se k tomu hejtman Půta často vyjadřuje.

Toto téma je dlouhodobým problémem Libereckého kraje, což se rovněž odráží na používaném jazyku v tiskových zprávách. Často se objevují výrazy, které implikují snahu kraje problém řešit a zároveň staví kraj do pozice aktivní oběti, která sice nečinností polské strany trpí, ale zároveň se snaží s problémem pohnout, byť jedinou možností je žaloba ze strany státu. Kraj je v těchto případech bezmocný.⁴³

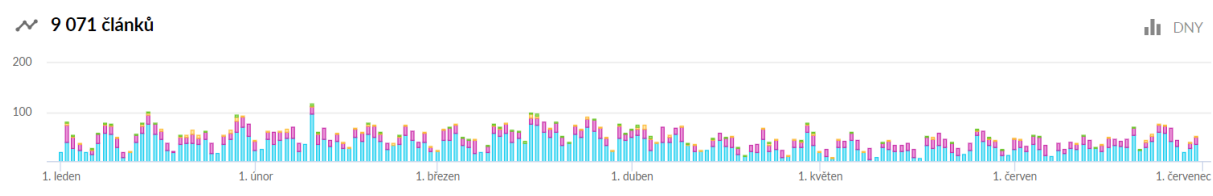
Ostatní témata komunikovaná prostřednictvím tiskových zpráv odpovídají pořadí podle programových priorit zveřejněných v roce 2016. Ze seznamu nevybočuje žádné téma, které by se dalo zařadit jako hlavní téma, které určuje celkovou agendu Libereckého kraje coby instituce. Díky tomu je tedy možné vymezit základní témata, která kraj ve svých zprávách komunikuje. Jedná se o oznámení, dopravu a situaci okolo hnědouhelného dolu Turów v Polsku.

⁴² Petici proti dolu Turów podepsano téměř třináct tisíc lidí. [online]. [cit. 2020-07-12]. Dostupné na: <https://kancelar-hejtmana.kraj-lbc.cz/page808/tiskove-zpravy-2020/petici-proti-dolu-turow-podepsalo-temer-trinact-tisic-obcanu-evropsky-parlament-ji-projedna-uz-v-breznu-n1067974.htm>

⁴³ Žalujte Polsko kvůli Turóvu, žádá po vládě Liberecký kraj. [online]. [cit. 2020-07-12]. Dostupné na: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/zalujte-polsko-kvuli-turowu-zada-po-vlade-liberecky-kraj-40321975>

Zajímavým poznatkem je absence zpráv o koronavirové epidemii. K tomuto tématu se objevily pouze 2 tiskové zprávy. Ostatní komunikace byla přesunuta na sociální sítě, což bude náplní následující části diplomové práce. Považuji za zvláštní, že od 6. března 2020 do 26. června 2020 nebyla publikována žádná tisková zpráva. Krajský úřad sice pracoval v omezeném režimu podobně jako většina institucí v celé zemi, ale za posledních 7 let, kdy kancelář hejtmána schraňuje archiv tiskových zpráv nenastalo žádné období, kdy by kraj nevyprodukoval žádnou tiskovou zprávu. Zapojení sociálních sítí do oficiální komunikace kraje v rámci koronavirové krize a s tím souvisejícího nouzového stavu bylo tak pro prezentaci a komunikaci kraje naprosto zásadní a ukázalo se, že digitální marketing si buduje své pevné místo i ve státní správě.

Ve sledovaném období od 1. ledna 2020 do 30. června 2020 bylo podle databáze Monitora (monitora.cz) zjištěno celkově 9 071 zmínek o Libereckém kraji. Zmínky byly rozprostřeny rovnoměrně mezi jednotlivé dny, s mírným výkyvem na začátku března, kdy bylo zmínek zjištěno více. Celkový denní průměr činí necelých 50 článků (konkrétně 49,8).

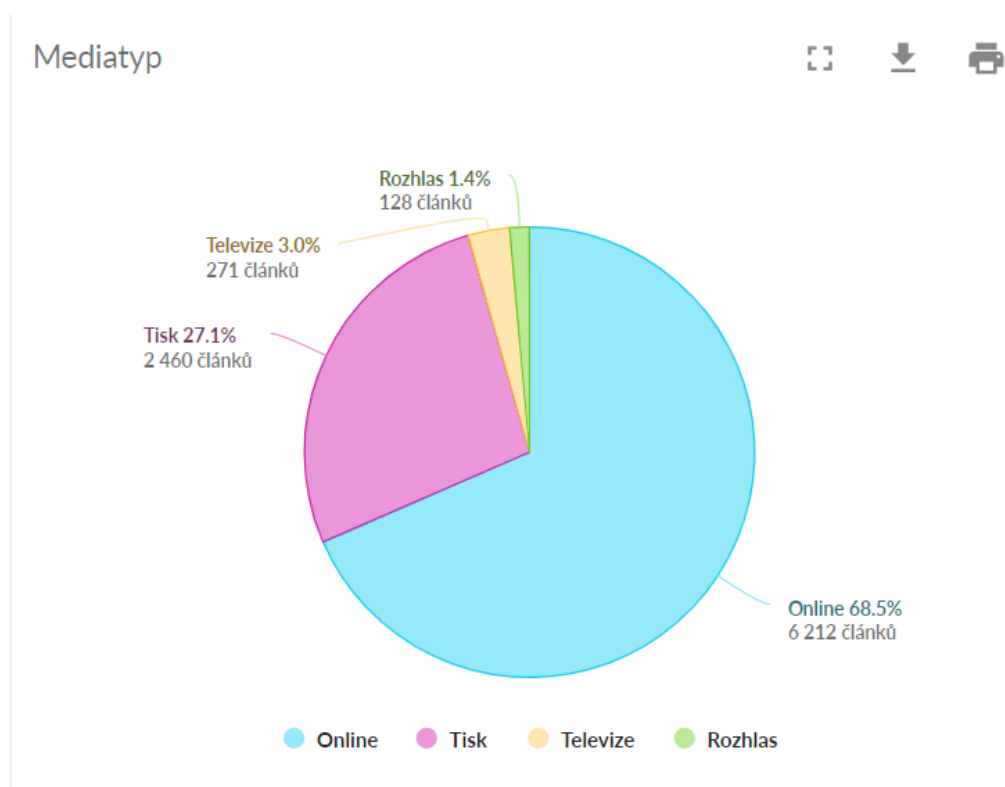


(zdroj monitora.cz)

Co se týče zařazení jednotlivých výstupů a zmínek v souvislosti s Libereckým krajem, tak dominovaly především onlinové výstupy, následované tištěnými, televizními a rozhlasovými.

Online	Tisk	Televize	Rozhlas	Celkem
6 212 článků	2 460 článků	271 článků	128 článků	9 071 článků

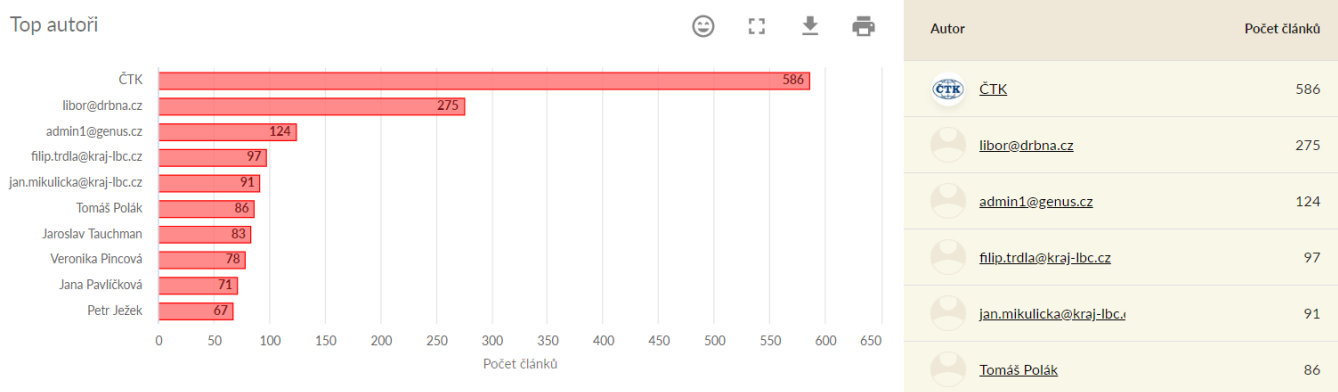
(zdroj monitora.cz)



(zdroj monitora.cz)

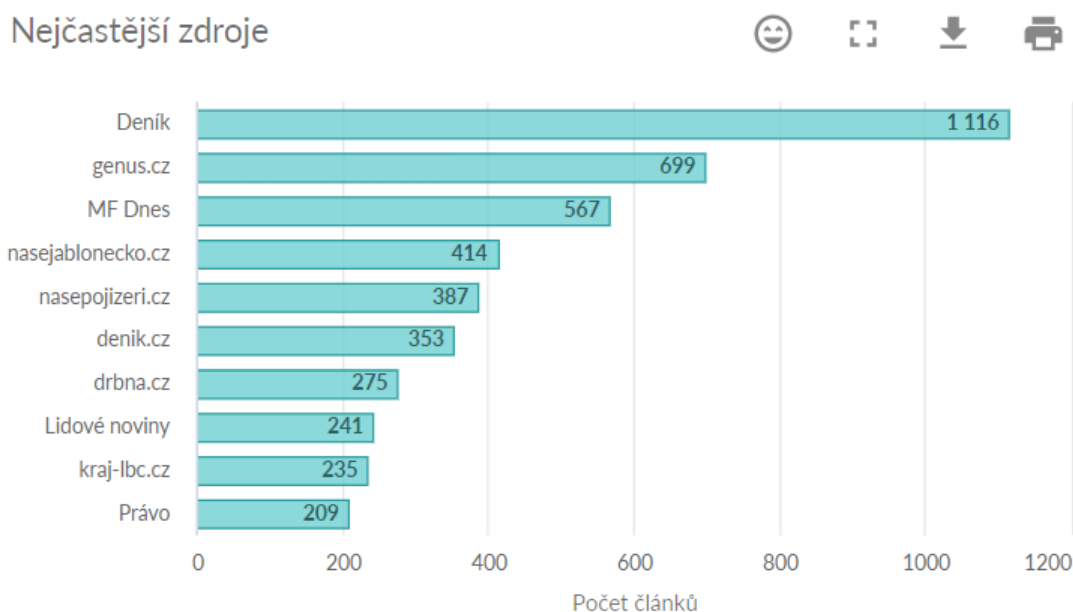
Zajímavým ukazatelem jsou rovněž jednotliví autoři textů. Databáze Monitora eviduje autory všech podepsaných textů. Nejčastějším autorem textů, ve kterých je zmíněn Liberecký kraj, je Česká tisková kancelář (586 textů). Zajímavým ukazatelem je autor filip.trdla@kraj-lbc.cz, který ve sledovaném období byl podepsaný pod celkem 97 články. Jeho kolega z tiskového oddělení Jan Mikulička (jan.mikulicka@kraj-lbc.cz) je v pořadí hned za ním s 91 články. Díky tomu můžeme říci, že tiskové zprávy se na celkovém počtu výstupů podílely minimálně 2 % procenty z celkového počtu více než 9 tisíc článků. Je zřejmé, že onlinové servery

otiskly tiskovou zprávu bez dalšího redakčního zásahu a uvedly jako autora odesílatele zprávy. Tiskové zprávy jsou zdrojem patrně daleko vyššího počtu článků, ale minimálně u 188 článků můžeme s jistotou tvrdit, že pochází přímo od vedení Libereckého kraje.



