Univerzita Karlova v Praze
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra žurnalistiky

Analýza tiskových zpráv České televize a TV Nova za první pololetí 2003

Konzultant práce: Ing. Ladislav Kopecký

Vypracoval: Jakub Švestka

Rok a semestr: 2006/10

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a vyznačil jsem v ní veškeré použité prameny a literaturu. Celkem obsahuje 67 738 znaků.

V Praze 15. května 2006

Jakub Švestka

Tato diplomová práce byla obhájena dne:
a hodnocena stupněm:
Předseda komise:

Poděkování

Děkuji Ladislavu Kopeckému za cenná doporučení a vedení bakalářské práce, Richardu Klatovskému a Petru Kostkovi za vstřícné poskytnutí informací z let minulých a Kristýně Pivodové za konzultace.

Speciální poděkování patří mojí ženě Tereze a synovi Štěpánovi za rodinnou podporu při dokončování vysokoškolského studia.

Obsah

1. Úvod ... 6
2. Slovník základních pojmů ... 7
3. Public Relations – vymezení pojmu ... 8
4. Co je public relations? ... 9
5. Tiskové zprávy ... 10
6. Česká televize ... 12
   6.1. Právní rámec televize coby charakteristika produktu ... 12
   6.2. Struktura PR oddělení ČT ... 13
   6.3. Pozice tiskového mluvčí ... 13
   6.4. Reorganizace ... 15
   6.5. Typy komunikace ... 18
   6.6. Cílové skupiny České televize ... 19
7. Televize Nova ... 23
   7.1. Charakteristika TV Nova jako produktu ... 23
   7.2. Hospodářské výsledky ... 23
   7.3. Cílové skupiny televize Nova ... 24
   7.4. Vlastnická struktura televize Nova ... 26
   7.5. Komunikace TV NOVA ... 28
   7.6. TV Nova jako firma ... 29
   7.7. TV Nova jako televize ... 30
8. Metodika výzkumu ... 33
   8.1. Výběrový soubor ... 33
   8.2. Kódovací jednotka ... 33
   8.3. Předpoklady ... 33
   8.4. Základní otázky ... 33
9. Témata tiskových zpráv ... 34
   9.1. Korporátní ... 35
   9.2. Produktová ... 35
10. Kvantitativní analýza ... 37
   10.1. Rozdělení všech zkoumaných tiskových zpráv (řazeno abecedně) ... 37
   10.2. Kvantitativní analýza tiskových zpráv České televize ... 38
   10.3. Kvantitativní analýza tiskových zpráv TV Nova ... 42

11. Kvalitativní analýza s využitím dat získaných kvantitativní analýzou 46
11.1. Česká televize 46
11.2. TV Nova 49
11.3. Porovnání tiskových zpráv obou televizí 51
12. Závěr 53
13. Summary 54
14. Bilbliografie 55
14.1. Literatura 55
14.2. Internet 55
14.3. Dokumenty 56
15. Příloha 1 – Česká mediální krajina ve sledovaném období 57
15.1. Leden 57
15.2. Únor 57
15.3. Březen 58
15.4. Duben 58
15.5. Květen 58
15.6. Červen 59

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta sociálních věd
Došlo dne: 19 -09- 2005 -1-
Č.j. 9691 Příloh: 3 Skartační neslo:
Přiděleno: KZ

SCHVÁLENO

Přihláška bakalářské práce

Jméno studenta: **Jakub Švestka**

Mediální zaměření: televize

Název práce: ***Analýza tiskových zpráv České televize a Novy za první pololetí 2003***

Základní vymezení tématu (základní hypotéza):

Cílem práce je zjistit, jaký vliv na komunikační strategii a cíle veřejnoprávní České televize a komerční Novy měly tiskové zprávy, které byly vydávány jejich PR útvary v období od 1. ledna 2003 do 30. června 2003, v kontextu pozicování obou subjektů na českém televizním trhu a s ohledem na různé cílové skupiny (diváci, inzerenti, poslanci a další).

Sledovaný časový úsek pokrývá např. volbu nového generálního ředitele České televize či odvolání Vladimíra Železného z pozice šéfa televize Nova a je dostatečně dlouhý pro získání potřebných poznatků.

Základní metodou práce se stane kvantitativní a kvalitativní analýza tiskových zpráv a jejich rozdělení do struktury dle témat tiskových sdělení.

Teze bakalářské práce

Ve sledovaném období době došlo v tuzemském mediálním prostředím k mnoha dramatickým událostem. Z postu generálního ředitele televize Nova byl odvolán Vladimír Železný. Významné personální záležitosti řešila i Česká televize, která vybírala nejvhodnější osobu, která v dalších letech povede tuto veřejnoprávní televizní stanici. Důležitým tématem pro obě televize bylo navýšení koncesionářských poplatků.

V této vyhraněné době byly využity (či zneužity?) i redakce zpravodajství a publicistiky, díky nimž se diváci dovídali o prý podivném hospodaření České televize či údajných snahách osob spjatých s Novou o ovlivnění volby členů do Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. K těmto aktivitám posloužila i tisková oddělení obou médií a hlavní nástroj jejich komunikace – tiskové zprávy.

Tento specifický persvazivní psaný útvar je primárně určený novinářům. Ti se při posuzování objektivity předložených informací řídí svými instinkty a zkušenostmi. Pokud ale je sdělení pro média vydáno jiným médiem, je novinář ve složitější situaci. Mediální organizace je coby vydavatel daleko lépe obeznámen s chodem redakcí, silnými i slabými stránkami jednotlivých novinářů a využívá i další poznatky vedoucí k co nejefektivnější persvázi.

Hlavním cílem tiskových zpráv je uvádět informace, které jsou v souladu s obchodními, marketingovými a další plány organizace, která tiskovou zprávu vydává. Tím se zásadně odlišuje od standardního novinářského výstupu a metod a etických principů novináře.

Struktura práce

Bakalářská práce bude citlivě rozdělena na několik klíčových kapitol. V úvodní části vymezíme obě televizní stanice jako produkt, definujeme primární a sekundární cílové skupiny (diváci, inzerenti, poslanci a další). Představíme specifika public relations aktivit velkých firem a mediálních organizací a roli tiskových zpráv ve firemní komunikaci. Důraz bude kladen na oddělení PR obou televizí prováděné s ohledem na jejich působení vůči různým cílovým skupinám. Zřejmě nejdůležitějším výstupem vůči ostatním médiím jsou tiskové zprávy.

Zmíněna bude i organizační struktura útvarů PR obou televizí. Prostor bude věnován i charakteristice a definici tiskových zpráv, vlastnostem českého prostředí a etickým principům práce novináře i pracovníka tiskového útvaru.

Druhá kapitola se bude konkrétně zabývat tiskovými zprávami České televize a Novy a rozřadí je do přehledné klasifikační tabulky dle témat (např. propagace pořadů, prezentace výsledků sledovanosti, legislativa, personální změny, reakce na nařčení atd.). Posoudíme jejich vliv na komunikační strategii obou mediálních institucí.

Třetí část práce využije poznatky získané v předchozí kapitole. K jednotlivým tématům budou přiřazeny počty jednotlivých tiskových sdělení, čímž získáme kvantitativní přehled o typech jednotlivých tiskových zpráv. Na základě zjištění ověříme, zda vydaná tisková sdělení byla v souladu se strategií televizí a pomohla k dosažení cílů z krátko- i dlouhodobého pohledu.

Závěr práce shrne dosažená zjištění, zasadí je do kontextu doby a okomentuje z pohledu etiky, efektivnosti a způsobu práce tiskových oddělení obou televizí.

Spolupráci při tvorbě bakalářské práce přislíbily osoby přímo se účastnící tehdejšího dění a další marketingoví a PR specialisté. Konkrétně jde o následující osoby: Martin Krafl (tiskový mluvčí ČT), Richard Klatovský (tehdejší vedoucí propagace České televize), Petr Kostka (tehdejší tiskový mluvčí televize Nova), Luďka Raimondová (výkonná ředitelka Asociace PR agentur), Jana Jabůrková (výkonná ředitelka PR agentury Protocol Service a výkonná ředitelka PR klubu) a další.

Seznam základní literatury:

Publikace:

DeFleur, M., Ballová-Rokeachová, S. (1996): *Teorie masové komunikace.* Praha: Karolinum

Chaloupková, H. (2002): *Tiskový zákon.* Praha: C. H. Beck

Kunczik, M. (1995): *Základy masové komunikace.* Praha: Karolinum

McQuail, D. (1999): *Úvod do masové komunikace.* Praha: Portál

Němec, P. (2001): *Public Relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích.* Management Press: Praha

Osvaldová, B., Halada, J. a kol. (1999): *Encyklopedie praktické žurnalistiky.* Praha: Libri

Pospíšil, P. (2003): *Efektivní Public Relations a media relations.* Brno: Computer Press
Reifová I. a kol. (2004): *Slovník mediální komunikace.* Praha: Portál

Reifová I., Končelík, J., Schulz, W., Hagen, L., Scherer, H. (2004): *Analýza obsahu mediálních sdělení.* Praha: Karolinum

Dokumenty:

Kodex České televize – Zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání

Ročenka České televize 2002

Ročenka České televize 2003

Ročenka České televize 2004

Zákon 231/2001 Sb.,. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Zákon 483/1991 Sb., o České televizi

Internetové zdroje:

http://www.apra.cz – Oficiální internetové stránky Asociace PR agentur
http://ww.ceskamedia.cz – Server o médiích
http://www.czech-tv.cz – Oficiální internetové stránky České televize
http://www.nova.cz – Oficiální internetové stránky televize Nova
http://www.prklub.cz – Oficiální internetové stránky PR klubu
http://www.radiotv.cz – Server o médiích

Jméno konzultanta: Ing. Ladislav Kopecký
Datum: 16. září 2005

Podpis studenta

Podpis konzultanta

1. Úvod

Katedra žurnalistiky FSV UK se primárně zaměřuje na studium mediálního obsahu a jeho tvorbu. Rozhodl jsem se tento pohled obohatit o zkoumání, jak byly činnosti a produkty mediálních organizací propagovány prostřednictvím public relations vůči cílovým a zájmovým skupinám. Ke studiu jsem zvolil dva významné tuzemské mediální subjekty, a to Českou televizi a TV Nova.

Jedinečností tohoto prostředí je, že na rozdíl od průmyslových či jiných firem mají celoplošné televize velkou výhodu při provádění PR aktivit. Velmi dobře znají mediální postupy a principy pro dosažení publicity, oslovují masy, mají přímý přístup do programu a mohou ho ovlivňovat (a to včetně zpravodajských nebo publicistických relací, byť omezeně), disponují úzkými kontakty na novináře v ostatních sdělovacích prostředcích, využívají televizní techniku a více komunikačních kanálů (webové stránky, teletext, tiskoviny...) pro šíření sdělení. PR specialisté vnitřních útvarů komunikace znají principy efektivní persváze a cílevědomého jednání s novináři. Na místě je tedy i úvaha o etičnosti a objektivitě spolupráce mezi PR oddělením a vnitřními redakcemi.

Protože rozsah PR aktivit obou institucí je obrovský, zaměřil jsem moje zkoumání především na vztahy s médii a tiskové zprávy (coby hlavní nástroj externí komunikace). Tomu odpovídá členění bakalářské práce. Jádro tvoří dvě kapitoly. První část představuje, komentuje a porovnává strukturu, fungování a personální zázemí útvarů komunikace. Druhá část kvantitativně analyzuje vydané tiskové zprávy a v kontextu komunikačních strategií obou televizí kvalitativně analyzuje témata tiskových sdělení a tato zjištění dále komentuje.