(zdroj monitora.cz)

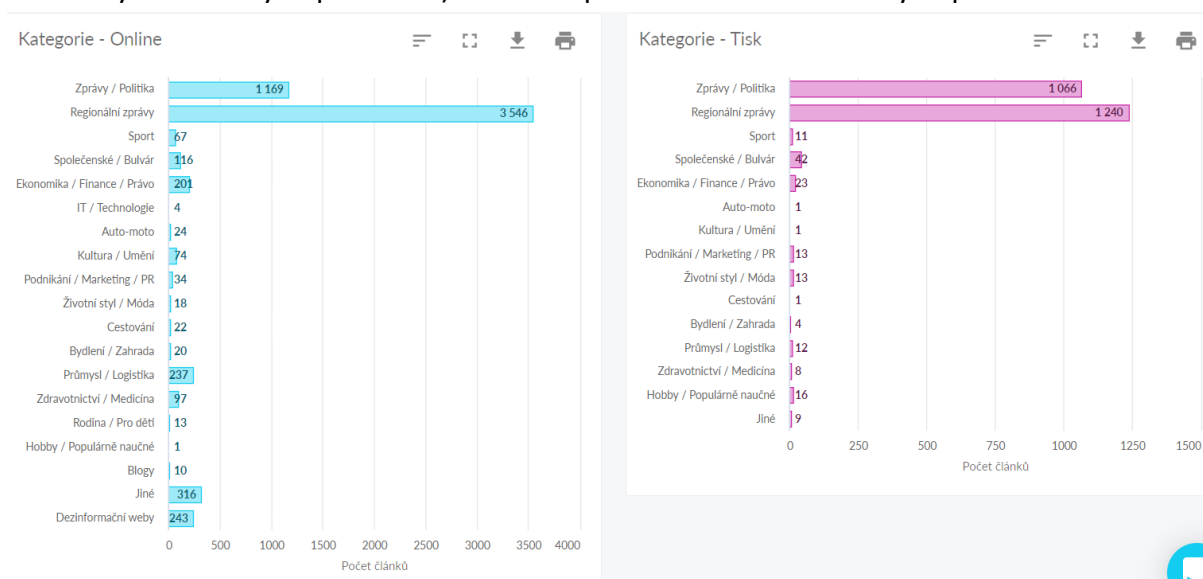
Mezi pět nejčastějších zdrojů patří hned 4 regionální média. Na prvním místě se umístil Deník a jeho regionální mutace (v Libereckém kraji se jedná o Českolipský deník, Liberecký deník a Krkonošský deník, který spojuje okresy Semily a Trutnov). Na druhém místě následuje server genus.cz, který je internetovou platformou pro regionální televizi Genus, která sídlí v Liberci a divákům dodává aktuální informace z Libereckého kraje. Na třetím místě se umístila MF DNES (obsahuje libereckou mutaci) a první pětku uzavírají servery nasejablonecko.cz a nasepojizeri.cz, které jsou rovněž regionálními zpravodajskými servery.



(zdroj monitora.cz)

Z těchto dat se dá vyčíst, že pomocí tiskových zpráv se tiskovému odboru Libereckého kraje daří dostat informace jak do celostátních médií, tak především mezi místní obyvatelstvo, což dokazují regionální zpravodajské servery (můžeme započítat například i Libereckou drbnu), které působí lokálně a jejich cílovou skupinou jsou obyvatelé v blízkém okolí (příklad Naše Jablonecko či Naše Pojizeří) nebo přímo cílí na celý kraj (Deník, Genus či liberecká mutace MF DNES). V tomto ohledu se Liberecký kraj dokázal prezentovat velice účelně a potřebné informace dokázal vhodně distribuovat mezi příslušné novináře.

Posledním důležitým hlediskem je kategorizace výstupů v onlinovém prostředí a v tisku. Zajímavým fenoménem je rozdíl mezi politicky laděnými výstupy (nejčastěji rozhovory s politiky nebo sloupky novinářů) v onlinovém a printovém prostředí. V tisku se poměrově vůči celkovému počtu výstupů objevuje daleko více politicky motivovaných článků, které zmiňují Liberecký kraj. Důvodem může být omezený prostor na jednotlivé články, kdy v onlinovém prostředí se hledí spíše na kvantitu (a odpovídá tomu také celkový počet výstupů, který je neporovnatelně vyšší než u výstupů v tisku) a v tisku spíše na kvalitu daného výstupu.



(zdroj monitora.cz)

4.3 Analýza komunikace na Facebooku

Sociální sítě jsou stále ještě novým fenoménem, který instituce teprve přijímají za své. Uživatelům vedle rozličných osobních, komerčních či zábavních obsahů ale zprostředkovávají i přístup k informacím jako takovým. Právě možnost informovat občany prostřednictvím sociálních sítí je pro každou samosprávu či státní instituci příležitostí, jak udržovat s občanem kontakt na osobní bázi. Tento trend, který sociální sítě v čele s Facebookem udávají by měl přimět co nejvíce komunikačních odborů, aby se pokusily přenést tuto osobní formu komunikace pod svá křídla, tedy pod své profily na sociálních sítích či pod své vlastní platformy jako je například Mobilní Rozhlas či Chytrá Obec.

Facebook a další sociální sítě přinášejí revoluci do vztahu mezi médiem a čtenářem. Tradiční masmédiá využívala tisk nebo své onlinové mutace jako platformu, kde mohou poměrně snadno jednostranně komunikovat se svým publikem (čtenářem). Sociální sítě tento vztah nabourávají. Komunikace už není vedená jednostranně, kdy aktivním poskytovatelem informací je médium. Na Facebooku má uživatel daleko širší škálu možností, jak informace přebírat, jak s nimi zacházet a může v reálném čase o daném tématu diskutovat. Antická fóra se v podstatě přetransformovala v sociální sítě.⁴⁴

Uživatel se stává pánem svého tzv. feedu (neboli zdi). Může jednoduše filtrovat, co ho zajímá a zároveň rychle vstřebává nové informace. Příjem mediálních sdělení se zde odehrává v několika na sobě nezávislých rovinách. Uživatelé sociálních sítí mohou na základě vlastního rozhodnutí odebírat obsah sdílený mainstreamovými médii na jimi vytvořených stránkách, přichází s ním ale do styku i prostřednictvím sdílení lidmi z jejich sítě či sledováním jejich aktivit jako komentářů či agregovaných reakcí (To se mi líbí, komentář či sdílení), které jsou algoritmem sociální sítě zvýrazněny v News Feedech uživatelů. Algoritmus Facebooku zároveň

⁴⁴ WEEKS, Brian E. a R. Lance HOLBERT. Predicting Dissemination of News Content in Social Media

vyhodnocuje, se kterým typem příspěvků uživatelé nejvíce souzní či je jinak oslovují a nabízí je uživatelům Facebooku přednostně.

Tradiční média umožňují svému publiku jen omezenou možnost interakce. Tradiční proces komunikace je jednoúrovňový a chybí mu i aktivní pojetí komunikace od odesílatele, který nemá možnost reagovat jinak než konzumovat to či jiné médium a je řízený odesílatelem a umožňuje publiku jen malou kontrolu nad konzumovaným obsahem či načasováním příjmu informací. obsahů tak dochází k obratu od editorské skladby k algoritmy zvoleným výběrům, které dle studie Reuters Institute provedené v roce 2017 upřednostňuje více než polovina příjemců digitálního zpravodajství.⁴⁵ „Sociální média tak ovlivňují roli žurnalistů jako tradičních regulátorů a moderátorů veřejného diskurzu,“ říká také mimo jiné studie Reuters.⁴⁶ Nepochází pouze k výběru konkrétních zpravodajských obsahů, ale i jejich poskytovatelů, jejichž množství na sociálních sítích není vůbec zanedbatelné a stále se jejich číslo zvyšuje. Liší se sice frekvencí nových příspěvků či mírou profesionality, lze ale říci, že média nerepresentovaná na sociálních sítích jsou v současnosti stále vzácnější.⁴⁷

Média tedy v roce 2020 již chápou, že musí být na sociálních sítích aktivní, jinak jejich aktivita nebude nikoho zajímat a nebudou vidět. Přestože většina médií či žurnalistů využívá sdílení na Facebooku k prokliknutí na vlastní stránku – tj. domovskou stránku svého média, tak povědomí o jejich značkách tento druh šíření dle závěrů Reuters Institute spíše škodí. Příjemci mediálních sdílení si totiž mnohem častěji vybavují, jak se k obsahu dostali, než jaké médium je publikovalo – u přístupů přes sociální sítě to bylo pouhých 47 procent respondentů.⁴⁸ Jednou z příčin tohoto jevu může být i fakt, že zhruba 40 procent uživatelů sociálních sítí získávají odkazy

⁴⁵ NEWMAN, Nic. Reuters Institute Digital News Report 2017 [cit. 2020-07-01]. Dostupné na: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

⁴⁶ Ibid., s.13.

⁴⁷ BOWD, Kathryn. Social Media and News Media: Building New Publics or Fragmenting Audiences?.s. 3.

⁴⁸ NEWMAN, Nic. Reuters Institute Digital News Report 2017 [cit. 2020-07-01]. Dostupné na: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

na zpravodajství skrze sdílení svých přátel, zatímco příspěvky na účtech médií či jednotlivých žurnalistů registrovala jen pětina.⁴⁹

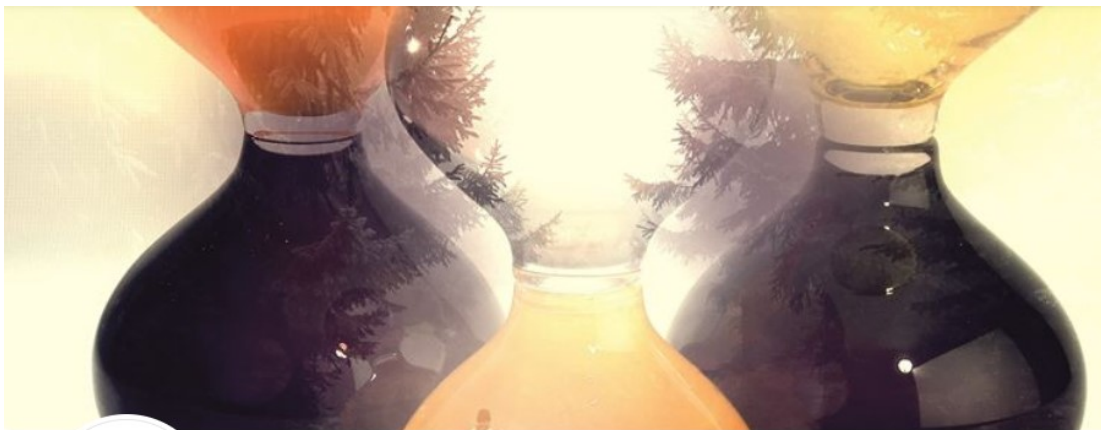
Přímé zobrazení příspěvků z oficiálních účtů mediálních organizací totiž vyžaduje cílené vyjádření zájmu uživatele, který se k jejich sledování musí obdobně jako u odebírání e-mailových newsletterů přihlásit. Tento moment je pro správce účtu jednotlivých médií či profilů státních institucí jako je Liberecký kraj, naprosto klíčový. Musí uživatele sociální sítě donutit k tomu, aby si dal odběr stránky a příspěvky aktivně sám sledoval. Uživatelé sociálních sítí tedy spíše preferují odkazy na mediální výstupy doporučené svými přáteli, i přesto jsou ale zpravodajství a názory hlavními důvody pro návštěvu sociálních sítí. Jak již v roce 2012 zaznamenal Hermida a kol., 71 procent uživatelů sociálních sítí nacházelo zpravodajství a publicistiku prostřednictvím sociálních sítí, záměrně kvůli tomuto obsahu na ně přicházelo 59 procent respondentů. Aktuální data Pew Research Center pro rok 2017 ukazují, že počet osob přicházejících konkrétně na Facebook pro zpravodajství narostl na 68 procent.⁵⁰ Nárůst nicméně nebyl kontinuální. Změny algoritmů News Feedu, kterými Facebook v roce 2016 upřednostnil komunikaci mezi přáteli a rodinou, způsobily stagnaci a v některých zemích i úbytek přístupů na zpravodajské servery skrze něj, na což Hermida ve svém díle upozorňuje.⁵¹ Jedná se o jednotky až mírné desítky procent.