Informace jsem získával nejen z dokumentů obou televizí a odborné české i zahraniční literatury, ale i formou korespondence a rozhovorů s klíčovými aktéry (Richard Klatovský, Petr Kostka) tehdejšího dění.

Doufám, že získané, utříděné a analyzované informace poslouží jako základní materiál dalším zájemcům o pozoruhodné téma, jímž problematika mediální propagace mediálních organizací bezesporu je.

2. Slovník základních pojmů

Aby odborné termíny, které jsou použity v textu bakalářské práce, správně pochopil i čtenář s menším povědomím o marketingu a public relations, uvádím níže výčet a výklad těch nejdůležitějších.

Cílová skupina – označení části veřejnosti, na niž podnik zaměřuje své aktivity. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000)

Korporátní komunikace/PR – celková komunikace firmy s důležitými cílovými skupinami, která dlouhodobě vytváří a ovlivňuje vnímání firmy jejím okolím. (APRA, <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text&section=7.1.6.>)

Produkt – nabízí schopnost uspokojit potřeby a přání, je se záměrem získat pozornost a být konzumován nabízen cílové skupině. (Amber, Toffler, 1994)

Produktová komunikace/PR – komunikace zaměřená na prezentaci konkrétních produktů či služeb firmy (marketingových nabídek). (Bison & Rose, http://www.bisonrose.cz/slovnik-produktova-komunikace-52.htm>)

Publicita – šíření účelově a plánovitě zveřejňovaných informací prostřednictvím vybraných médií s cílem dosáhnout naplnění dílčích zájmů organizace nebo osoby, bez zvláštních poplatků za tyto služby médiím. (Lesly, 1995)

Public Relations (PR) – přeneseně vytváření vztahu k veřejnosti, styk s veřejností. Cílevědomé a dlouhodobé působení na veřejnost ve smyslu ovlivňování názorů nebo veřejného mínění; využívá poznatků sociálních věd, zejména psychologie a sociologie; snaží se o rovnováhu mezi zájmy instituce a názory na ni, o vytváření a udržování pozitivních vztahů s cílovou skupinou. (Halada, Osvaldová, kolektiv, 1999)

Zájmová skupina – zahrnují všechny jednotlivce či skupiny, kteří či které jsou organizací a jejími aktivitami ovlivňováni a také je mohou ovlivnit, ať už pozitivně nebo negativně. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000)

3. Public Relations – vymezení pojmu

Pro anglický termín Public Relations, uváděný také pod zkratkou PR, používá čeština nejčastěji termín „vztahy s veřejností", příp. „vztahy k veřejnosti".

Za nejrozšířenější definici považuje česká Asociace PR agentur (APRA) tu, která byla v roce 1978 prezentována Institutem PR: „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností." (APRA, < http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text&section=7.1.1.>)

Akademický slovník cizích slov A – Ž pod pojmem public relations rozumí „cílevědomé ovlivňování veřejnosti s využitím sociologie a psychologie". (Petráčková, Kraus, 1997, s. 635)

V Encyklopedickém slovníku najdeme explikaci „vztahy k veřejnosti; výzkum a ovlivňování veřejnosti (veřej. mínění) s využitím teorií a poznatků zvl. sociol. a psychol.". Heslo dále uvádí, že obor „se rozvíjí v USA od 2. pol. 30. let 20. stol., jeho praktiky jsou využívány např. při zkoumání vztahů mezi podniky, institucemi a spol. prostředím". (kolektiv autorů, 1993, s. 894)

Konkrétněji je heslo popsáno v Encyklopedii praktické žurnalistiky. Zde se pod „public relations" uvádí: „přeneseně vytváření vztahu k veřejnosti, styk s veřejností. Cílevědomé a dlouhodobé působení na veřejnost ve smyslu ovlivňování názorů nebo veřejného mínění; využívá poznatků sociálních věd, zejména psychologie a sociologie; snaží se o rovnováhu mezi zájmy instituce a názory na ni, o vytváření a udržování pozitivních vztahů s cílovou skupinou. Původ a počátky této aktivity nalezneme v USA na konci minulého století[1)]. Public relations je využíváno celospolečensky, nejen v oblasti ekonomické, ale např. i politické, jak navenek, tak v rámci komunikace mezi podniky, institucemi (stranami) a jejich zaměstnanci (členy), kteří se tak stávají aktivními propagátory pozitivního obrazu své organizace." (Halada, Osvaldová, 1999, s. 146)

[1)] myšleno 19. století

4. Co je public relations?

Public relations je moderním odvětvím, které se dlouhodobě a záměrně snaží o oboustrannou, interaktivní komunikaci. Není postavené na prostém přesvědčování – jak to činí reklama a marketing – ale na vstřícnosti, naslouchání a konání s ohledem na reputaci. Prospěch z této komunikace má mít nejen subjekt, který PR aktivity provádí, ale ideálně i cílová a zájmová skupina, na které tyto aktivity cílí.

Vysoká dynamika odvětví v dnešní době je dána především globalizací ekonomiky, politiky, médií a boomem technologií, a to především informačních, audiovizuálních a telekomunikačních. Dnes je možné zaslat tiskovou zprávu ihned na jakékoliv místo na planetě a z redakce ve Washingtonu vysílat přímý vstup redaktora, který se nachází v rovníkové Africe. Tyto aspekty reagují na poznání, že chování veřejnosti doma může být ovlivněno událostmi na druhém konci světa. Platí, že „image, tedy náš vnější obraz, je utvářen každým naším činem, výrokem a postojem". (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 36)

Na rozdíl od reklamy a marketingu, jejichž předmětem zájmu je produkt, PR se soustředí na vnitřní nebo vnější veřejnost.

V případě korporátní komunikace bývá záměrem sladit „podnikové činnosti s očekáváními a prioritami zájmových skupin a zajištění široké a účinné informovanosti o podnikaných krocích a dosažných výsledcích." (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 93)

O public relations se starají vnitrofiremní manažeři komunikace nebo PR agentury[2)]. Jejich úkolem je „řídit proces komunikace tak, aby se o jejich firmě psalo či mluvilo v nezkreslených souvislostech a tak často, aby si získala důvěru všech potřebných cílových a zájmových skupin". (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 156)

[2)] na této činnosti se sekundárně mohou podílet i další agentury, např. reklamní, direct marketingové či lobbingové

5. Tiskové zprávy

Tisková zpráva[3)] je standardizovaný textový útvar, který slouží jako hlavní taktický nástroj pro dosažení publicity skrze vztahy s médii. Prostřednictvím tiskových sdělení vydavatel – firma, veřejná či státní instituce nebo nezisková organizace, příp. jakýkoliv jiný subjekt – informuje masmédia o aktuálních produktech, názorech, událostech či jiných skutečnostech.

Vydavatel má v úmyslu nejen získat publicitu, ale také zasáhnout sdělením cílové a zájmové skupiny, přijmout zprávu těmito skupinami a ideálně na základě porozumění – spíše než agresivního přesvědčování – dosáhnout požadované akce, což může být nákup produktu či rozhodnutí instituce.

Protože sdělení pro média umožňují snadno, rychle a levně zasáhnout sdělením masu, jsou základní a zásadní PR aktivitou externí komunikace každého subjektu a podstatnou součástí modelu integrované marketingové komunikace. Podmínkou úspěchu je, aby tisková zpráva byla relevantní pro jejího primárního příjemce (redaktor) i rozhodovatele (editor). Vydavatel by se měl vyvarovat zastaralých či nezajímavých informací, superlativ, klišé, špatné stylistiky, gramatických chyb nebo příliš dlouhých a nejasných formulací. Vliv na rozsah publicity mají i časy redakčních uzávěrek.

Nejvhodnější délka tiskové zprávy jsou nejvíce dvě strany formátu A4. Tomuto základnímu obecnému doporučení odpovídá zjištění průzkumu PR agentury Donath-Burson-Marsteller, že sdělení o takové délce považuje za maximum 83 % novinářů. Z průzkumu dále vyplývá, že pouze 19 % novinářů čte všechny zprávy do konce. Nutnost zaujmout potvrzuje i další zjištění – dvě třetiny novinářů čtou jen titulek nebo první odstavec. Vydavatelé tiskových zpráv jsou ve velmi konkurenčním vztahu a bojují o místo v médiu, neboť novinář obdrží průměrně 46 tiskových sdělení týdně. (Donath-Burson-Marsteller, 2003)

Zpráva určená médiím se dnes nejčastěji zasílá elektronickou poštou, i když ještě v 90. letech převažoval jako způsob šíření fax. E-mail jako hlavní způsob doručování tiskových zpráv a pozvánek preferuje 98 % novinářů.

[3)] jako synonymum se užívá „sdělení pro média", „tiskové sdělení" nebo v angl. „press release"

I přesto, že objektivita je zdůrazňována jako jedna z klíčových vlastností média i jednotlivých mediálních pracovníků, stěžuje si 59 % novinářů na to, že obdržené tiskové zprávy obsahují superlativy.[4)]

5.1. Členění tiskové zprávy

Strukturou i typem obsahu se podobá zprávě tiskové zpravodajské agentury. Smyslem je stručně a výstižně odpovědět na čtyři hlavní zpravodajské otázky (co, kdo, kdy a kde), které zpravidla rozšiřuje o další informace (odpovědi na otázky jak a proč) včetně vysvětlujících údajů (background), které zasazují téma a aktéry zprávy do kontextu. Pozornost recipienta upoutává především nadpis a lead.

V poslední části tiskové zprávy novinář nalezne kontaktní údaje na vydavatele, resp. zodpovědnou osobu.

[4)] Dále novináři konstatují, že tiskové zprávy obsahují nepoužitelné citace a že neobsahují žádné zpravodajsky hodnotné a podstatné informace.

6. Česká televize

6.1. Právní rámec televize coby charakteristika produktu

Povinnosti a fungování tuzemského audiovizuálního média definuje zákon 483/1991 Sb., jímž byla od 1. ledna 1992 ustavena Česká televize jako plnoformátová televize poskytující „službu veřejnosti tvorbou a šířením televizních programů na celém území České republiky".

Výše zmíněný zákon mluví mj. o hlavních úkolech veřejné služby, jimiž jsou: poskytování objektivních informací; nabízení pořadů pro všechny skupiny obyvatel; rozvíjení kulturní identity občanů České republiky i menšin v ní žijících; výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež.

Paragraf 3 tohoto zákona upravuje, jak Česká televize naplňuje veřejnou službu v oblasti televizního vysílání: provozuje televizní vysílání dvou celoplošných programů; vytváří archivní fondy, udržuje je a podílí se na jejich využívání jako součásti národního kulturního bohatství; poskytuje alespoň na jednom vysílaném programu 24hodinovou programovou službu, včetně aktuálního zpravodajství; poskytuje teletextové služby; opatřuje alespoň 70 % vysílaných pořadů skrytými nebo otevřenými titulky pro sluchově postižené nebo simultánním tlumočením do znakové řeči.

V souladu s výše uvedeným není prioritou České televize vysoká sledovanost, ale plnění zákonných povinností. Jak píše McQuail, v případě veřejnoprávních médií „spíše než tržní síly působí jako omezující činitel byrokratická a rozpočtová kontrola (a politika dané organizace)". (McQuail, 1999, s. 235)

6.2. Struktura PR oddělení ČT

Útvar PR a Promotion ČT, který vedl Richard Klatovský, byl rozčleněn na několik oddělení, která měla na starosti nejen komunikaci s novináři, ale i informační sítě (Internet, intranet), upoutávky na pořady či vzhled moderátorů. Všechny PR aktivity byly zajišťovány interní pracovníky. Viz obr. 1 na následující stránce.

Kromě uskutečňování vlastních aktivit poskytovalo oddělení komunikace servis ostatním televizním útvarům, zejména programovému oddělení. Tuto kooperaci bychom mohli označit jako vztah agentura – klient. Bývá typická pro velké organizace.

6.3. Pozice tiskového mluvčí

Klatovský zároveň působil jako tiskový mluvčí.[5)] Důvodů sjednocení dvou pracovních pozic bylo dle Klatovského několik.

Zaprvé, vedoucí komunikace byl součástí nejvyššího vedení – Kolegia generálního ředitele. Díky tomu měl přímý přístup ke všem důležitým informacím, které následně mohl sdělit médiím. Zadruhé, komunikaci s novináři považoval za stěžejní, a proto si ji vzal osobně na starost. Zatřetí, ČT se nacházela ve složité situaci (zásadní organizační změny, jednání o navýšení koncesionářských poplatků) a musela se bránit atakům Novy.

[5)] tím se lišila struktura PR útvaru od Novy, v níž byly pozice vedoucí PR a tiskový mluvčí obsazené dvěma osobami

Obr. 1 Struktura Útvaru PR a Promotion ČT

vedoucí a tiskový mluvčí: Richard Klatovský		
sekretariát: Drahomíra Zbínová		
asistentka: Lucie Hergetová		
název oddělení	**vedoucí oddělení**	**zaměření oddělení**
Tiskový útvar	Bohuslava Holubová	tiskový servis, fotoservis, edice + dokumentace
PR servis	Lenka Bauerová	produkce prezentací, tiskových konferencí a propagačních akcí, kontakt s divákem a propagační předměty
Self Promotion	Daniela Kuhnová	upoutávky na pořady, image spoty ČT, audiovizuální sestřihy na prezentace, propagační akce
Grafika	Pavla Hromková	výroba a supervize TV designu, znělek k pořadům a ostatních grafických komponentů na obrazovce a v tisku, vizáž moderátorů a hlasatelů (make-up, kostýmy)
Internet ČT	Stěpánka Sunková	internetové a intranetové stránky
Teletext	Jan Zeman	teletext
Mediální partnerství	Tereza Typoltová	vysílání charitativních, osvětových, humanitárních, kulturních upoutávek

6.4. Reorganizace

K zásadní organizační změně došlo v březnu 2003. Rozhodnutím prozatímního ředitele č. 6/2003 se Útvar PR a Promotion změnil na úsek Komunikace. Vedoucím komunikace, jak se nazývala nová pozice, se stal Richard Klatovský, který nadále působil i jako tiskový mluvčí televize. Byl přímo podřízen generálnímu řediteli.

Plán reorganizace oddělení byl definitivně schválen v prosinci 2002 prozatímním ředitelem ČT Petrem Klimešem. Tato změna, stejně jako další návrhy uspořádání a činnosti PR oddělení České televize, byla navržena Klatovským v ucelené koncepci o několik měsíců dříve, v létě 2002. Tehdy díky tomu vyhrál výběrové řízení na pozici vedoucího PR a Promotion.

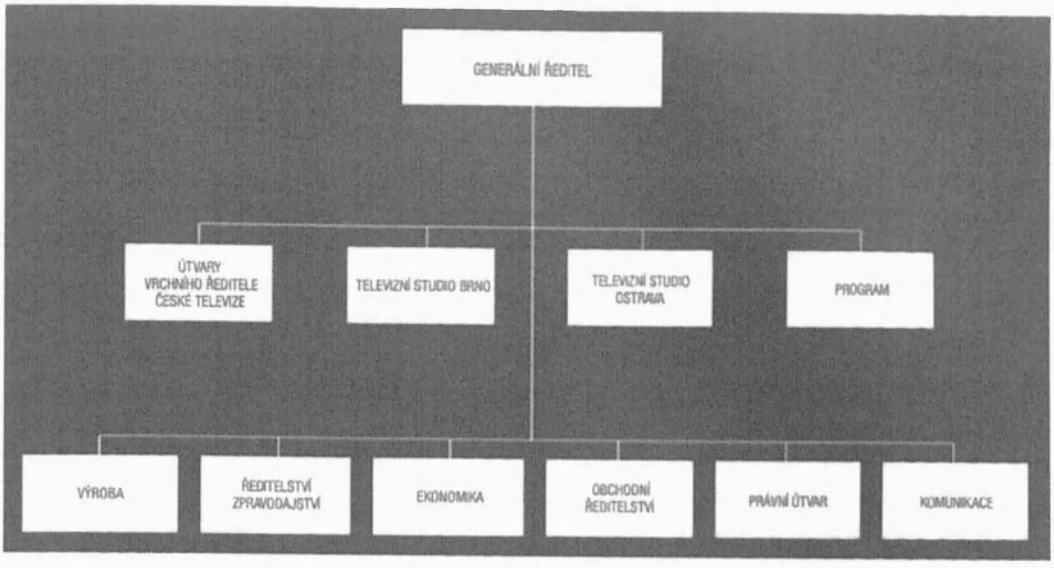
Transformované oddělení – s novou, maticovou strukturou – zahrnovalo „všechny formy a prostředky komunikace s veřejností odbornou i laickou, prostřednictvím obrazovky, internetu i tištěných médií". (Ročenka ČT 2003, s. 92). Podrobnější informace o uspořádání a personálním obsazení poskytuje obr. 2, 3 a 4.

Silnou stránkou nového uspořádání byla zejména větší specializace a z toho plynoucí akcentace vyšší kvality i kvantity informací sdělovaných cílovým skupinám. Zmiňme vyčlenění kontaktů s divákem z PR servisu do samostatného oddělení či vznik úseku Edice. Vydávání ročenek ČT a dalších publikací (např. „10 let České televize") mělo přispět ke kvalitnějšímu, reprezentativnějšímu a širšímu informování všech zájemců. Právě publikační činnost Klatovský vyzdvihuje.

Zmiňme také důležitý přesun exekutivních a operativních záležitostí na nově vzniklé oddělení Produkce. To umožnilo ostatním pracovníkům více se věnovat strategickým, ideovým a koncepčním úkolům.

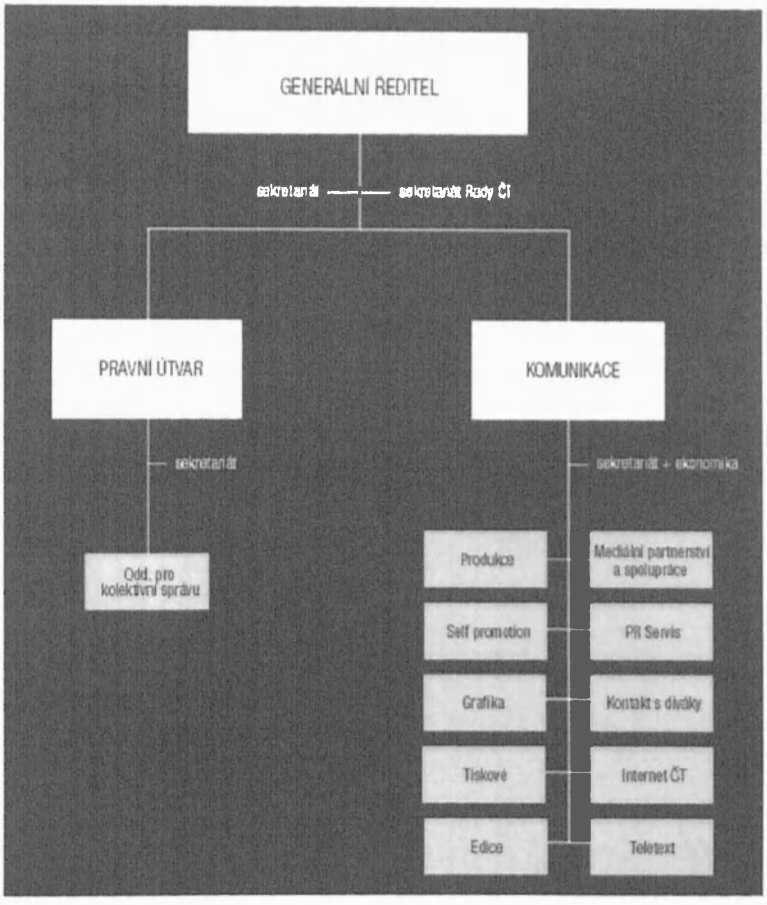
K rozsahu pokrývaných služeb byl však Klatovský kritický např. proto, že teletext byl součástí jeho oddělení, byť nemá s public relations nic společného.

Obr. 2 Nová organizační struktura České televize od 1. 3. 2003



Zdroj: Ročenka ČT 2003

Obr. 3 Detail členění úseku Komunikace



Zdroj: Ročenka ČT 2003

Obr. 4 Struktura a personální osazení úseku Komunikace

vedoucí a tiskový mluvčí: Richard Klatovský		
sekretariát: Drahomíra Zbínová		
asistentka: Lucie Hergetová		
název oddělení	**vedoucí oddělení**	**zaměření oddělení**
Tiskový útvar	Bohuslava Holubová	tiskový servis, fotoservis, komunikace s novináři
PR servis	Lenka Bauerová	produkce prezentací, tiskových konferencí a propagačních akcí a propagačních předmětů
Self Promotion	Daniela Kuhnová	upoutávky na pořady, image spoty ČT, audiovizuální sestřihy na prezentace
Grafika	Pavla Hromková	výroba a supervize TV designu, znělek k pořadům a ostatních grafických komponentů na obrazovce a v tisku, vizáž moderátorů a hlasatelů
Internet ČT	Stěpánka Sunková	internetové a intranetové stránky
Teletext	Jan Zeman	teletext
Mediální partnerství	Tereza Typoltová	vysílání charitativních, osvětových, humanitárních a kulturních upoutávek
Edice	Jitka Saturková	edice a dokumentace, vydávání ročenek ČT a publikací
Kontakt s divákem	Jitka Jelínková	dopisové, e-mailové, telefonické ohlasy diváků na pořady a aktivity ČT
Produkce	Miroslava Bláhová	zajišťování televizní výroby útvaru Komunikace, produkční organizace akcí

6.5. Typy komunikace

Strategie komunikace České televize „sledovala tři hlavní linie – korporátní, produktovou a interní komunikace". (Ročenka ČT 2003, s. 92)

Účelem korporátní komunikace obecně je „prosazování žádoucí image podniku vůči odborné veřejnosti a dosavadním i potenciálním klientům". (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 117) Měl ji na starost přímo vedoucí útvaru PR. Nutností v případě korporátní komunikace vůči autoritám a institucím obecně je „aktivní monitorování témat, shromažďování materiálů a podpůrných argumentů podporujících stanovisko firmy v dané otázce, informování zákonodárců a jejich poradců, vytváření názorových koalic se subjekty, které sledují podobný záměr, a konečně ovlivňování diskuse a procesu přijímání rozhodnutí." (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 209)

Produktová komunikace podporovala zájem o pořady a jejich sledovanost. Zodpovědnost za ni nesla vedoucí tiskového servisu.

Interní komunikace se zaměřovala na zaměstnance televize.