Oficiální stránka Libereckého kraje na Facebooku se nazývá Liberecký kraj a na profilovém obrázku má své logo. Tento samotný údaj z hlediska analytiky není nijak závratně důležitý, ale pro občana je díky tomu profil snadno dohledatelný a může ho snadno rozpoznat od neoficiálních profilů.

⁴⁹ 71 HERMIDA, Alfred, Fred FLETCHER, Darryl KORELL a Donna LOGAN. SHARE, LIKE, RECOMMEND. s. 5.

⁵⁰ Ibid, s. 6.

⁵¹ HERMIDA, Alfred, Fred FLETCHER, Darryl KORELL a Donna LOGAN. SHARE, LIKE, RECOMMEND. s. 7-8.



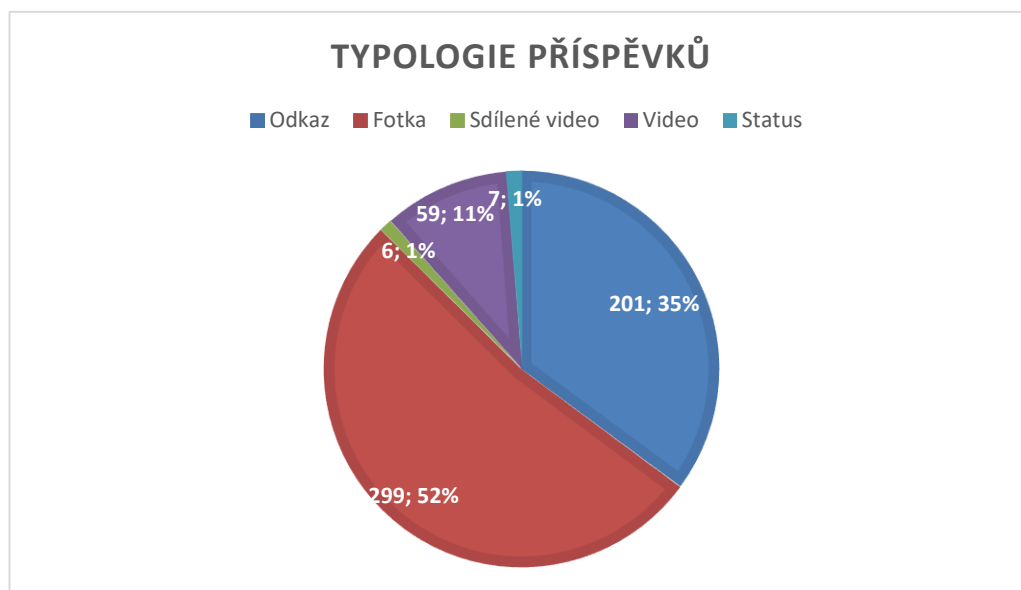
Liberecký kraj

@libereckraj · Státní organizace

Poslat e-mail

(zdroj Facebook.com)

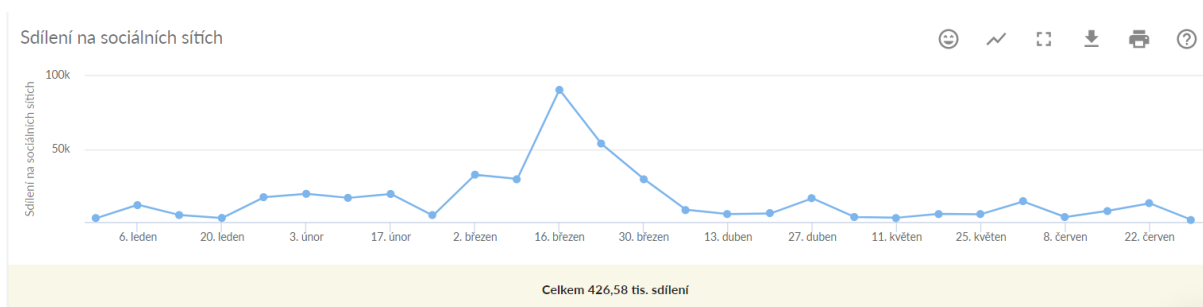
K 25.7. měl profil celkem 12 108 fanoušků a ve sledovaném období od 1. ledna 2020 do 30.6. dohromady 572 postů, což jsou zhruba tři příspěvky denně. Typologicky dominují především příspěvky s fotkou, což dokazuje graf níže:



(zdroj Facebook Libereckého kraje)

Příspěvky Libereckého kraje se do jisté míry liší od tiskových zpráv, kterými se kraj prezentuje. Jestliže mediální výstupy distribuované mezi média se vyznačují především formální komunikací a tématem jsou dost často programové body a jejich plnění, tak komunikace na sociálních sítích se soustředí spíše na kulturu a kulturní akce pořádané v kraji (zde se jako vhodný nástroj ukazuje možnost sdílet či organizovat událost, která se organicky šíří mezi fanoušky či uživateli sociální sítě Facebook).

Zlom nastává na začátku března, kdy se hlavní komunikační strategie kraje přesouvá právě na Facebook a další sociální sítě. Jak bylo již zmíněno výše, Facebook a Instagram sloužily především jako hlavní komunikační kanály pro informování o koronavirové epidemii, která zasáhla na začátku března celou Českou republiku a následná vládní opatření včetně vyhlášení nouzového stavu se dotkla v podstatě každého občana země. Graf znázorněný níže ukazuje vyšší počet sdílení článků týkajících se Libereckého kraje na sociálních sítích:



(zdroj Monitora.cz)

Z grafu vyplývá, že prim v počtu sdílení hrála druhá polovina března, kdy vláda postupně zaváděla stále více nařízení a nouzový stav se prohluboval. To deklaruje i přesný počet sdílení v týdnu mezi 16. až 23. březnem. V tomto období bylo heslo „Liberecký kraj“ sdíleno podle databáze Monitora celkem 90 657x. Počet sdílení podporuje i počet celkových příspěvků v tomto týdnu, kterých bylo celkem 79, což je zhruba 3x tolik než v obyčejných dnech (jak bylo řečeno výše, průměrný denní počet příspěvků činí zhruba 3 příspěvky).

Dá se tedy tvrdit, že Facebook převzal otěže oficiální komunikace ze strany Libereckého kraje, a to až do poloviny června, kdy kraj opět začal komunikovat pomocí tiskových zpráv. Do té doby byla na sociálních sítích využívána především audiovizuální složka, která pomohla upoutat pozornost čtenářů. Průměrný příspěvek za leden a únor měl 14,6 „to se mi líbí“, po začátku koronavirové epidemie se počet interakcí zvýšil o zhruba 250 % na 37 reakcí. Mezi nejúspěšnější příspěvky v tomto období patřil tento příspěvek s výzvou občanům kraje opatřený fotkou hejtmána Martina Půty:



(zdroj Facebook Libereckého kraje)

Příspěvek pochází ze zmíněného období mezi 16. až 23. březnem, což je jen dokresluje předchozí graf, který ukázal větší počet sdílení. Na této fotce se dá i demonstrovat vůdčí role Facebooku. Dovolím si po přečtení většího počtu tiskových zpráv tvrdit, že podobná výzva a informace by v jiné době a při jiné strategii jednoznačně byla materiálem pro tiskovou zprávu, která by byla distribuována novinářům, aby se o ni dozvěděli občané z lokálních médií. Strategie, kterou praktikoval Liberecký kraj se ukázala být funkční, což opět deklarují informace z výše prezentovaného grafu. Sázka na Facebook se vyplatila a engagement znázorněný počtem „to se mi líbí“ či sdílení to jen potvrzuje.

Jak bylo již zmíněno výše, sociální sítě pracovníci tiskového odboru využívají především coby poutače na tipy na výlety či zajímavá místa, která lze v kraji navštívit. Vzhledem k současné situaci patrně nebude možné vysledovat, zda tato práce přinesla kýžené výsledky v podobě zvýšené návštěvnosti krajských turistických highlightů mezi které patří například Ještěd, osada Jizerka či zřícenina hradu Trosky, ale tato prezentace turistických cílů v kraji v podstatě nahrazuje marketingovou platformu, kterou má například statutární město Jablonec nad Nisou, které má svoji facebookovou stránku Jablonec nad Nisou – oficiální⁵² a zároveň magistrát města

⁵² [online]. [cit. 2020-07-20] Dostupné na: <https://www.facebook.com/jablonecmagistrat>

disponuje turistickou stránkou Visit Jablonec ⁵³, což je ve zkratce facebooková stránka Jabloneckého informačního centra (zmíněno v biu stránky). Tato forma prezentace s mnoha stránkami pouze tříští potenciál samosprávy/instituce, kdy pro případné návštěvníky a turisty nabízí velké množství stránek, které uživatelé sociální sítě nebudou chtít sledovat. Naproti tomu Liberecký kraj disponuje jednou hlavní facebookovou stránkou, která podává jak praktické informace, tak nabízí různé tipy na výlety na jednom místě, což osobně jako uživatel považuji za praktičtější.