Klatovský v koncepci původně zamýšlel sledovat kromě tří výše uvedených linií i čtvrtou. Jejím obsahem měla být komunikace s inzerenty a obchodními partnery. Protože v prvním pololetí 2003 probíhala ve vedení ČT diskuse o vytvoření pozice obchodního ředitele, byla zodpovědnost za komunikaci s klienty České televize vztažena k této funkci.

Z toho důvodu byly PR útvarem navrhovány a uskutečňovány aktivity pouze ve vztahu ke třem výše uvedeným směrům komunikace. Tuto nekomplexnost můžeme považovat na negativní především z ekonomického hlediska.

6.6. Cílové skupiny České televize

Česká televize musí vycházet vstříc mnoha zájmovým a vlivovým skupinám, z nichž některé zastávají protichůdné názory a požadují odlišné cíle a nástroje k jejich dosažení.

Tomu odpovídá segmentace cílových skupin tuzemské televize veřejné služby. Jako hlavní lze uvést autority a instituce; inzerenty/zadavatele reklamy – obchodní organizace, mediální a komunikační agentury; zaměstnance (odbory); publikum/divácká veřejnost.

Na rozdíl od televize Nova opomíjíme institut majitele, protože dle McQuaila místo něj existuje v případě veřejnoprávní televize „pouze vedení, kontrolní složky a poručníci ustanovení demokraticky zvolenou mocí." (McQuail, 1999, s. 235)

6.6.1. Autority

Hlavním kritériem úspěšnosti České televize je spokojenost kontrolních složek a poručníků ustanovených demokraticky zvolenou mocí. Tuto činnost přímo vykonávají instituce, které můžeme rozdělit na individuální (zaměřené na konkrétní mediální organizaci) a hromadné (ovlivňuje celé mediální prostředí), a jejich pracovníci a členové. Převážně vůči této cílové skupině byla vedena korporátní komunikace televize.

6.6.1.1.Rada České televize

Individuálním a celkově nejvýznamnějším dohledovým orgánem je Rada České televize, neformálně nazývaná „malá Rada". Pomocí jejích členů „se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu činnosti České televize". (§ 3, odst. 1, zákon č. 483/1991 Sb.) Mezi kompetence Rady patří dohlížet na plnění úkolů veřejné služby, jmenovat a odvolávat generálního ředitele nebo kontrolovat hospodaření televize. (zákon č. 483/1991 Sb.)

Za hlavní hromadné instituce lze považovat dolní komoru parlamentu a Radu pro rozhlasové a televizní vysílání (tzv. „velká Rada").

6.6.1.2.Parlament

Poslanecká sněmovna je důležitou autoritou proto, že volí členy Rady České televize. Z toho vyplývá, že přes proklamace o apolitičnosti „malé Rady" nikdy nebudou umlčeny kritické hlasy, které tento způsob volby do Rady považují za politický, tedy spíše zohledňující vstřícnost nominovaných vůči názorům politiků na fungování ČT než jejich erudovanost v televizním vysílání a managementu. Tato kritika vychází mj. ze zákona, v němž je uvedeno, že Rada je „ze své činnosti odpovědna Poslanecké sněmovně". (zákon č. 483/1991 Sb.)

6.6.1.3.Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Tuto instituci definuje zákon jako „správní úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání". (zákon č. 231/2001 Sb.)

Mezi její úkoly např. patří dbát na obsahovou nezávislost vysílání, dohlížet na dodržování právních předpisů v oblasti vysílání a podmínek stanovených v rozhodnutí o udělení licence, monitorovat vysílání, podílet se na vytváření zásad státní politiky ČR ve vztahu k vysílání nebo ukládat sankce. (zákon č. 231/2001 Sb.)

Vůči České televizi vedla několik správních řízení. Týkala se především překročení limitu pro vysílání reklamy a porušení objektivity v politicko-publicistických pořadech. Některá skončila zaplacením pokuty, jiná řízení byla uzavřena vydáním doporučení.

I z výše uvedeného vyplývá, že Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je důležitou autoritou.

6.6.2. Inzerenti

Česká televize může ze zákona poskytnout maximálně jedno procento vysílacího času denně pro vysílání reklamních sdělení. (zákon č. 231/2001 Sb.)

Zadavatelé reklamy jsou pro ČT důležitým příjmem do jejího rozpočtu. Za rok 2003 šlo o částku 864,4 mil. Kč. Pro srovnání – výnos z televizních poplatků činil za identické období 2903,4 mil. Kč. Klíčoví inzerenti přinášejí České televizi ročně částku v řádu desítek milionů korun. Např. společnost Sazka zaplatila za reklamní prostor za rok 2003 sumu přesahující 65 mil. Kč. (výroční zpráva ČT 2003)

Sekundárním finančním zdrojem dle relevance je sponzoring (více než 170 mil. Kč za rok 2003) a teleshopping (více než 40 mil. Kč ročně). (výroční zpráva ČT 2003)

6.6.3. Zaměstnanci

Zaměstnanecký svaz působí ve vnitřních strukturách organizace. Aktivity provádí převážně vnitřně, pro vnějšího pozorovatele skoro neviditelně. Na tuto skupinu cílila interní komunikace. Využívá hlavní hlavní nástroje komunikace, a to elektronickou (intranet) a tištěnou (časopis Info).

Pro účely této práce, která se zabývá externí komunikací a tiskovými zprávami, je tato skupina irelevantní a nebude jí věnován další prostor.

6.6.4. Publikum a plátci

Produktová komunikace se zaměřovala na diváky, konzumenty masmediální produkce. Konečni uživatelé služby, publikum, naplňují „smysl instituce a usměrňují její zaměření". (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 101)

Z právní podstaty tuzemské televize veřejné služy jsou diváci zároveň zákazníky, neboť chod mediální organizace financují formou televizních poplatků. Proto musí komunikace vůči nim zohledňovat obě zmíněné skutečnosti.

Při určování úspěšnosti vysílání televize veřejné služby je nutné vycházet z tzv. relevantní divácké skupiny. Tím je myšlen poměr těch, které by pořad i pro minoritu mohl zajímat, vůči skutečným divákům.

Přesto se Česká televize musela soustředit na to, aby zaujala dostatečně velkou diváckou obec. Důvodem byla její finanční závislost na inzerentech. Ti se čtvrtinou podíleli na příjmech ČT za prodej reklamního času. Proto bylo nutné dosahovat uspokojivých ukazatelů sledovanosti.

Tento stav potrvá do roku 2008, kdy televize veřejné služby přestane v souladu se zákonem vysílat reklamu a bude plně hrazena televizními poplatky. (zákon č. 348/2005 Sb.)

7. Televize Nova

7.1. Charakteristika TV Nova jako produktu

TV Nova je plnoformátová televize, která vysílá na základě licence udělené soukromému provozovateli, společnosti CET 21, s.r.o. Licence s číslem 001/93 platí od 30. ledna 1993 do 30. ledna 2017 a umožňuje celoplošné televizní vysílání prostřednictvím pozemních vysílačů.

Expert na televizní vysílání Milan Šmíd o období prvních let vysílání komerční televize Nova píše: „Kdo chtěl jít s dobou a odhodit zátěž minulosti, kdo se chtěl stát se členem velké televizní rodiny mladých, silných a úspěšných, ten sledoval Novu." (Šmíd, <http://www.louc.cz/03/950310.html>)

O vlivu Novy na společnost dále uvádí: „Videopůjčovnám klesly výpůjčky amerických akčních filmů. Mládež se zajímala o problémy svých současníků z Beverly Hills a chtěla být jako čágo belo šílenci z hitparády ESO. Starší generace roztáčela odpoledne Kolotoč a večer před spaním se bavila seriálem MASH. Filmy a četné americké seriály začala přerušovat reklama. Veřejnost unavená politikou uvítala zpravodajství Novy, které místo schůzí dávalo prostor skandálům a katastrofám a snažilo se přistihnout veřejné činitele v nedbalkách."

7.2. Hospodářské výsledky

Cílem tuzemské nejúspěšnější televize je generovat zisk, a to prostřednictvím podnikatelské činnosti. Ta spočívá především v prodeji vysílacího času zadavatelům reklamy. Jakých ekonomických ukazatelů TV Nova dosáhla?

V březnu 2003 oznámil Jiří Šmejc, předseda představenstva Nova Holdingu, ziskovost skupiny firem kolem Novy za rok 2002 ve výši 1,788 mil. Kč. Rok 2003 však skončil pro Novu ztrátou ve výši zhruba miliardy korun. Tento kritický stav byl způsoben vyrovnáním závazků z roku 1999, kdy došlo k rozchodu mezi CET21 a ČNTS.

7.3. Cílové skupiny televize Nova

7.3.1. Inzerenti

Zadavatelé reklamy jsou pro soukromou televizi základním předpokladem existence. Inzerenti platí vysílateli za to, že prostřednictvím reklam předávají recipientům komerční sdělení. Bez dostatečných příjmů by komerční televize nemohla existovat.

Relevantnost této cílové skupiny pro televizi odpovídá i PR aktivitám. Ty musí budovat a podporovat image televize jako divácky atraktivní, s dostatečně početným a kvalitním (ve smyslu bonitním) publikem.

7.3.2. Diváci

Po inzerentech druhá nejvýznamnější cílová skupina. Slouží jako hlavní argument pro získávání inzerentů. Proto se televize snaží přilákat co nejvíc diváků, a to mnoha prostředky. Mohou být vnitřního rázu (upoutávky na pořady a vystupující osoby, propagace programu ve zpravodajství a publicistice atd.) i vnějšího (informace o pořadech či osobách v ostatních masmédiích, dny otevřených dveří, partnerství atd.).

7.3.3. Autority

Hlavní autoritou pro televizi Nova je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Protože její funkce byly dostatečně představy v kapitole o České televizi, není nutné dále se jí věnovat.

Sekundární autoritou je poslanecká sněmovna, která navrhuje a schvaluje zákony, a to včetně mediálních. S ohledem na malé množství zákonů a jejich změn v delším období je poslanecké sněmovně věnována zvýšená pozornost pouze v době, kdy se začne uvažovat o změně zákonné úpravy s dopadem na mediální trh. Důležitá je zejména tzv. mediální komise, která se zabývá problematikou sdělovacích prostředků neustále. Proto byla komunikace TV Nova soustředěna nejen na RRTV, ale i na tuto komisi.

7.3.4. Majitelé

Televizi primárně nevnímají z funkce mediální, ale ekonomické. Televize slouží k dosažení základního hspodářského cíle – zisku. Maximalizaci tohoto cíle vlastníci podřizují pohled při rozhodování o pořadech a vystupujících, investicích, manažerech i o cenách za reklamu.

Pořad či moderátor může být odbornou veřejností nebo minoritním publikem vysoce hodnocen, ale pokud neodpovídá rovnici „úspěšný pořad = vysoká sledovanost = dobrá prodejnost reklamy", nemají vlastníci důvod takový obsah dále poskytovat.

7.3.5. Zaměstnanci

V případě komerční televize nemají zaměstnanci žádné zvláštní výsady. Vše funguje na principu poptávky a nabídky trhu práce, resp. pohledu úspěšnosti na konkrétní televizní produkt. Tito lidé se účastní oslav pro zaměstnance nebo čerpají informace z intranetu. Na rozdíl od České televize nejsou zaměstnanci Novy organizováni v odborech.

7.4. Vlastnická struktura televize Nova

Vlastnické vztahy kolem televize Nova nejsou předmětem zkoumání této bakalářské práce. Uvedení podstatných informací je však relevantní s ohledem na aktivity tiskového oddělení v kontextu tehdejšího dění.

Pro správné pochopení vlastnických vztahů na počátku roku 2003 se musíme podívat o několik měsíců zpět, do léta 2002.

Dne 31. července 2002 se dohodla finanční uskupení MEF Holding a PPF na „společném postupu a spolupráci při řízení společnosti TV NOVA". Z této dohody vyplynulo, že PPF odkoupí 50% podíl ve společnosti MEF Holding a zároveň vloží do MEF Holdingu svůj podíl v CET21, vlastněný prostřednictvím společnosti Vilja". Důvodem byla mj. finanční a provozní stabilizace TV NOVA, nastolení stabilního právního prostředí a příprava celého systému pro prodej zahraničnímu strategickému investorovi". (PPF a MEF Holding, <http://www.radiotv.cz/radio-clanky/1624/tiskove-prohlaseni-spolecnosti-ppf-a-mef-holding>)

PPF měla za úkol zejména finance a přípravu prodeje, MEF Holding se staral o provozní řízení televize. Dohoda vedla k příchodu Petra Dvořáka, člena vedení PPF, coby jednatele CET21. Druhým jednatelem zůstal Vladimír Železný, který nadále vykonával funkci generálního ředitele televize Nova.

Expert na problematiku audiovizuálního vysílání Milan Šmíd tuto skutečnost komentoval slovy, že došlo „k uzavření příměří mezi válčícími stranami MEF Holding (Šmejc + Železný) versus finanční skupina PPF (Kellner + Dvořák)". (Šmíd, <http://www.louc.cz/02/780805b.html>)

7.4.1. Dění v květnu 2003

Posuňme se na časové ose o mnoho měsíců dále, do jara 2003. Dne 14. května jednatelé společnosti CET 21 Jiří Šmejc a Petr Dvořák s okamžitou platností odvolali Vladimíra Železného z pozice generálního ředitele Novy. Jaký byl důvod?

Petr Dvořák uvedl v oficiální tiskové zprávě Novy následující: „Se znepokojením sledujeme snahu některých společenských skupin o spojování problémů týkajících se soukromých

záležitostí Dr. Železného a problémů českého státu vzniklých na základě prohrané arbitráže s fungováním televizní stanice. Odvoláním Dr. Železného z pozice generálního ředitele chceme tyto snahy o poškozování a případné ovlivňování TV NOVA jednoznačně a definitivně zastavit. Hlavním cílem tohoto opatření je tedy ochrana naší investice." (TV Nova, <http://www.nova.cz/tiskove_zpravy/index.html?i=67&y=2003>)

7.5. Komunikace TV NOVA

Sledované období – první pololetí roku 2003 – bylo velmi bouřlivé na události týkající se právních sporů kolem CET21 a Vladimíra Železného.

Nutnost pozitivní komunikace dění „za obrazovkou" a „na obrazovce" a odlišení těchto témat vedla k pozoruhodné situaci. O každou ze zmiňovaných oblastí se staral jiný subjekt, a to agentura CEPRA a interní PR oddělení televize Nova. Jedním z následků tohoto modelu bylo, že za televizi vystupovali nezávisle na sobě dva tiskoví mluvčí.

Pro pochopení této skutečnosti se musíme podívat do historie a rozklíčovat funkce obou subjektů.

7.6. TV Nova jako firma

Martin Chalupský, do zimy 2002 jediný mluvčí televize Nova, dostal od prosince inkrimovaného roku za úkol věnovat se pouze událostem „za obrazovkou". Jeho novou náplní práce bylo „komunikovat s veřejností ve věcech týkajících se společnosti CET21". (Česká média,
<http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=106486_nw_M&qqqq=kostka%20chalupský>)

Důležité je zmínit i to, že Chalupský nebyl v té době pracovníkem televize Nova, ale externí PR a vlivové agentury CEPRA.

Činnost agentury CEPRA ve prospěch Vladimíra Železného, resp. CET21 byla natolik rozsáhlá a komplikovaná, že by si zasloužila samostatnou obsáhlou analýzu. Pro tu bohužel není v této bakalářské práci dostatek prostoru a ani není tématem této práce, a tak se dále soustřeďme jen na PR aktivity ve vztahu k dění „na obrazovce".

Jaký byl vztah mezi CEPRA a Novou? Petr Kostka, tehdejší tiskový mluvčí TV Nova, tvrdí, že velmi korektní.

Pro úplnost dodejme, že agentura CEPRA, a.s. vznikla v roce 1999. Akcionářem byl Jaroslav Berka, který zároveň vlastní server www.ceskamedia.cz. Od 1. října 2005 je CEPRA, a.s., v likvidaci.

7.7. TV Nova jako televize

Záležitosti týkající se programu a vysílání televize Nova spadaly do kompetencí mluvčího Petra Kostky, který pro tyto účely nastoupil do Novy začátkem prosince 2002. Jeho činnost řídila Libuše Šmuclerová, programová a později výkonná ředitelka televize. Zároveň vedl Tiskové oddělení, které bylo podřízené Oddělení PR. Tyto útvary byly součástí interní organizační struktury.

Vedení televize považovalo tiskového mluvčího za velmi významného mj. i proto, že vrcholový management věnoval velkou pozornost médiím a od tiskového útvaru očekával činnost vedoucí k požadovaným mediálním výstupům. Kostka se účastnil porad nejvyššího vedení, a tak podobně jako jeho protějšek z České televize měl přímý přístup i k citlivým informacím.

PR aktivity v širším smyslu slova si zajišťovala Nova interními pracovníky. Nova disponovala i vlastním nakladatelstvím Plejáda.

Zcela výjimečné postavení na televizním trhu měl pořad Volejte řediteli, v němž Vladimír Železný každou sobotu informoval nejen o programovém dění na Nově a o jejích mediálně známých tvářích, ale s postupem času i o majetkových a právních kauzách. Nabízí se proto otázka, zda pořad byl zcela v režii tehdejšího generálního ředitele Železného, či mu pomáhal útvar mající na starosti komunikaci. Vliv PR oddělení na Volejte řediteli ve sledovaném období Kostka vyvrací.

Na rozdíl od České televize nebylo oddělení self promotion, které mělo na starosti upoutávky na pořady a vizuální ztvárnění vysílání, řízeno útvarem komunikace. Úzce ale s Oddělením PR spolupracovalo.

Další odlišností oproti České televizi je, že teletext nespadal pod oddělení PR. O internetové stránky se starala společnost Media Capitol ve spolupráci se zaměstnancem Novy. Svou práci koordinoval nejen s PR, ale i tiskovým oddělením. To samé bylo v případě teletextu.

Tiskové oddělení se zabývalo vztahy s médii, organizací tiskových konferencí, přípravou televizní inzerce a tiskových materiálů.

Do kompetencí tiskového mluvčího spadala veškerá komunikace s médii, řízení Tiskového oddělení, koordinace mediální zpětné vazby (analýzy, postupy, tendence), koordinace dalších mediálních aktivit (na Internetu, v časopise ANO atd.).

Tiskový mluvčí Petr Kostka měl volnost, co se publikování tiskových zpráv týče. Výjimkou byly zcela zásadní události typu rozvázání pracovního poměru s Vladimírem Železným. Tisková zpráva o této události byla dle Kostky koordinována s celým tehdejším vedením televize.

7.7.1. Personální složení

Kostkovi byl podřízen tým sestávající ze tří redaktorek, z nichž jedna byla ve vedoucí pozici. Připravovaly PR materiály a podklady pro novináře, chystaly pravidelné tiskové konference nebo vyřizovaly běžné dotazy diváků. Zároveň médiím poskytovaly týdenní program televizi.

Útvar vedený Petrem Kostkou doplňovali grafik a dva externí fotografové.

V Tiskovém oddělení tedy působilo méně pracovníků než v PR oddělení ČT. Je to logické, neboť mnoho aktivit komunikace přebíralo Oddělení PR či externí dodavatelé (např. teletext).

7.7.2. Problémy v komunikaci

Největší problémy v komunikaci lze rozdělit na externí a interní. V prvním případě Kostka uvádí, že část médií pracovala s neověřenými informacemi.

Vnitřních problémů bylo několik, zejména unikání citlivých informací od zaměstnanců Novy ven či nízká loajalita některých televizních „hvězd" s Novou. Zde můžeme připomenout vystoupení Vladimíra Čecha, moderátora úspěšného pořadu TV Nova Chcete být milionářem?, v talk show České televize Banánové rybičky.

Za další nepříjemnost považuje ne zcela fungující komunikaci mezi odděleními, kvůli čemu docházelo k některým věcem nekoordinovaně.

7.7.3. Odchod Petra Kostky

Vedoucí Tiskového oddělení Novy se na podzim roku 2003 rozhodl odejít, protože jeho „práce se začala postupně profilovat jako převážně 'drbárna' ze života Novy. Kdo kdy s kým spal, kdo je na odchodu a kdo je těhotný". (v korespondenci s autorem)

Jeho protějšek v televizi veřejné služby, Richard Klatovský, přišel o svou funkci nedobrovolně o pár týdnů později, kdy byl odvolán novým generálním ředitelem. Tato skutečnost – fluktuace – ukazuje na nelehké a měnící se podmínky, za nichž oba tiskoví mluvčí vykonávali činnost. Časté personální změny na tak strategické pozici jsou oslabujícím faktorem, protože – jak už bylo v této bakalářské práci několikrát zmíněno – public relations vyžadují k dosažení stanovených cílů dlouhodobou a jednotnou strategii.

7.7.4. Oddělení PR

Činnost Oddělení PR, které vedla Miloslava Nováková, směřovala dovnitř i vně televize. Pokrývalo sponzoring, reklamní akce, propagační materiály, akce na podporu nových projektů, recepce a večírky, různé účelové párty atd.
Konkrétně jmenujme internetovou prezentaci Nova.cz, vydávání časopisu ANO či soutěž popularity „tváří Novy" ANNO. Média se účastnila slavnostních prvních klapek, představování nových moderátorů či oslav výročí pořadů.

8. Metodika výzkumu

8.1. Výběrový soubor

Do výběrového souboru byly zařazeny tiskové zprávy vydané PR oddělením České televize a televize Nova v období od 1. ledna 2003 až 30. června 2003, které byly zveřejněny na internetových stránkách www.czech-tv.cz, resp. www.nova.cz v sekci věnované tiskovým zprávám.

Výběrový soubor čítá 115 tiskových zpráv České televize a 36 tiskových zpráv televize Nova.

8.2. Kódovací jednotka

Kódovací jednotkou je tisková zpráva. Tiskovou zprávou je myšlen oficiální písemný dokument vydaný PR oddělením České televize nebo TV Nova, který je součástí výběrového souboru.

8.3. Předpoklady

1. Více tiskových zpráv publikovala Česká televize.
2. V tématech České televize převažovaly tiskové zprávy informující o plnění jejích zákonných povinností, resp. dokumenty všeobecně.
3. V tématech Novy převažovaly tiskové zprávy o sledovanosti.
4. Tiskové zprávy České televize podporovaly její image jako objektivní a nezávislé televize veřejné služby.
5. Tiskové zprávy TV Nova podporovaly její image jako televize s nejvyšší sledovaností a bohatou nabídkou pořadů, a tím nejatraktivnější pro zadavatele reklamy.