4.4 Analýza komunikace na sociální síti Instagram

Budování značky státní instituce (či soukromé společnosti) se stále více zaměřuje na budování příběhu či dodávání zajímavých podnětů, které brand ozvláštňují. Zkrátka i státní instituce se řídí heslem, že nejdůležitější je být viděn. ⁵⁴ V konkrétním případě instagramového profilu Libereckého kraje s názvem „libereckykraj“ se snaží autoři stránky snoubit obojí. Chtějí být viděni formou tipů na zajímavá místa i praktickými informacemi, kterými zásobují své followery neboli sledující. Sázka na zajímavá místa a fotogenické přírodní krásy vyvolávají pocity, které mají za cíl utvořit pouto. Cílí tak vedle followerů z celého světa především na „domácí“ fanoušky stránky. Díky tomu mohou lineárně odvyprávět příběh Libereckého kraje pomocí zajímavých a profesionálních fotek, které tyto pocity navozují. ⁵⁵

Rozdíl mezi klasickou propagační fotografií a propagační fotografií na Instagramu je především v samotném přístupu konzumenta, kterým je fanoušek stránky. Ti domácí berou stránku jako výčet zajímavých míst či lokací, které mají rádi a mohou si je na Instagramu připomenout, pro externí návštěvníky stránky, kteří v Libereckém kraji nebydlí, se jedná o celkovou paletu zajímavých míst, kam se mohou podívat. Tento rozdíl je nutné při pohledu na stránku akcentovat. Podle

⁵³ [online]. [cit. 2020-07-20] Dostupné na: <https://www.facebook.com/visitjablonec>

⁵⁴ ANDREJEVIC, Mark. The Work of Being Watched: Interactive Media and the Exploitation. *Critical Studies in Media Communication* [online]. 2004, 19(2), 231–245 [cit. 2020-07-19]

⁵⁵ WOODSIDE, Arch G. Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology and Marketing*. 2010, 27(6), str. 531-535

Jamese Milese a jeho díla Instagram Power patří mezi hlavní emocionální spouštěče na Instagramu patří láska, touha objevovat, přání někam patřit, touha něco sbírat, zvědavost, vyprávění, chtivost, naléhavost, uspokojení a exkluzivita.⁵⁶ Z toho plyne, že cílení příspěvků pracovníků tiskového odboru by mělo být takové, aby ukázali co nejvíce fotogenických míst v celém kraji a nalákali tak fanoušky k navštívení kraje. Samozřejmostí by měly být fotky, na kterých nejsou velké davy, aby byl naplněn aspekt exkluzivity a touhy po objevování.

Podoba značky na Instagramu je tvořena fotografiemi, které jsou sdíleny na oficiálním účtu značky, ale zároveň i fotografiemi, které sdílejí samotní zákazníci či influenceři.⁵⁷ Zajímavostí může být využívání či spíše v tomto případě nevyužívání tzv. hashtagů. Fotografie, vytvořené institucí – tedy krajem, se objevují na jejím oficiálním profilu. Fotografie, které tvoří samotní uživatelé sociálních sítí, se obvykle dají nalézt skrz jednotící hashtag, na který se instituce často odkazují a vybízí své publikum, aby jej nevyužívalo. Liberecký kraj tuto možnost nevyužívá a pokud nahlédneme do jeho příspěvků, tak používá pouze text bez hashtagů, čímž si sám organicky snižuje dosah, protože uživatelé mohou vyhledávat zajímavé příspěvky právě přes tyto jednotící prvky. Obsah generovaný dobrovolně obvyčejnými uživateli Instagramu pochází od samotných fanoušků, značky/instituce díky tomu nemusí tak nemusí za tento obsah platit. To se v tomto případě neděje a kraj se sám ochuzuje o možnost být viditelnější.

Často vzniká nejasná hranice mezi institucemi na sociálních sítích a konzumenty obsahu, fotografy a pozorovateli, profesionály a amatéry, promotéry a těmi, co jsou propagováni. Pokud si uživatel oblékne oděv, který zakoupil ve vybraném obchodě, v soukromí svého domova, vyfotí se a fotografii nasdílí na Instagram, tak se z jeho ložnice i postavy stává propagační nástroj. To samé platí i pro konkrétní místa, kde se uživatel vyfotí (např. na Ještědu, což je největší

⁵⁶ MILES, Jason G. Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. McGraw-Hill Education, 2015, str. 75-85.

⁵⁷ Tamtéž, str. 86.

dominanta Libereckého kraje).⁵⁸ Uživatelé takto podporují svá oblíbená místa skrze jejich začlenění do svých osobních příběhů a prezentováním sebe sama. Každá fotografie místa, které daný uživatel Instagramu navštívil přispívá k udržování autorovy osobní značky a něco o něm říká. Například, že rád cestuje nebo rád poznává neznámá místa.⁵⁹

Propagace produktů, které jsou institucí – Libereckým krajem zaslány konkrétním uživatelům, podporuje a dokládá jejich roli influencerů. Tím je myšlen uživatel, kterého sleduje větší počet followerů a má určitý vliv, neboť svými myšlenkami dokáže působit na ostatní.⁶⁰ Influencer se podle Manoviche pohybuje v oboru, ve kterém „značka“ operuje a je oblíbený mezi její potenciální cílovou skupinou. V tomto případě se jedná o influencers, kteří jsou spjatí geograficky s daným prostorem, kterým je Liberecký kraj. Mezi takové influencers patří například jablonecký fourcrossový závodník Tomáš Slavík, který každoročně pořádá závody Reveleations v Jablonci nad Nisou. Tyto závody jsou v záložkách stories Libereckého kraje. Slavík na oplátku ve svých stories Liberecký kraj zmínil. Vzhledem k dočasnosti tohoto formátu fotografie (viditelné maximálně 24 hodin od nahrání na Instagram) je nemožné hodnověrně tyto fotky doložit, proto pro představu dokládám výběr fotek, který se k Reveleations váže:

⁵⁸ CARAH, Nicholas a Michelle SHAUL. Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*. 2015, 4(1), [cit. 2020-07-19], str. 71.

⁵⁹ Designing and Living Instagram Photography: Themes, Feeds, Sequences, Branding, Faces, Bodies. MANOVICH, Lev. *Instagram and Contemporary Image*. 2016, str. 22.

⁶⁰ MANOVICH, Lev. Designing and Living Instagram Photography: Themes, Feeds, Sequences, Branding, Faces, Bodies. *Instagram and Contemporary Image* [online]. 2016, s. 13 [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <http://manovich.net/index.php/projects/designing-and-living-instagram-photography>



(zdroj Instagram Libereckého kraje)

Vzájemná prezentace mezi značkou a influencerem je hlavním důvodem, proč je spolupráce pro obě strany. V případě Instagramu se jedná o jednu z forem možné spolupráce, která schraňuje větší množství fanoušků skrze audiovizuální obsah osobních příběhů ze svého každodenního života. Typický influencer na Instagramu se opírá o vizuální sebereprezentaci. Aplikace umožňuje i běžným lidem, aby upoutali pozornost masového publika pouze za pomoci těchto nástrojů. A tak zatímco v minulosti celebrita byla někdo, kým člověk byl, v internetové éře jsou

celebrity někým, koho sami vytváří.⁶¹ Zajímavým poznatkem může být rovněž i fakt, že Liberecký kraj jinak influencersy či mikro-influencersy ke spolupráci nevyužívá a jedná se tak o další nevyužitou možnost sebepropagace a prezentace followerům, která kraji uniká. Propojení s uživatelsky silnějším profilem je v současné době velmi oblíbené a vítané pro zlepšení dosahu příspěvků. Jako příklad lokálního influencera, který by kraji mohl pomoci, můžeme uvést libereckého umělce Paulieho Garanda (občanským jménem Pavel Harant)⁶², který patří mezi nejsledovanější české umělce na Instagramu a téma Liberce se v jeho textech i fotografiích objevuje velmi často. Jen ne ve spojení s Libereckým krajem coby institucí.

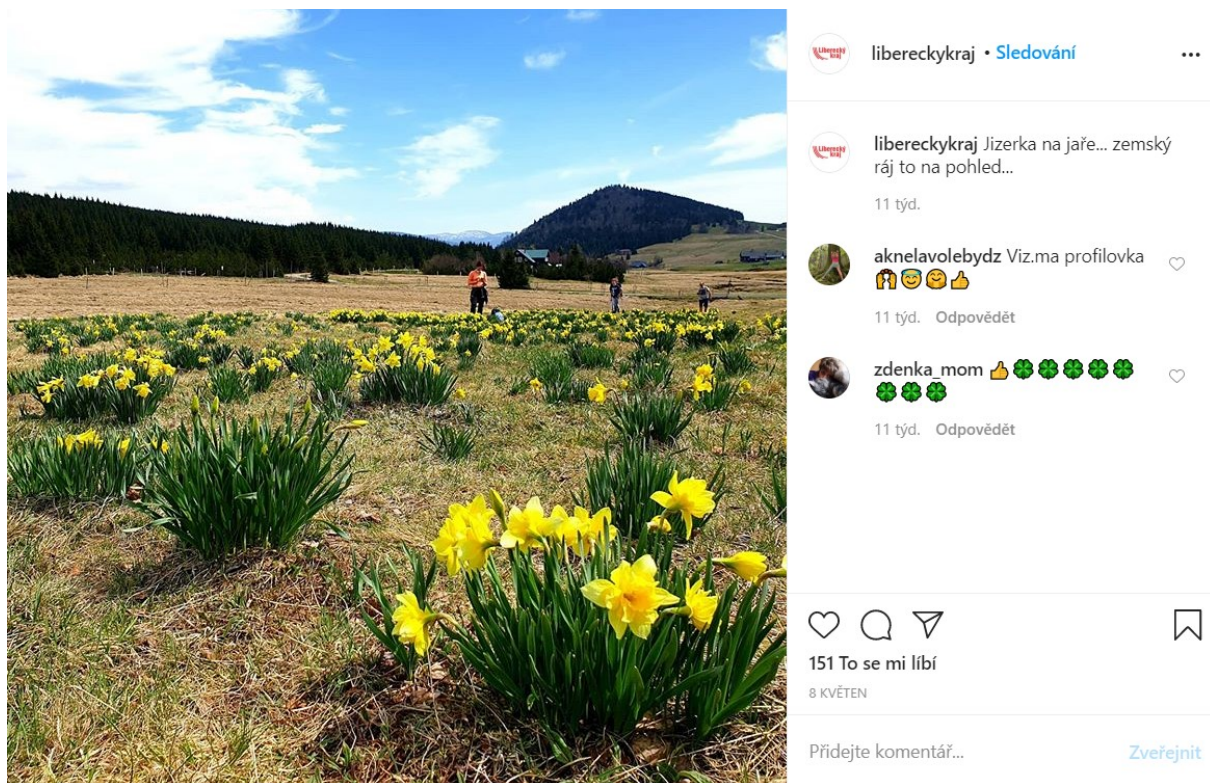
Na druhou stranu je dobré zmínit, že aktivita kraje na Instagramu se liší od velké spousty firemních profilů, které pro uživatele nemusí působit organicky. Fotografie uveřejněné na profilu působí autenticky, případně předávají praktické informace od hejtmána ke koronavirové epidemii. Z tohoto úhlu pohledu je práce pracovníků tiskového odboru kvalitní a nepůsobí nijak materialisticky, na což upozorňuje Kara Burney ve svém článku Instagram Report.⁶³

Instagramová stránka Libereckého kraje je nejmladším komunikačním kanálem krajské samosprávy. První fotografie byla přidána až 9. června roku 2015, tedy před pěti lety. Ve sledovaném období bylo přidáno celkem 42 příspěvků k 30. červnu roku 2020 bylo evidováno 2 419 tzv. followerů. Přesně čtvrtina příspěvků (13) připadá na březen, kdy začala i mediálně vrcholila koronavirová epidemie. Instagram Libereckého kraje plnil podpůrnou funkci pro příspěvky na Facebooku, které se díky provázání obou sociálních sítí objevovaly na obou sociálních sítích. Mírný rozdíl v engagementu je viditelný u počtu „srdíček“ (ekvivalent facebookového „to se mi líbí“, kdy neúspěšnějším příspěvkem je tato fotka osady Jizerka, která nijak nesouvisí s koronavirovou epidemií:

⁶¹ MARWICK, Alice E. Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. Public Culture 2015 [online]. [cit. 2020-07-19] 2015, 27(1), str. 140-142.

⁶² [online]. [cit. 2020-07-20] Dostupné na: <https://www.instagram.com/pauliegarand/>

⁶³ BURNEY, Kara. Instagram Report: How to Post Like the Fortune 500. In: Trackmaven.com [online]. [cit. 2020-07-19]. Dostupné na: <https://trackmaven.com/blog/fortune-500-instagram-report/>



(zdroj Instagram Libereckého kraje)

Průměrný počet srdíček u příspěvků týkajících se koronavirové epidemie dosahuje zhruba 52. U příspěvků, které představují zajímavá místa je počet srdíček vyšší, průměrně zhruba o 19 srdíček. Z toho plyne, že instagramové publikum preferuje spíše hezké fotky a fotogenická místa než praktické informace, které jsou typičtější u facebookových příspěvků. U Instagramu si nelze nevšimnou snahy o komunikaci ve stylu poslance Dominika Feriho (Top 09), který ve své komunikaci zapojil žlutočernou grafiku s důležitým sdělením. Liberecký kraj se to pokoušel napodobit příspěvkem, ve kterých je pouze citován hejtman Martin Půta s důležitým sdělením, které se často týkalo nových vládních opatření. Jako příklad komunikace kraje a Dominika Feriho můžeme uvést tyto příspěvky:



(zdroj Instagram Libereckého kraje)

(zdroj Instagram Dominika Feriho)

Na srovnání těchto příspěvků lze lehce demonstrovat, že Dominik Feri je počtem srdíček i komentářů neporovnatelně úspěšnější než Liberecký kraj, kde i počet interakcí je značně podprůměrný. Followeři stránky Liberecký kraj oceňují spíše zajímavá místa než praktické informace. Z tohoto úhlu pohled lze hodnotit budování značky Liberecký kraj na Instagramu jako neúspěšnou. Jistá míra akcentování cílové skupiny je na místě.

Z hlediska komunikace Libereckého kraje coby instituce vnímám instagramovou stránku až jako třetí v pořadí za generováním a distribucí tiskových zpráv a poté Facebooku. Proto se domnívám, že nedostatky v komunikaci na této sociální síti mohou plynout z toho, že Instagramu není věnována taková pozornost jako ostatním komunikačním kanálům. Vzhledem k tomu, že počet uživatelů této sociální sítě stále roste. V roce 2019 to byla více než miliarda uživatelů⁶⁴. Toto číslo je důležité zejména z důvodu, že více než polovina uživatelů této sociální sítě je mladší 30 let⁶⁵. Proto by měli pracovníci tiskového odboru více akcentovat současné trendy a věnovat Instagramu více péče.

⁶⁴ Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019. [online]. [cit. 2020-07-21] Dostupné na: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html

⁶⁵ Tamtéž

5 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo ukázat, jak komunikuje kraj coby instituce. Jako příklad byl vybrán Liberecký kraj. V práci byly analyzovány celkem tři kanály externí komunikace, a sice tiskové zprávy a jejich zásah, sociální sítě Facebook a Instagram. Primárním zdrojem byly tedy jednotlivé tiskové zprávy za období od 1. ledna 2020 do 30. června 2020. Celkem jich bylo 182. Facebookových postů bylo celkem 572 a instagramových 42.

Z celkového komunikačního mixu lze jasně vyčíst, že tiskové zprávy slouží jako podklad pro média a zdroj témat, které současná koalice chce komunikovat. Nejčastěji se jednalo o témata, která jsou spojená s programovým prohlášením, které bylo sepsáno v roce 2016. Byla tedy akcentována primárně oznámení o rozpočtu, investicích a dotacích, dále doprava konečně kauza hnědouhelného dolu v polské obci Turów. Díky tomu se podařilo zasáhnout média celkovými 9 071 články či zmínkami o Libereckém kraji, a to jak v celostátním, tak regionálním tisku. Z tohoto pohledu se dá říci, že Liberecký kraj a jeho tiskový odbor dokáží s občany komunikovat účelně.

Jasná strategie je znát v přístupu ke koronavirové epidemii. Zatímco témata spojená s dlouhodobým programem a procesem vládnutí a zušlechťování kraje spadala pod tiskové zprávy a komunikaci s tradičními médii, koronavirová krize a s ní související nouzový stav byl komunikován zejména na sociálních sítích. Zhruba polovina všech příspěvků na Facebooku byla věnována aktuálním informacím ze strany hygieny a vlády. Díky tomu měli občané Libereckého kraje odebírající zprávy od facebookové stránky Liberecký kraj detailní informace o tom, jak se situace zrovna vyvíjí. Kvalitní informační mix se podepsal i na zvýšeném počtu sdílení jednotlivých příspěvků a počtu komentářů či „to se mi líbí“. Nejúspěšnějším příspěvkem byla přímo fotka hejtmána Martina Půty, která obsahovala výzvu, aby občané dodali materiál pro šití roušek Technické univerzitě v Liberci (proklik na facebookovou stránku Technické univerzity). Na základě analýzy tiskových zpráv byl tento příspěvek vyhodnocen jako ukázkový příklad toho, že se komunikace kraje po dobu koronavirové epidemie přesunula kompletně na sociální sítě. V normálním

stavu by totiž posloužila jako podklad pro tiskovou zprávu, která by posléze byla distribuována novinářům, aby zasáhla především lokální média. Tento fakt se odrazil i na počtu sdílení na sociálních sítích, kdy se heslo Liberecký kraj začalo znatelně více objevovat na sociálních sítích v momentě, kdy přestala instituce vydávat tiskové zprávy a začala komunikovat výlučně na Facebooku a Instagramu.

Nejinak tomu bylo i na Instagramu, kde necelá čtvrtina všech příspěvků byla věnována koronaviru a prohlášení hejtmána k současnému vývoji. Jak bylo zmíněno výše, Liberecký kraj se inspiroval u instagramových postů poslance Dominika Feriho, jehož příspěvky se staly symbolem současné éry. Obě sociální sítě dokázaly reagovat na aktuální poptávku po informacích a živě komunikovaly se svými fanoušky. Zajímavým poznatkem je fakt, že nejúspěšnější příspěvky na sociálních sítích jsou diametrálně odlišného charakteru. Zatímco na Facebooku se úspěšné příspěvky týkaly výlučně praktických informací o koronaviru, tak na Instagramu si tyto příspěvky (často stejné) vedly nanejvýš průměrně. Nejúspěšnějším příspěvkem byla fotka osady Jizerka v Jizerských horách, která zaznamenala ve sledovaném období nejvyšší počet reakcí (151).

Díky pokročilým analytickým nástrojům a analýze jednotlivých sdílení se dají zodpovědět jednotlivé výzkumné otázky, které byly položeny na začátku diplomové práce. Liberecký kraj se svými občany především komunikuje. To je základní stavební prvek pro komunikaci. Pozitivním faktorem je rovněž to, že zodpovědné osoby dokážou reagovat na současnou poptávku a neplní feedy na sociálních sítích pouhými fotkami či tipy na výlety, ale dodávají svým občanům potřebné a praktické informace, což se ukázalo zejména při koronavirové epidemii. Je rovněž znát i to, že pracovníci tiskového odboru mají strategii a komunikační plán, který se jim daří uskutečňovat. Vzhledem k jasné strategii se dají částečně vyzorovat i jisté prvky typizace komunikace kraje jakožto instituce. Kraj komunikuje především pozitivní témata. Generuje takové výstupy, které jej staví do pozitivní role. Ve svých příspěvcích nedává prostor opozičním zastupitelům, komunikuje především koaliční agendu, která vrhá na práci vedení kraje pozitivní světlo. S tím souvisí fakt, že pracovníci tiskového oddělení podléhají přímo kanceláři hejtmána kraje. Člověk, který není detailně obeznámený s realitami kraje nemá potom šanci rozeznat, zda se

jedná o nastolenou agendu s propagandistickými rysy či prostě o dobrou práci hejtmana a jeho Rady. Pozitivní agenda má za cíl zejména občany informovat a poté také připravit vhodnou půdu pro podzimní krajské volby, které jako jediné dají objektivní odpověď na to, zda kraj postupoval opravdu správně, nebo pouze přifukoval své úspěchy a reálně se za 4 roky neudělalo nic.

Zároveň se podařilo potvrdit hypotézu, že kraj bude ve svých prohlášeních primárně akcentovat především svá oznámení a bude se snažit o pozitivní komunikaci. Tento fakt se odrazil na zvýšeném počtu těchto zpráv, které se vyznačovaly především tím, že popisovaly plnění programových priorit formou investicí dotací a podobných témat, která mají za cíl primárně vyzdvihnout práci kraje jako takového. Hypotéza se zakládala na předpokladu, že ve volebním roce bude chtít kraj komunikovat především pozitivní témata, která mu připočítají politické body k blížícím se krajským volbám. Lehce přes 44 % takových článků se mezi tiskovými zprávami objevilo. Abych měl jistotu, že se jedná o záměr, tak jsem při samotném výzkumu přepočítal i výstupy z minulých ve stejném sledovaném období. V roce 2019 bylo podobných článků necelých 37 % a v roce 2018 dokonce ještě o 3 % méně. Takže směrem k říjnovým volbám sledujeme zajímavý trend, jak se mění forma komunikace.

Čtyřleté období, které u krajů bývá zpravidla klidné, co se týče koaliční práce je tedy samo o sobě jedním z rysů externí komunikace. V letech, kdy se nevolí, tak sledujeme menší počet pozitivních článků, které mají za cíl v první řadě samozřejmě informovat občany o opatřeních, které kraj přijal, ale zároveň také mohou s občany částečně manipulovat, aby stávající koalice vypadala v očích svých obyvatel o něco lépe. Není samozřejmě možné stoprocentně tvrdit, že dochází k manipulaci, ale jisté pochyby může podobná statistika vyvolat. Tento čtyřletý cyklus by mohl být sám o sobě náplní pro další studium.

Dalším rysem krajské komunikace je absence ideologie. Kraj je stále ještě malou samosprávnou institucí na to, aby se v něm rozlišoval pravicový či levicový nebo konzervativní či liberální přístup k řešení problémů. Proto je komunikace zaměřená zejména na konkrétní události či problematiku, která se promítla i do

jednotlivých sdělení (dotace konkrétním souborům, zakoupení aut pro konkrétní jednotky IZS atp.), která jsou věcná a adresná. Samozřejmě vzhledem k předchozímu odstavci není ani zdaleka jisté, zda jsou jednotlivé zprávy objektivní či nikoli, ale s jistotou se dá tvrdit, že do jednotlivých textů či příspěvků se nedostala žádná ideologie, která je typická například pro komunikaci různých ministerstev, vlády či konkrétních politických stran.

Další kapitolou jsou sociální sítě, které Liberecký kraj využívá. Pro účely této diplomové práce byly zkoumány dvě nejsledovanější, a sice facebooková a instagramová stránka. Fakt, že instituce na krajské úrovni aktivně své sociální sítě využívá, je samo o sobě pozitivním zjištěním. Jednotlivá sdělení se poněkud liší od tiskových zpráv. Facebook a Instagram se věnují spíše lifestyleovým tématům jako jsou tipy na výlety, zajímavá místa či kulturní akce, které se v kraji odehrávají. I díky sdílení jednotlivých akcí je možné krajskou kulturu více vzájemně provázat a udělat z instituce jednotící prvek, na jehož komunikačních kanálech obyvatelé zjistí, co se v okolí děje. To je v podstatě revoluce ve vnímání sociálních sítí spadajících pod sektor státní správy a jednoznačně další kladný bod pro tým tiskového odboru kraje.