8.4. Základní otázky

1. Která televize publikovala více tiskových zpráv?
2. Jaká témata převažovala v tiskových zprávách České televize?
3. Jaká témata převažovala v tiskových zprávách televize Nova?
4. Jak byly tiskové zprávy využity jako obrana proti ataku konkurence?
5. Jak tematicky tiskové zprávy pomáhaly dosahovat a podporovat požadové image?

9. Témata tiskových zpráv

Tiskové zprávy můžeme rozřadit dle několika kritérií. Jedním – a pro tuto prácí stěžejním kritériem – je dělení dle druhu komunikace.

Z pohledu typu komunikace televize mluvíme o tiskové zprávě s korporátní, nebo produktovou tematikou.

Korporátní tisková zpráva se věnuje tématům typu manažerské personálie, právní a ekonomické informace, analýzy, partnerství s jinými institucemi, prohlášení aj.

Produktovou tiskovou zprávou myslíme takovou, která se týká televizních pořadů, Internetu, teletextu či tištěných publikací a osob nebo událostí s nimi spojenými.

Výše zmíněné dvě skupiny lze nadále dělit. Pro účely této bakalářské práce byly vybrány následující kategorie.

9.1. Korporátní

Tiskové zprávy s převažující korporátní tematikou se týkají vedoucích pracovníků a dokumentů. Cílí na instituce a autority s rozhodovacími pravomocemi, které provádějí aktivity, které mohou přímo či nepřímo s činností televize souviset a ovlivňovat ji.

9.1.1. Personálie – management

Jednatelé, ředitelé, šéfredaktoři a další osoby na manažerských pozicích.

9.1.2. Dokumenty

Zahrnují stanoviska, analýzy, projevy apod. texty. Dále také oznámení a informace obchodního nebo právního charakteru.

9.2. Produktová

Tisková prohlášení v této skupině se věnují produktům (zejména televizním pořadům), úspěšnosti, oceněním i osobám.

9.2.1. Produkty

Prezentuje televizní pořady, internetové stránky, teletext či tištěné publikace, jinými slovy to, co televize produkuje a s čím vstupuje na trh v nejširším smyslu slova. Směřuje primárně na diváky – konzumenty mediálního obsahu, sekundárně na zadavatele reklamy a autority.

9.2.2. Personálie – lidé na obrazovce

Moderátoři, redaktoři a další osoby.

9.2.3. Dobročinnost a partnerství

Obě televize podporují či přímo organizují charitativní, kulturní, sportovní a jiné akce. Česká televize je úzce spojena s projektem Pomozte dětem a humanitární organizací Člověk v tísni. Nova se věnuje projektu Chceme žít s vámi. Do této kategorie řadíme i dobročinné pořady.

9.2.4. Statistiky úspěšnosti

Přijetí produktu cílovou skupinou je obecně základním kritériem úspěchu. Televize je dnes multimediálním producentem, který se nezabývá pouze audiovizuálními pořady, ale vytváří i díla elektronická (teletext, Internet), tištěná a jiná. Proto by bylo nepřesné zúžit tuto kategorii na pouhou sledovanost.

9.2.5. Ocenění

Kvalita a atraktivita televizních produktů – kam můžeme kromě pořadů zařadit i moderátory, herce či další tváře známé převážně z televizních obrazovek – je poměřována i v kontextu získaných ocenění. U některých, převážně všeobecných anket a soutěží[6] rozhodují laici. V případě specifických soutěží (např. Promax BDA Europe[7]) odborná porota. Výběr oceněných na filmových a televizních festivalech zpravidla provádějí obě skupiny, tj. porota laická (kvantitativní) i odborná (kvalitativní).

[7] TýTý, ANNO

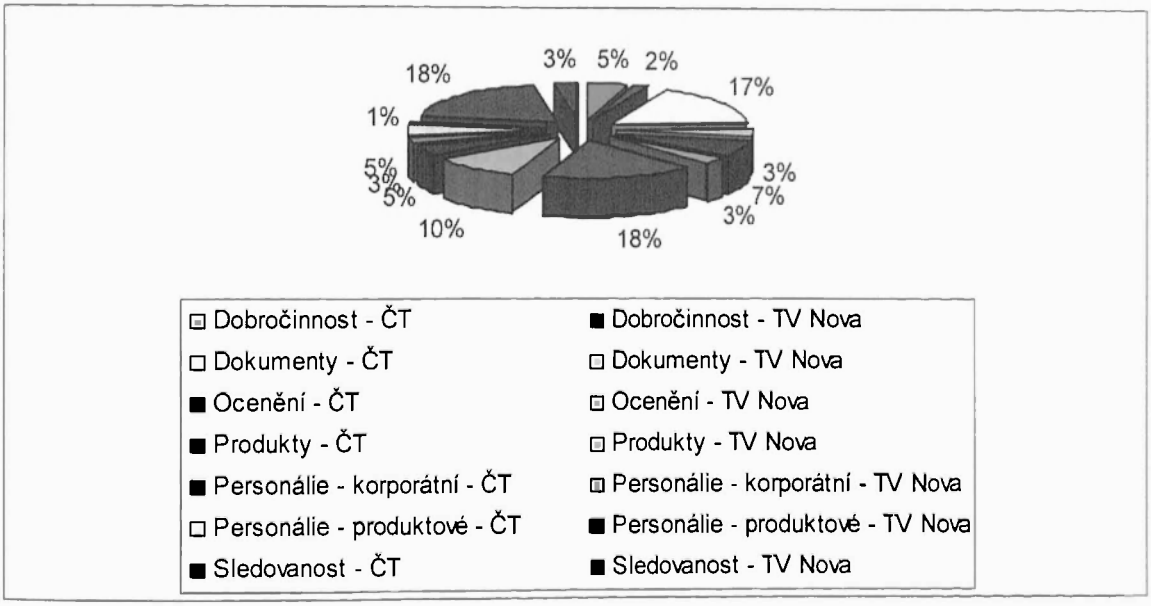
[8] o nejlepší televizní upoutávku (self promotion)

10. Kvantitativní analýza

10.1. Rozdělení všech zkoumaných tiskových zpráv (řazeno abecedně)

	Česká televize	TV Nova
Dobročinnost	7	3
Dokumenty	26	5
Ocenění	11	4
Produkty	28	15
Personálie – korporátní	7	4
Personálie – produktové	7	1
Sledovanost	29	4
Celkem	115	36

Obr. 5



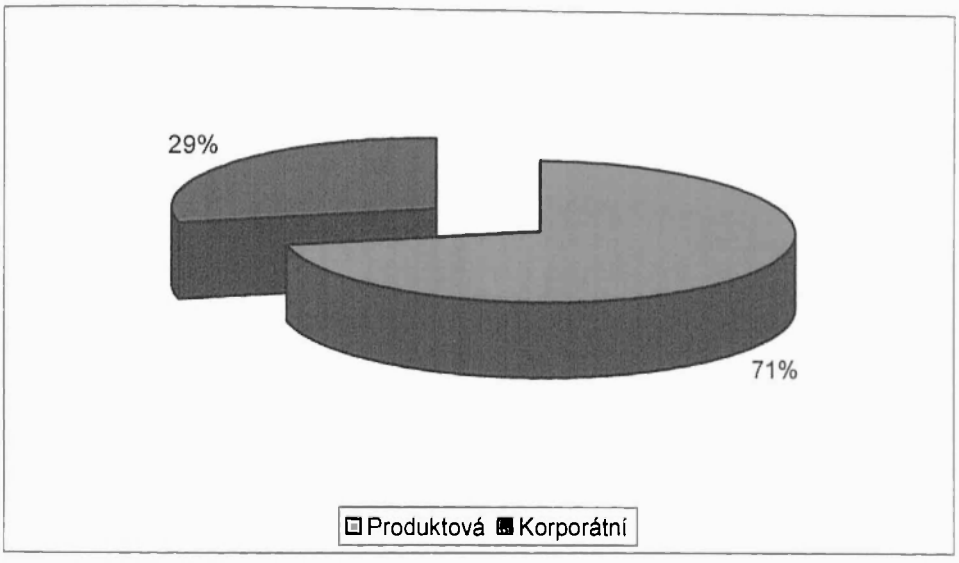
Obr. 6

10.2. Kvantitativní analýza tiskových zpráv České televize

10.2.1. Rozdělení tiskových zpráv dle typu komunikace

Pořadí	Skupina tz	Počet tz
1.	Produktová	82
2.	Korporátní	33

Obr. 7

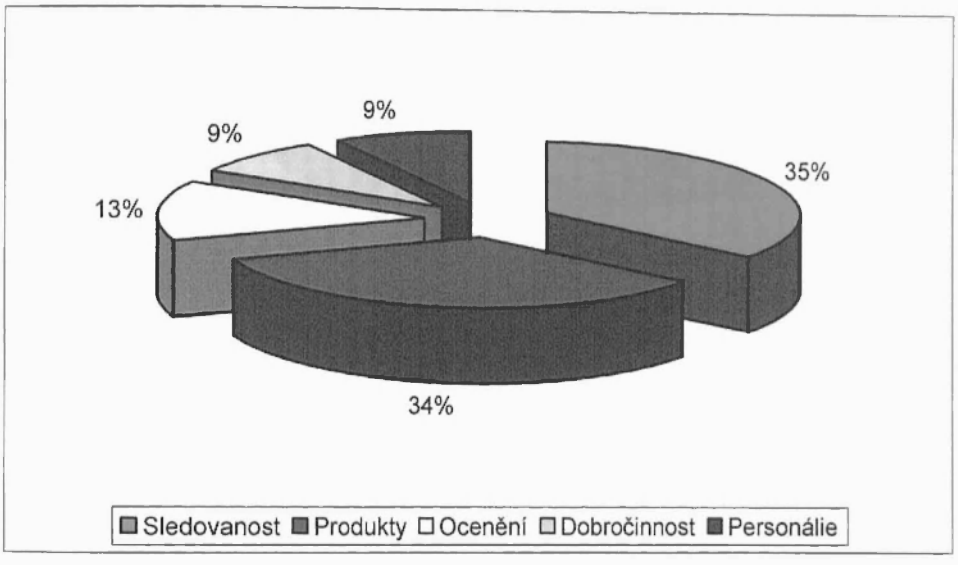


Obr. 8

10.2.2. Rozdělení tiskových zpráv produktové komunikace

Pořadí	Typ tz	Počet tz
1.	Sledovanost	29
2.	Produkty	28
3.	Ocenění	11
4.	Dobročinnost; Personálie	7

Obr. 9

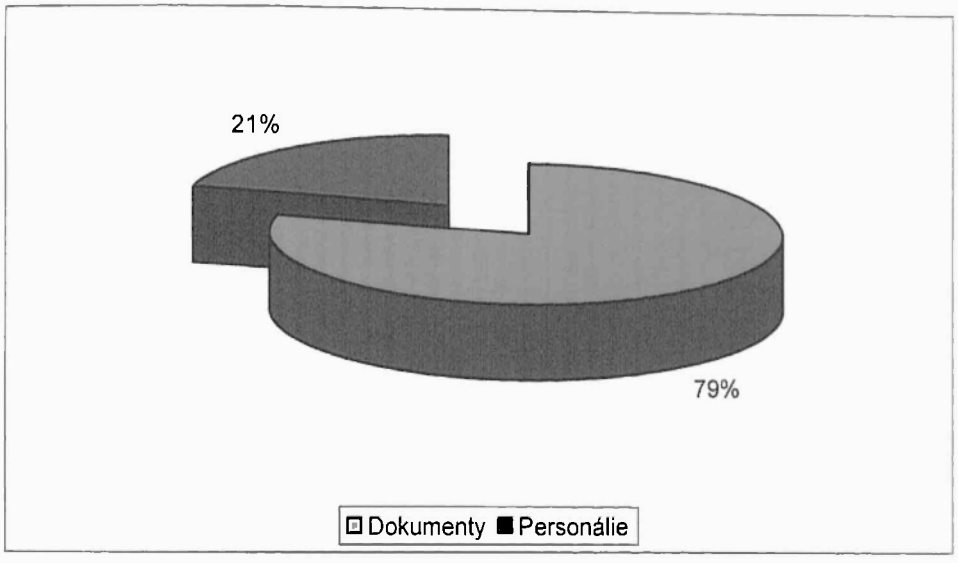


Obr. 10

10.2.3. Rozdělení tiskových zpráv korporátní komunikace

Pořadí	Typ tz	Počet tz
1.	Dokumenty	26
2.	Personálie	7

Obr. 11

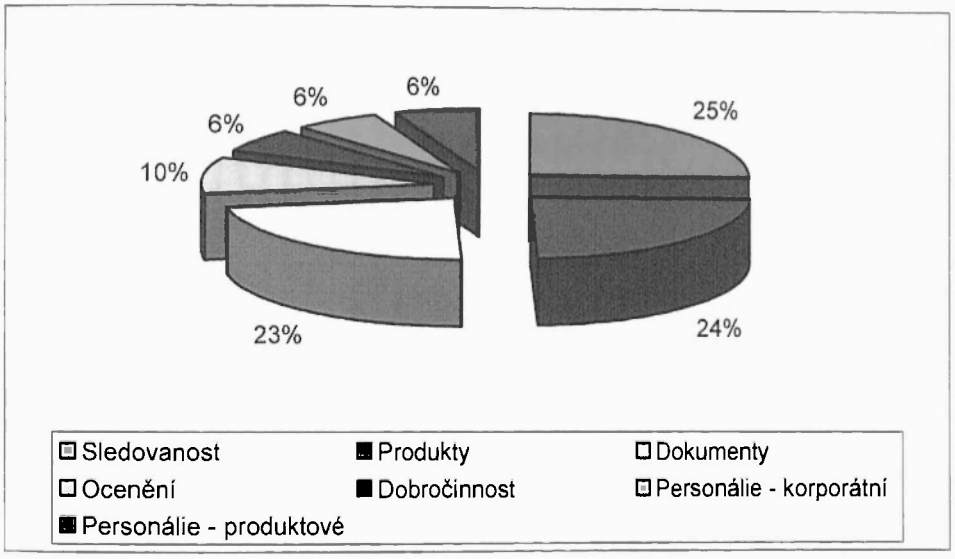


Obr. 12

10.2.4. Rozdělení tiskových zpráv České televize – absolutně

Pořadí	Typ tz	Skupina	Počet tz
1.	Sledovanost	Produktová	29
2.	Produkty	Produktová	28
3.	Dokumenty	Korporátní	26
4.	Ocenění	Produktová	11
5.	Dobročinnost	Produktová	7
	Personálie	Produktová	7
	Personálie	Korporátní	7

Obr. 13



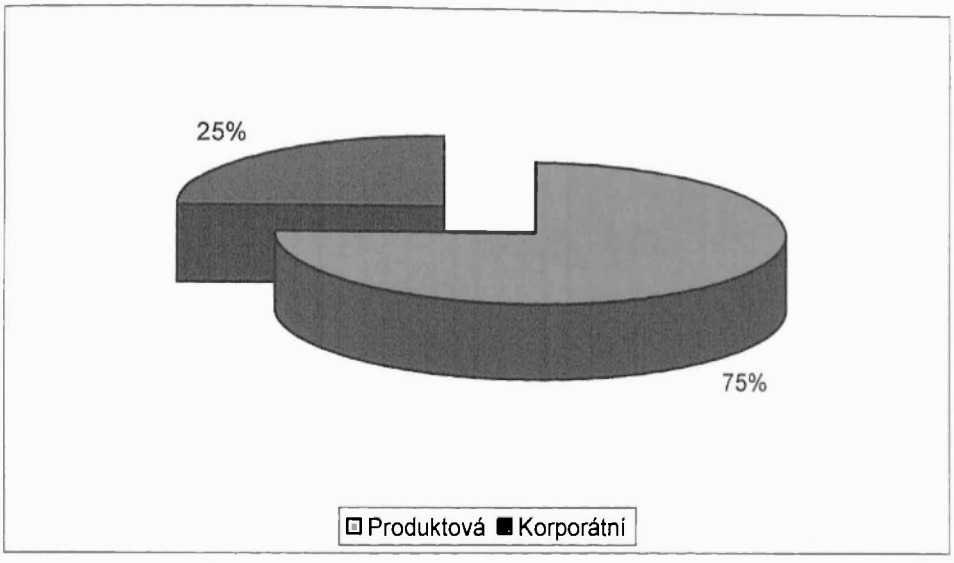
Obr. 14

10.3. Kvantitativní analýza tiskových zpráv TV Nova

10.3.1. Rozdělení tiskových zpráv dle typu komunikace

Pořadí	Skupina tz	Počet tz
1.	Produktová	27
2.	Korporátní	9

Obr. 15

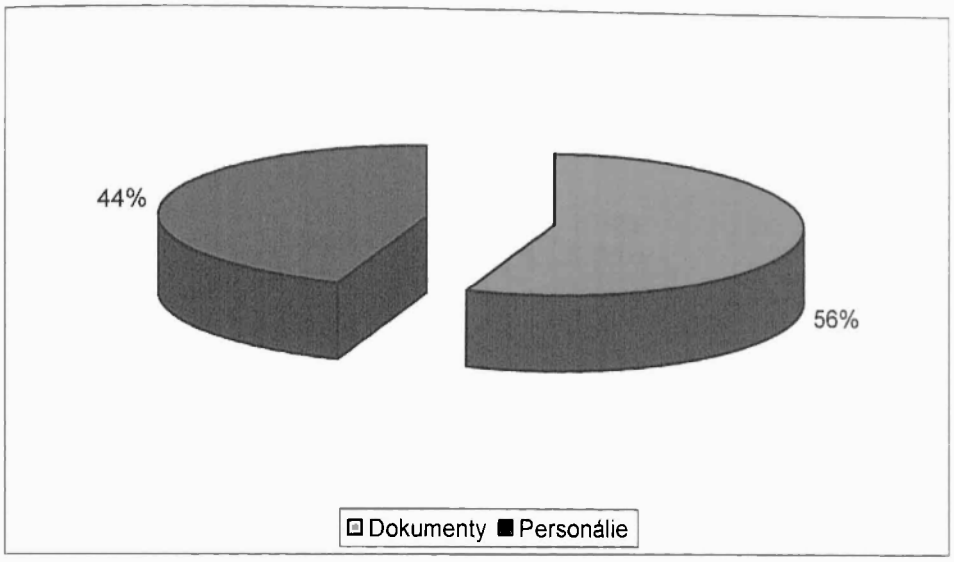


Obr. 16

10.3.2. Rozdělení tiskových zpráv korporátní komunikace

Pořadí	Typ tz	Počet tz
1.	Dokumenty	5
2.	Personálie	4

Obr. 17

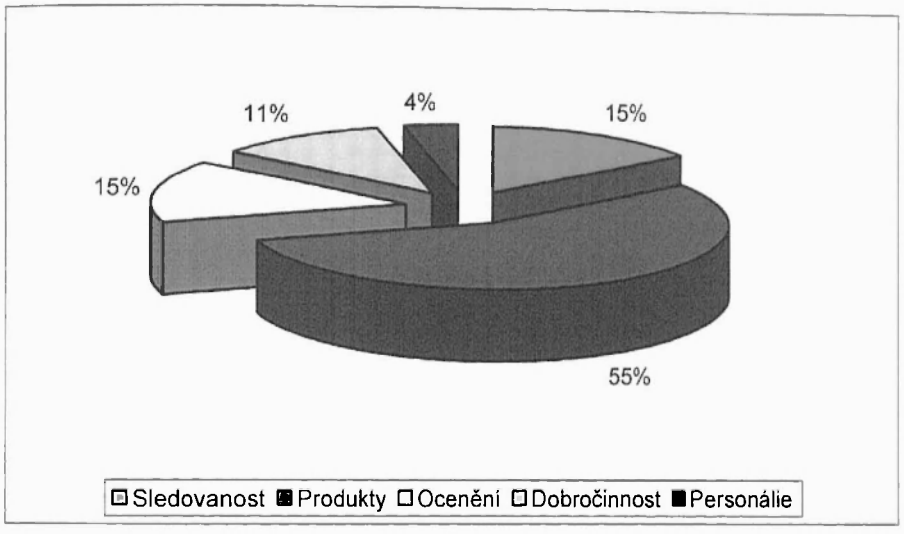


Obr. 18

10.3.3. Rozdělení tiskových zpráv produktové komunikace

Pořadí	Typ tz	Počet tz
1.	Produkty	15
2.	Ocenění; Sledovanost	4
3.	Dobročinnost	3
4.	Personálie	1

Obr. 19

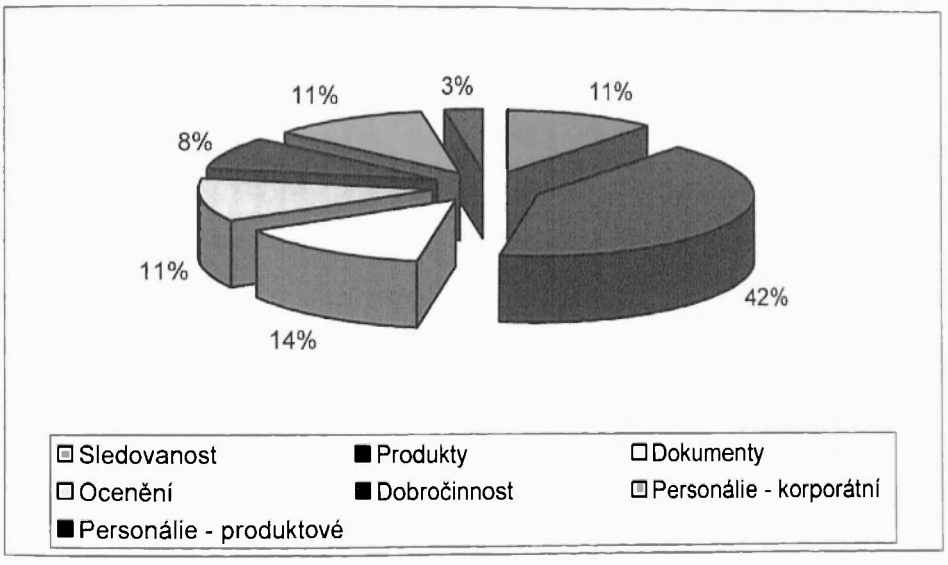


Obr. 20

10.3.4. Rozdělení tiskových zpráv TV Nova – absolutně

Pořadí	Typ tz	Skupina	Počet tz
1.	Produkty	Produktová	15
2.	Dokumenty	Korporátní	5
3.	Ocenění	Produktová	4
	Sledovanost	Produktová	4
	Personálie	Korporátní	4
4.	Dobročinnost	Produktová	3
5.	Personálie	Produktová	1

Obr. 21



Obr. 22

11. Kvalitativní analýza s využitím dat získaných kvantitativní analýzou

Nejvíce – celkem 115 – tiskových zpráv vydala České televize, Nova 36. Tato čísla a jejich porovnání nejsou překvapením, když uvážíme personální zázemí televize veřejné služby a to, že spravuje dva televizní kanály. Tím byla potvrzena první premisa.