Z hlediska komunikace bylo nesmírně zajímavé analyzovat práci kraje při koronavirové krizi, a to zejména na sociálních sítích. Pružná reakce a skutečně praktické informace měly za následek to, že se týden od týdne zvyšoval počet jednotlivých sdílení a komentářů pod příspěvky věnovanými koronaviru. Ačkoli to není předmětem bádání v rámci této diplomové práce, tak jsem se při analýze často díval do sekce komentářů pod jednotlivými příspěvky a z diskusí se dá vyvodit, že kraj při informování nepochybil, neobjevovaly se komentáře, které by kritizovaly vedení kraje za nedostatečný přísun aktuálních informací. Hněv diskutérů byl směřovaný především na ministerstva a vládu. Není to samozřejmě relevantní analýza, ale z těchto názorů se dá částečně vyvodit, že pracovníci kraje odvedli v rámci komunikace dobrou práci, což se odrazilo na zvýšeném počtu reakcí pod příspěvky.

Rozdíl mezi komunikací a odezvou na Facebooku či Instagramu je patrný při samotné volbě témat. Zatímco na Facebooku byly nejúspěšnější příspěvky týkající se

koronavirových informací – tím myslíme informace přímo od hejtmána, který srozumitelnou formou tlumočil informace, které dávalo ministerstvo zdravotnictví potažmo vláda. Tyto příspěvky patří mezi nejsdílenější a měly nejvíce reakcí. Na druhou stranu na Instagramu se tyto typy příspěvků soudě podle nižšího počtu reakcí moc neuchytily. Největší ohlas měly fotografie hezkých a fotogenických míst. V tomto ohledu byl zachován původní smysl Instagramu coby sociální sítě pro hezké fotografie. Tým tiskového odboru má jisté nedostatky především v práci s Instagramem. Ve sledovaném období nebyl budován brand pomocí jednotlivých hashtagů, který by pomohl zvýšit dosah stránky či Libereckého kraje jako takového mezi uživateli této sociální sítě. Kraj zároveň nespolupracuje s žádnou výraznou osobností neboli influencerem (či mikro-influencerem), který by díky svému vlivu na sociálních sítích napomohl šířit povědomí o Libereckém kraji. Liberecký kraj díky svým přírodním poměrům či architektonickým skvostům patří mezi zajímavé kraje, které stojí za to navštívit a zejména podpora u osobnosti, která dovede zaujmout publikum mladší 30 let by byla velice vítaná.

Práce na téma komunikace kraje coby státní instituce podle mých informací doposud zpracována nebyla. Proto jsem považoval za důležité komunikaci kraje na příkladu Libereckého kraje zanalyzovat a podat tak krátkou analýzu toho, jak tento nenápadná samosprávný celek svou práci komunikuje. Pozice kraje je nesmírně složitá. Na jednu stranu je pro občana dál než obec, kde bydlí a na druhou stranu je daleko pro média, pro která je relevantnější to, co vzejde z vlády či jednotlivých ministerstev. Asi částečně proto se krajům nevěnuje taková pozornost, jakou by si zasloužily a v tom vidím jeden z důvodů, proč v analyzovaném vzorku nenalezneme žádné ideologické příspěvky, které by možná dokázaly voliče více zaktivizovat, aby se o dění „na kraji“ začali zajímat. Opravené silnice nebo investice do zájmových spolků jsou pro občany známé z komunální politiky, kde se tato agenda s krajem částečně dubluje. Je proto pozitivní, že ačkoli stran masového zájmu, kraj nerezignuje na komunikaci a snaží se svým občanům poskytnout co nejpestřejší komunikační servis jako je tomu v případě Libereckého kraje. Jisté mezery v komunikaci stále můžeme nalézt. Jak bylo řečeno výše, potenciál práce se sociální sítí Instagram není zcela vyčerpán a Liberecký kraj se může zlepšit ať už

angažováním odborníka na tuto sociální síť nebo prostou spoluprací s lokálními osobnostmi. Avšak jasným ukazatelem toho, zda krajští pracovníci tiskového odboru dělají svou práci dobře či zbytečně, budou podzimní krajské volby. Pokud se podaří překročit volební účast z roku 2016, která činila 35,91 % a byla tak nad republikovým průměrem, tak se ukáže, že má tato snaha o co nejlepší prezentaci smysl.

Rád bych ještě na závěr zopakoval celkovou volební účast v roce 2016, která činí 34,57 %. Bude jistě zajímavé sledovat, zda se podaří toto číslo překročit. V minulém roce se ve volbách do Evropského parlamentu podařilo zastavit klesající tendenci ve volební účasti a k volbám přišlo o zhruba 10 % voličů více než ve volbách předešlých. Po zkoumání krajské politiky a komunikace doufám, že podobný scénář budeme sledovat i v krajských volbách v říjnu. Kraje musí svým občanům vysvětlit, že jsou důležité. Liberecký kraj se o to snaží.

6 Summary

The aim of this work was to prepare a media presentation of the region as a state institution on the example of the Liberec region, which belongs to 14 regions of the Czech Republic. This diploma thesis monitored the period between January 1, 2020 and June 30, 2020, through several communication channels through which the region communicates with its citizens. Namely, these were press releases, which were generated and distributed to journalists 182, then Facebook posts, which were written 572 and instagram contributions, of which there were 42.

The work managed to cover the main phenomena of communication, namely that the press releases are focused mainly on communication, the fulfillment of program priorities and various announcements, including important topics such as mining in the time of Turów or transport. In contrast, Facebook became the primary communication channel during the coronavirus epidemic, replacing press releases and the region communicating exclusively through social networks. Thanks to the speed and ability to quickly update information, Facebook has proven to be an ideal communication channel for the state administration. At the same time, it turned out that in the election year 2020, the region primarily communicates positive news in order to avoid negative publicity and does not give any space to the opposition in its press releases. Regional communication is not ideologically tied in any way, it focuses mainly on specific problems.

7 Použitá literatura

Tištěné publikace:

- ANDREJEVIC, Mark. The Work of Being Watched: Interactive Media and the Exploitation. *Critical Studies in Media Communication* . 2004, 19(2).
- BERNAYS, Edward L. *Public Relations*. University of Oklahoma Press, 2013. ISBN 978-0-8061-8982-6.
- BOHUNĚK, Bohuslav. *P.R.ciny*. 1. vyd. Praha, 2019. ISBN: 978-80-270-6960-6
- BOWD, Kathryn. *Social Media and News Media: Building New Publics or Fragmenting Audiences?*.
- BYSTROV, Vladimír a RŮŽIČKA, Miloš. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. Studium pro praxi. ISBN 80-210-4104-8.
- CARAH, Nicholas a Michelle SHAUL. Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication* [online]. 2015, 4(1), 69-84 s. [cit. 2017-03-19]. DOI: 10.1177/2050157915598180.
- CAYWOOD, Clarke L. *Public Relations*. Přel. V. Jungmann, K. Kessner, E. Nevrlá. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-886-4.
- DOZIER, David; GRUNIG, M.; Larissa A.; GRUNIG, James E. *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Hoboken: Taylor and Francis, 1995. ISBN 978-1-1366-8832-4.
- DUPLINSKÝ, Josef a BRYCHTOVÁ, Šárka. *Komunikace ve veřejné správě*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004- . sv. ISBN 80-7194-645-1.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0. FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 165 s. Manažer. Komunikace. ISBN 978-80-247-1903-0.
- HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- HERMIDA, Alfred, Fred FLETCHER, Darryl KORELL a Donna LOGAN. *SHARE, LIKE,*

RECOMMEND.

HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace – součást marketingového mixu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. 77, 29 s. ISBN 80-245-0176-7

HESKOVÁ, Marie a kol. Marketingová komunikace a přímý marketing. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. [6], 174 s. ISBN 80-245-0995-4.

JANDOUREK, Jan. Sociologický slovník. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001. 285 s. ISBN 80-7178-535-0.

JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 179 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0

KRIPPENDORFF, Klaus. Content Analysis. An Introduction to Its Methodology. 2. vyd. Sage, 2004. 413 s. ISBN 97-80-761-9154-54.)

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E., 2019, Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

LUDWIG, P., 2013, Konec prokrastinace: [jak přestat odkládat a začít žít naplno]. V Brně: Jan Melvil, Briquet. ISBN 978-80-87270-51-6.

MARWICK, Alice E. Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. Public Culture. 2015, 27(1), 137-160. DOI: 10.1215/08992363-2798379.

MILES, Jason G. Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. McGraw-Hill Education, 2014. ISBN 978-0071827003

PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. 2., rozš. vyd.

Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. 171 s. ISBN 80-7041-859-1.

WOODSIDE, Arch G. Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology and Marketing*. 2010, 27(6).

Elektronické zdroje:

Archiv tiskových zpráv. [online]. [cit. 2020-07-12] Dostupné na: <https://kancelar-hejtmana.kraj-lbc.cz/page808/tiskove-zpravy-2020/page:1/>

BURNEY, Kara. Instagram Report: How to Post Like the Fortune 500. In: Trackmaven.com [online]. [cit. 2020-07-19]. Dostupné na: <https://trackmaven.com/blog/fortune-500-instagram-report/>

Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019. [online]. [cit. 2020-07-21] Dostupné na: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html

GRANEHEIM, Ulla H., Britt-Marie LINDGREN a Berit LUNDMAN, 2017. Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse Education Today* [online]. [cit. 2020-07-05]. DOI: 10.1016/j.nedt.2017.06.002. ISSN 02606917.

Dostupné na: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0260691717301429>

Kandidátka Starostů pro Liberecký kraj. [online]. [cit. 2020-07-12]. Dostupné na: <https://krajskevolby2020.programydovoleb.cz/liberecky-kraj>

Liberecký kraj znovu povede Martin Půta. Zaměřit se chce na modernizaci nemocnic i dopravu, [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné na:

<https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/liberecky-kraj/1962159-liberecky-kraj-znovu-povede-martin-puta-zamerit-se-chce-na>

MANOVICH, Lev. Subjects and Styles in Instagram Photography (Part 1). *Instagram and Contemporary Image* [online]. 2016, [cit. 2020-07-27]. Dostupné na: <http://manovich.net/index.php/projects/subjects-and-styles-in-instagram-photographypart-1>

Monitoring médií. [online]. [cit. 2020-07-12] Dostupné na: <https://monitora.cz/monitoring-medii/>

NEWMAN, Nic. Reuters Institute Digital News Report 2017 [cit. 2020-07-01]. Dostupné

na:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

O kraji [online]. [cit. 2020-07-12] Dostupné na: <https://poradenstvi.kraj-lbc.cz/o-kraji>
KDYŽ SE ŘEKNE LIBERECKÝ KRAJ [online]. [cit. 2020-07-16]. Dostupné na:
<https://poradenstvi.kraj-lbc.cz/getFile/case:show/id:1042431?>

Obraz Českého statistického úřadu u české veřejnosti 2019 [online]. [cit. 2020-07-11]. Dostupné na <https://www.czso.cz/csu/czso/obraz-ceskeho-statistickeho-uradu-u-ceske-verejnosti-2019>

Obraz Českého statistického úřadu u české veřejnosti 2019 [online]. [cit. 2020-07-11]. Dostupné na <https://www.czso.cz/csu/czso/obraz-ceskeho-statistickeho-uradu-u-ceske-verejnosti-2019>

Parlament České republiky, Poslanecká sněmovna 1996 – 1998 [online]. [cit. 2020-07-12]. Dostupné na: <https://www.psp.cz/eknih/1996ps/tisky/t020100.htm>

Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2019 [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné na: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-za0wri436p>

Petici proti dolu Turów podepsano téměř třináct tisíc lidí. [online]. [cit. 2020-07-12]. Dostupné na: <https://kancelar-hejtmana.kraj-lbc.cz/page808/tiskove-zpravy-2020/petici-proti-dolu-turow-podepsalo-temer-trinact-tisic-obcanu-evropsky-parlament-ji-projedna-uz-v-breznu-n1067974.htm>

Programové prohlášení koalice pro volební období 2016–2020, [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné na: https://liberecky-kraj.kraj-lbc.cz/public/files/programove_prohlaseni_rady_2016.pdf

PROKŮPEK, V. Mediální komunikace pro distanční studenty [online]. [cit. 07-25-2020]. Dostupné na: <http://ingvaclavprokupekphd.blogspot.cz/2012/11/medialni-komunikace-pro-distanzni.html>.

Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), [cit. 2020-07-27] Dostupné na:
<https://doi.org/10.1177/1077699013482906>

Spor Česka a Polska kvůli dolu Turów se vyostřuje. [online]. [cit. 2020-07-12]. Dostupné na: <https://eurozpravy.cz/domaci/politika/spor-cr-a-polska-kvuli-dolu-turow-se-vyhrocuje-kauza-muze-skoncit-az-u-soudu-eu.baabae34/>

ŠEDÁ, V., 2019, Význam komunikace v životě člověka. Pedagogicko-psychologická poradna Kadaň [online]. Kadaň: Pedagogicko-psychologická poradna Kadaň [cit. 2020-07-01].

Dostupné na: https://www.pppuk.cz/soubory/ppp_kadan/kadan_clanek_6.pdf

Volby do zastupitelstev krajů konané dne 7.10. – 8.10.2016 [online]. [cit. 2020-07-11].

Dostupné z: <https://volby.cz/pls/kz2016/kz4?xjazyk=CZ&xdatum=20161007>

WEBER, Robert Philip., c1990. Basic content analysis [online]. 2. Newbury Park: Sage

Publications [cit. 2020-07-04]. ISBN 08-039-3863-2. Dostupné na:

<https://goo.gl/72rWJD>,

WEEKS, B. E., & Holbert, R. L. (2013). Predicting Dissemination of News Content in

Žalujte Polsko kvůli Turówu, žádá po vládě Liberecký kraj. [online]. [cit. 2020-07-12] .

Dostupné na: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/zalujte-polsko-kvuli-turowu-zada-po-vlade-liberecky-kraj-40321975>

[online]. [cit. 2020-07-20] Dostupné na: <https://www.facebook.com/jablonecmagistrat>

[online]. [cit. 2020-07-20] Dostupné na: <https://www.facebook.com/visitjablonec>

[online]. [cit. 2020-07-20] Dostupné na: <https://www.instagram.com/pauliegarand/>

Teze Diplomové práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK	
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Jan Nápravník	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2016/2017	
E-mail diplomantky/diplomanta: Hans.npravnik@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Mediální prezentace Libereckého kraje	
Předpokládaný název práce v angličtině: Media Presentation of Liberec region	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) ZS 2018/2019	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Kraj jakožto státní instituce bývá přehlížen, přestože se na pomyslné ose nachází mezi městským zastupitelstvem a vládou nachází mezi nimi a plní tak roli jakéhosi prostředníka. Odborné práce se často věnují komunikaci na lokální či státní úrovni, proto jsem si zvolil kraj jako sledovanou instituci, neboť toto téma není dostatečně zpracováno a přímo Liberecký kraj nemá žádnou studii, která by mapovala jeho mediální prezentaci. Ta je právě často velmi důležitým klíčem k úspěchu, ať už se to týká turismu či investic, proto je komunikaci jako takové přikládána velká důležitost. V posledních letech začaly i kraje chápat nová média jako vhodný nástroj k sebepropagaci a začínají v hojně míře využívat Facebook, v menší míře pak Twitter či Instagram, proto je vhodné tento model mediální prezentace analyzovat a na příkladu ukázat, zda jsou nová média využívána účelně či nikoli.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem této diplomové práce je zevrubně popsat a na příkladu Libereckého kraje ukázat, jak si kraj buduje značku, komunikuje se svými občany a zároveň i to, jak si počíná na poli marketingu, a sice jakými prostředky láká turisty ke strávení svého volného času právě v kraji. Nedílnou součástí bude rovněž rozklíčování mediálních nástrojů kraje, kterými se snaží přilákat zahraniční investory. Bude brána zřetel na klasická i nová média. Cíle práce jsou zakotveny v následujících výzkumných otázkách: VO1: Jak kraj komunikuje se svými občany? VO2: Snaží se jít s dobou a využívá ke komunikaci nová média? VO3: Je ve své snaze efektivní? VO4: Můžeme u komunikace kraje hovořit o nějaké typizaci?	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod 2. Teoretická část: - Vymezení základních pojmů - Zasazení kraje do kontextu státní správy a přiblížení fungování instituce 3. Výzkumná část – obsahová analýza: - Komunikace schválených opatření směrem k občanům v Libereckém kraji - Lákání turistů do Libereckého kraje - Lákání investorů do Libereckého kraje - Využití nových médií 4. Závěr	

<p>Metody (techniky) zpracování materiálu: Kvalitativní obsahová analýza</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>SCHULZ, W. a kol. (2004): Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum Tato kniha mapuje práci při analyzování mediálních sdělení jako takových. Autoři se v ní snaží postihnout a ukázat, jak by badatel při použití obsahové analýzy měl pracovat a jak daná data následně zpracovávat.</p> <p>POSTMAN, N. (1999): Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy. Praha: Mladá fronta Autor této knihy popisuje postupnou laicizaci a zjednodušování ve světě mediálních sdělení a zároveň je propojuje s dnešní politikou komunikací, která je dle jeho názoru díky zjednodušování značně pokřivená.</p> <p>KŘEČEK, J. (2013): Politická komunikace: Od res publica po public relations. Praha: Grada Publishing, a.s Kniha se zabývá politickou komunikací a médií jakožto nástrojem manipulace, neobjektivitu a zároveň nabízí různé mediální koncepty a možnosti politické komunikace a je v tomto oboru jednou z nejdůležitějších českých monografií.</p> <p>REIFOVÁ I. (2004): Slovník mediální komunikace. Praha: Portál Autorka v této knize přibližuje mediální vědu jako takovou a věnuje se mediálním pojmům, které se objevují v nejrůznějších mediálních konceptech a teoriích a zároveň je přibližuje a osvětluje, což z této monografie činí základní kámen pro mediální studia.</p> <p>STANYER, J. (2007): Modern Political Communication: Mediated Politics in Uncertain Times. Cambridge: Polity Autor se v této publikaci věnuje stále většímu propojování politiky se společností a tím pádem také většího vlivu politické komunikace na obyčejný život. Kniha dává možnost nahlédnout do světa politické komunikace na přelomu 20. a 21., zejména pak na fungování mediálního světa ve Velké Británii a v USA.</p>
<p>Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <p>Bartůněk, Michal. Facebook a krajské volby 2016: případová studie Libereckého kraje. Praha, 2017. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologie. Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce: PhDr. Miloš Brunclík, Ph.D.</p>
<p>Datum / Podpis studenta/ky</p> <p>.....</p>

<p>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</p>
<p>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</p>
<p>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</p>
<p>Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.</p>
<p>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</p>
<p>.....</p> <p>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</p>

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM

PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

8 Seznam příloh

Příloha č. 1: Úrovně administrativního dělení podle účelu (tabulka)

Příloha č. 2: Základní demografické ukazatele Libereckého kraje (tabulka)

Příloha č. 3: Počet zmínek (obrázek)

Příloha č. 4: Mediatypy (obrázek)

Příloha č. 5: Top autoři (obrázek)

Příloha č. 6: Kategorie (obrázek)

Příloha č. 7: Nejčastější zdroje (obrázek)

Příloha č. 8: Sdílení na sociálních sítích (obrázek)

Příloha č. 9: Typologie příspěvků (obrázek)

Příloha č. 10: Příspěvek na Facebooku (obrázek)

Příloha č. 11: Příspěvek na Instagramu (obrázek)

Příloha č. 12: Příspěvek na Instagramu (obrázek)

Příloha č. 13: Příspěvek na Instagramu (obrázek)

Příloha č. 14: Příspěvek na Instagramu (obrázek)

9 Přílohy

Příloha č. 1:

Jednotka	Počet	Agenda	Úřad
Kraj	14	Působnost	Krajský úřad
Okres	76+Praha		okresní úřady zrušeny
Obec s rozšířenou působností	205	Působnost	Obecní úřad (městský úřad)
„Pověřená obec“	393		
Obec	6 253		

(Zdroj Český statistický úřad)

Příloha č. 2:

Ukazatel	Liberecký kraj	Česká republika
Počet obyvatel ¹⁾	438 600	10 505 445
Podíl obyvatel na věku:		
0 - 14 let	15,3	14,7
15 - 64 let	69,3	69,1
65 a více let	15,4	16,2
Průměrný věk	40,6	41,1

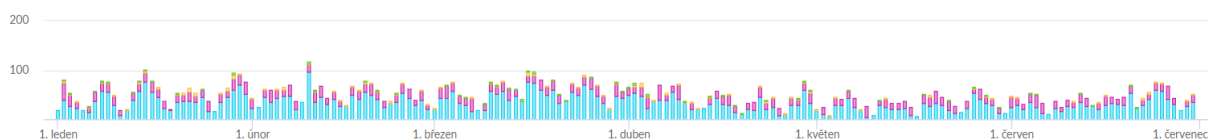
Index stáří	100,7	110,4
Počet živě narozených	4 654	108 673
Počet zemřelých	4 228	106 848
Počet přistěhovaných	3 946	22 590
Počet vystěhovaných	3 692	5 701
Přirozený přírůstek	426	1 825
Přírůstek stěhování	254	16 889
Celkový přírůstek	680	18 714
Míra ekonomické aktivity (v %):	57,5	58,3
muži	68,2	67,6
ženy	47,4	49,5
Průměrná měsíční mzda (v Kč)	22 304	24 319
Míra registrované nezaměstnanosti (v %)	9,46	8,62
Počet vydaných stavebních povolení	4 130	107 231
Počet dokončených bytů	957	28 630

(zdroj Český statistický úřad – oficiální data z roku 2011)

Příloha č. 3:

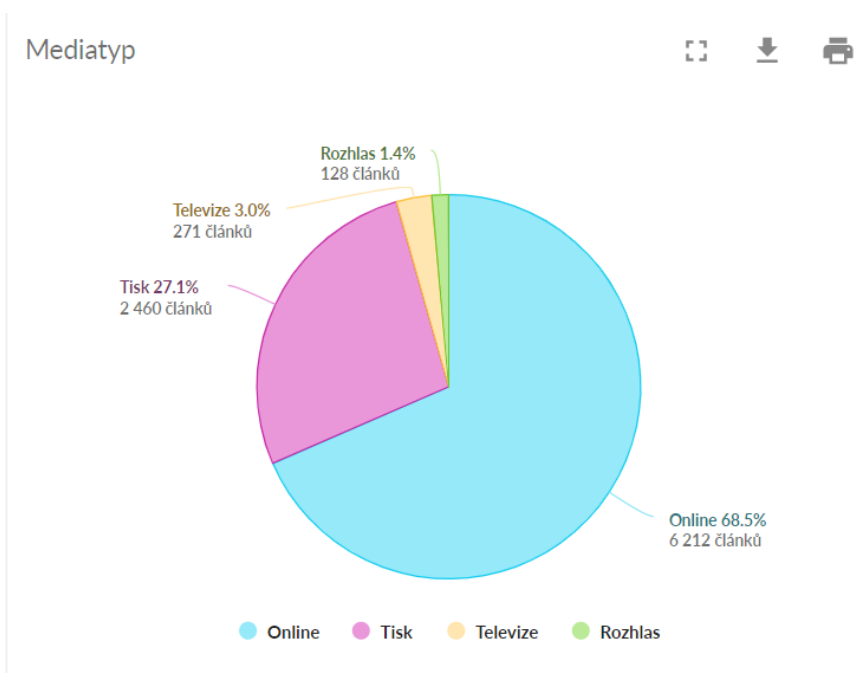
9 071 článků

DNY



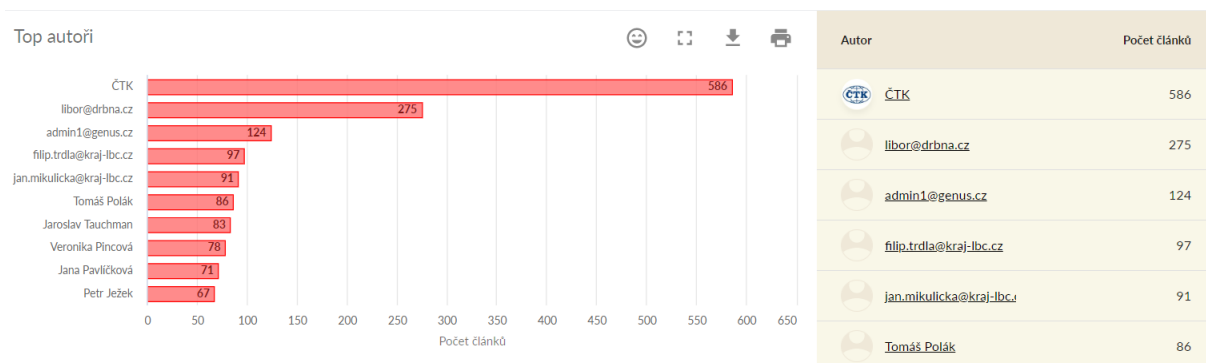
Online	Tisk	Televize	Rozhlas	Celkem
6 212 článků	2 460 článků	271 článků	128 článků	9 071 článků

Příloha č. 4:



(zdroj Monitora.cz)

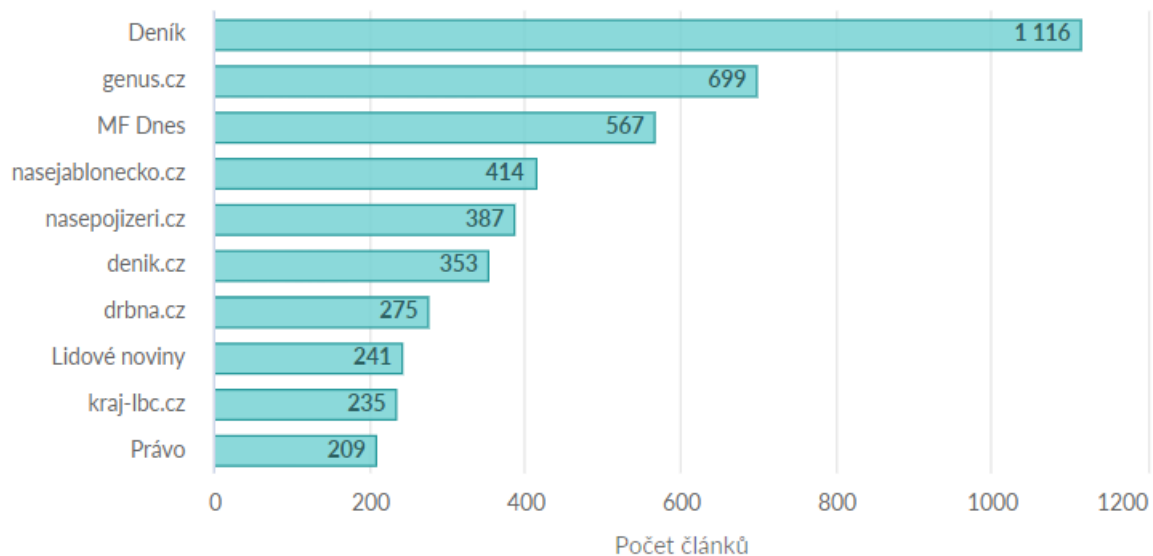
Příloha č. 5:



(zdroj Monitora.cz)

Příloha č. 6:

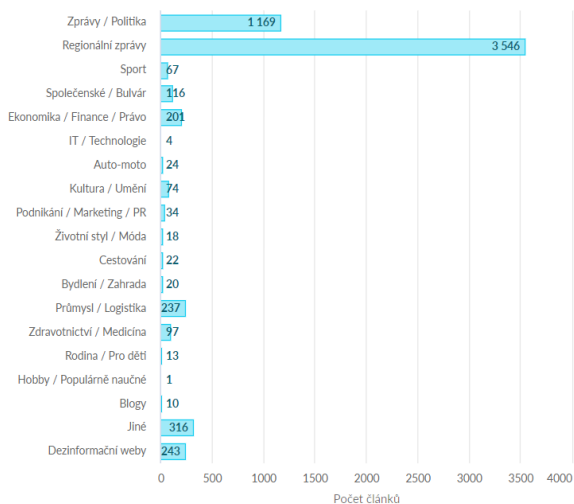
Nejčastější zdroje



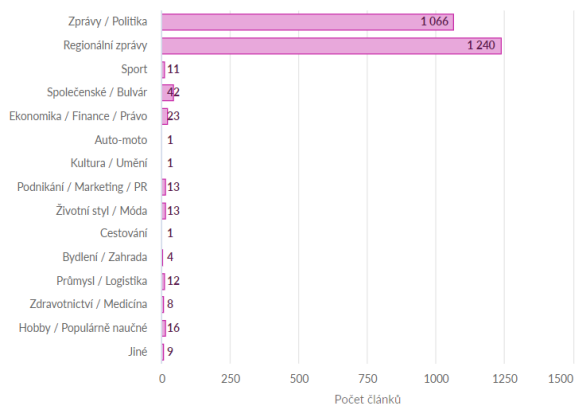
(zdroj Monitora.cz)

Příloha č. 7:

Kategorie - Online

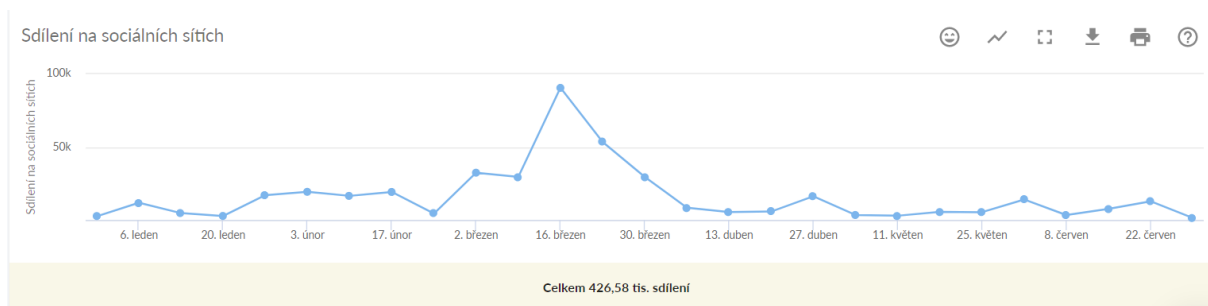


Kategorie - Tisk



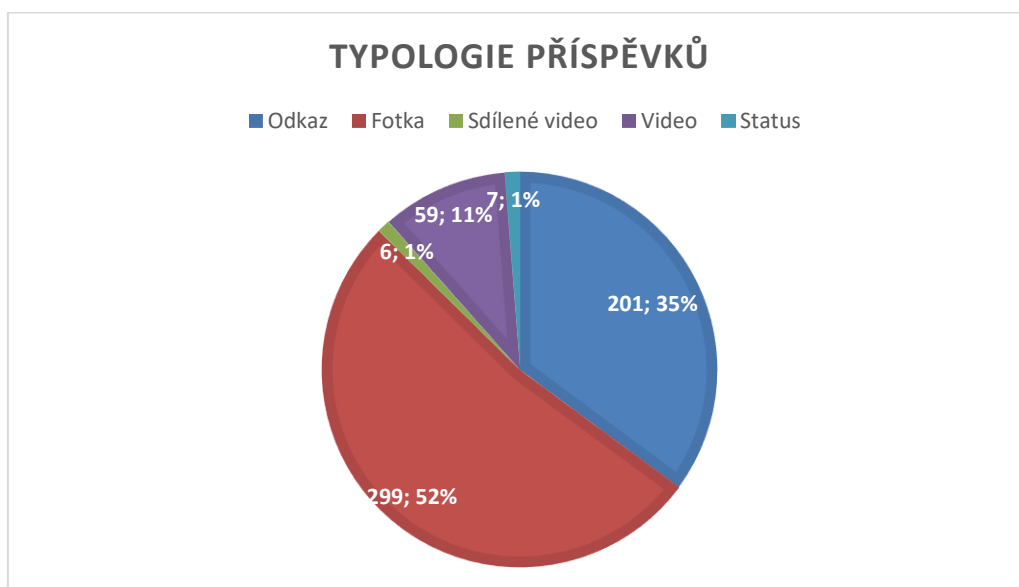
(zdroj Monitora.cz)

Příloha č. 8:



(zdroj Monitora.cz)

Příloha č. 9:



(zdroj Facebook Libereckého kraje)

Příloha č. 10:



(zdroj Monitora.cz)

Příloha č. 11:



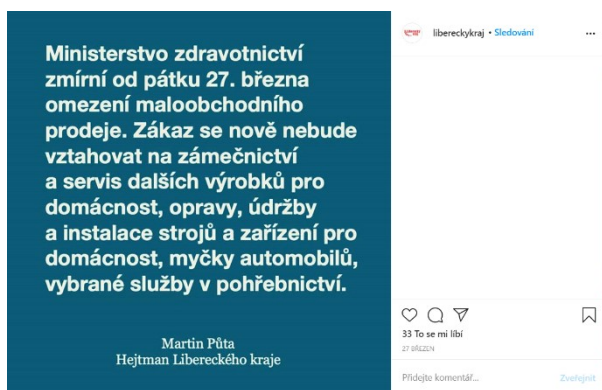
(zdroj Instagram Libereckého kraje)

Příloha č. 12:



(zdroj Instagram Libereckého kraje)

Příloha č. 13:



(zdroj Instagram Libereckého kraje)

Příloha č. 14:



(zdroj Instagram Dominika Feriho)