Z parametrů vyplývá, že obě televize se více orientovaly na produktovou komunikaci, a to zhruba v poměru dvě ku jedné. Zde shledáváme shodu v rozdělení tiskových zpráv dle typu komunikace.

Také docházíme k závěru, že Česká televize i Nova jednoznačně preferovaly produktová témata. Tedy témata z obrazovky, nejblíže konzumentům mediálního obsahu a atraktivní pro média, jimž jsou tiskové zprávy určeny.

11.1. Česká televize

Absolutně nejvíc zpráv (29), které vydala televize veřejné služby, se týkalo **statistik sledovanosti** („Novoroční projev prezidenta v centru pozornosti diváků", „Obliba Četnických humoresek stále stoupá"). Cílovou skupinou jsou převážně institucionální a individuální autority a zprostředkovatelé inzerce a její přímí zadavatelé. Smyslem je ukázat televizi veřejné služby jako smysluplnou, divácky dostatečně atraktivní a tudíž i kvalitní. Tímto zjištěním je vyvrácena druhá premisa.

Druhým nejvíce medializovaným tématem byly **produkty**, tedy televizní pořady („Aktuální zpravodajství ČT o irácké krizi", „Domácí štěstí slaví stopadesátku", „Dokončuje se dokument o Elmaru Klosovi"), internetové stránky („Nový ekonomický server České televize www.penize.czech-tv.cz spuštěn"), teletext („Vaše peníze – novinka na teletextu ČT") atd. Primární cílovou skupinou jsou v tomto případě diváci – a to stávající i potenciální – sekundární zadavatelé reklamy.
Smyslem medializace produktů je jejich propagace, orientace na zájemce o produkty televize a podpora konzumace takových produktů. Tiskové zprávy v tomto případě slouží jako hlavní nástroj pro propagaci produktů mimo obrazovku. Tím nahrazuje komerční podlinkové či nadlinkové aktivity, na něž televize nemá dostatek finančních nebo personálních zdrojů.

Třetím nejčastějším typem tz byl **dokument** (26 tz). Na rozdíl od předchozích tiskových zpráv, které se týkaly produktové komunikace, jsou dokumenty součástí korporátní komunikace.

Česká televize pomocí tiskových prohlášení sdělovala stanoviska a názory („Stanovisko ČT k incidentu mezi zaměstnanci České televize", „Reakce ČT na udělení pokuty k pořadu České hlasování",), analýzy („ČT v diskusních pořadech dostála službě veřejnosti", „Česká televize jako součást českého televizního trhu v 1. čtvrtletí 2003") nebo texty charakteru vysvětlujícího („Úprava televizního poplatku", „Pořad Chcete mě?") nebo technického („Z ČT 1 a ČT 2 se stávají stereofonní kanály").

Z výše uvedených ukázek vyplývá, že primárním příjemcem informací měli být autority a inzerenti, sekundárním diváci (z pohledu konzumenta mediálního obsahu i z pohledu plátce televizních poplatků). Smyslem bylo především zdůraznit objektivu a nezávislost televize a jí vysílaných pořadů, zejména zpravodajských. a akcentovat Českou televizi jako televizi veřejné služby. Některé tz měly zdůraznit úspěšnost ČT v kontextu českého mediálního trhu, a tím sledovaly stejný cíl jako tisková sdělení s tematikou sledovanosti. Tím se potvrdila čtvrtá premisa.

Zdůrazňovat roli České televize jako producenta kvalitních pořadů mělo za úkol celkem 11 tiskových zpráv, které se týkaly **ocenění** na filmových a televizních festivalech („Hlavní ceny festivalu Křišťálové srdce získaly filmy z cyklů ČT", „Ledňáčci pro Českou televizi"). Pozitivní image z takové skutečnosti dopadá nejen na samotný produkt, ale i na jejího institucionálního tvůrce, tj. Českou televizi. Mluvíme zde o přesahu komunikace produktové do korporátní a o synergickém efektu.

Příznivý vliv na produktovou i korporátní komunikace mají i **dobročinné a partnerské projekty**. Věnovalo se jim celkem sedm tiskových sdělení. Prezentovala nejen samotnou aktivitu („Kuře slaví již páté narozeniny"), ale i s tím související pořady („Celonárodní veřejná sbírka 'Pomozte dětem!' v přímém přenosu na Velikonoční pondělí 21. 4. 2003 ve 20.00 hodin na ČT1"). Najdeme i informace o jiných akcích („Česká televize na divadelním festivalu Mezi ploty 31. 5. – 1. 6.")

Česká televize tím ukazovala, že nepomáhá potřebným pouze pasivně, např. poskytnutím vysílacího prostoru nekomerčním spotům, ale i aktivně. Tím dává najevo především autoritám a divákům, že aktivně pomáhá tam, kde je třeba, že je „dobrým občanem" a dbá na reputaci.

Celkem 14 tiskových zpráv, rovnoměrně rozdělených do skupin dle typu komunikace, se věnovalo **personáliím** ve vztahu k pořadům ČT a jejímu manažerskému zázemí.

V případě korporátní komunikace to byly informace o lidech na vedoucích pozicích („Českou televize bude i nadále řídit její prozatímní ředitel Petr Klimeš) nebo oznámení („Výběrové řízení na místo vedoucího redaktora zpravodajství Televizního studia Ostrava").
Primární cílovou skupinou jsou autority a inzerenti.

Personálie ve vztahu k produktové komunikaci se týkaly redaktorů („Válečný zpravodaj ČT i nadále zůstává v Bagdádu") nebo moderátorů („Klekánice má novou moderátorku"). Primárním cílovou skupinou jsou diváci.

11.2. TV Nova

Největší podíl v portfoliu tiskových zpráv televize zabírají **produktové** tiskové zprávy, kterých je dohromady 15. Smyslem je přilákat pozornost diváků i inzerentů.
Tiskové zprávy prezentují nové nebo inovované pořady („Snídaně s Novou poprvé v novém") nebo anoncují vysílání („Mimořádné zpravodajství z válečného konfliktu", „Finále pořadu Rozjezdy pro hvězdy").
Vysoký počet zpráv věnovaný produktů je pochopitelný, protože pořady jsou hlavním nástrojem pro dosahování sledovanosti. Tím je vyvrácen třetí a potvrzen pátý předpoklad.

Další v pořadí jsou **dokumenty.** Pozoruhodné je především zařazení textu „První projev senátora Vladimíra Železného (ze 3. schůze Senátu Parlamentu České republiky 23. 1. 2003)" mezi tiskové zprávy Novy. Další tisková sdělení reagují na aktuální dění („Reakce TV Nova na rozhodnutí soudu o předběžném opatření", „Neautorizované vysílání UPC na Slovensku") a snaží se vyjasnit majetkové a finanční vztahy a stavy („Nova splatila úvěr státu"). Další skutečností, která stojí za zmínku, je oproti České televizi absence analýz či studií o objektivitě.

Stejné množství tiskových zpráv – čtyři – se zabývalo korporátními personáliemi, sledovaností a oceněními.

Korporátní personálie se věnují vysokým manažerům („Manažerské posily v CETU 21 a České produkční 2000") i situaci kolem Železného („Vlastníci TV Nova odvolali Vladimíra Železného", „Zástupci vlastníků obsadili řídící pozice v TV Nova").

Překvapivě působí malý počet tiskových zpráv, které se zabývají **sledovaností**. Pouhé čtyři za období půl roku působí zvláštně, pokud si uvědomíme, že sledovanost je základním prodejním argumentem komerční televize. Možné vysvětlení tkví v tom, že mediální agentury a jejich klienti denně pracují s aktuálními daty sledovanosti, a tak pro ně nejsou tiskové zprávy o sledovanosti relevantní. Mají smysl spíš pro udržení image Novy jako nejsledovanější televize v České republice.

Oproti České televizi získala Nova velmi málo **ocenění**. Jedním z důvodů je minimální rozsah vlastní kvalitní dokumentární a filmové tvorby. Výjimkou je pořad Na vlastní oči („Filmová cena pro Stanislava Motla"). Úspěchy získává Nova převážně v diváckých, laických anketách

oblíbenosti („Ceny TýTý jasně pro Novu") nebo na velmi specializovaných odborných akcích („Ocenění pro TV Nova na Promax Europe 2003").

Sociální zodpovědnost firem sděluje Nova i prostřednictvím celkem tří tiskových zpráv o **dobročinnosti**, konkrétně o Nadaci Nova („Nova rozdává radost – jarní setkávání s potřebnými"). Nova mediálně využila i ocenění za dobročinnost („Výroční cena Nadace pro transplantaci kostní dřeně udělena TV Nova"), čímž rozšiřuje pozitivní efekt na korporátní image Novy.

Pouze jediná tisková zpráva („Dva moderátoři do Záletů") se týkala **personálií** ve vztahu k pořadům. Tento fakt komentuje pasáž v následující kapitole.

11.3. Porovnání tiskových zpráv obou televizí

PR oddělení České televize vydalo třikrát víc tiskových zpráv než obdobný útvat Novy. Tuto skutečnost můžeme odůvodnit tím, že televize veřejné služby a) spravovala více televizních programů, b) disponovala větším týmem pro vydávání tiskových sdělení, c) akcentovala témata (objektivita, plnění zákonných povinností) méně relevantní pro komerční televizi, d) její činnost byla ovlivňována větším počtem institucionálních a autoritativních subjektů, e) měla usilovat o dobrou image u plátců televizních poplatků a publika. Na straně jedné musí dodržovat zákony a dle toho tvořit produkty, na straně druhé nabízet produkty dostatečně kvalitní a atraktivní pro příjemce, což ve výsledku znamená i atraktivitu České televize v očích zadavatelů reklamy.

Oproti tomu televize Nova se orientovala zejména na produkty, jimiž získává sledovanost, a tím pádem finanční prostředky od zadavatelů reklamy. Překvapivé je zjištění, že tiskových zpráv o sledovanosti je velmi málo – čtyři oproti 29 České televize. Čím to je, když obě instituce – a Nova jako komerční televize zejména – usilují o to samé, tj. přízeň zadavatelů reklamy? Vysvětlení může být takové, že Nova jako primární nástroj komunikace s inzerenty nevyužívá tiskové zprávy, ale ostatní způsoby – přímá data z přístrojů pro analýzu sledovanosti („peoplemetry") poskytovaná mediálním agenturám, které nakupují inzertní prostor svých klientů. Kromě tvrdých dat z měření hrají roli i neformální aktivity, např. večírky či sportovní akce pro obchodní partnery.

Česká televize také využívá tyto kanály, ale zároveň potřebuje sdělení objektivní úspěšnosti produktů předat autoritám a širší veřejnosti – která prostřednictvím televizních poplatků spolufinancuje chod televize – skrze sdělovací prostředky.

Diskutujeme-li o podpoře pořadů, lze očekávat velké množství tiskových zpráv věnovaných moderátorům, personáliím obecně. Proto je velkým překvapením, že Nova vydala pouze jedno takové sdělení, zatímco ČT sedm.

Možná je to dáno tím, že moderátoři nebo redaktoři a další „tváře z obrazovek" jsou spíše propagovány individuálně formou často exkluzivních zpráv, rozhovorů apod. žurnalistických nebo publicistických útvarů, a to v konkrétních médiích.

11.3.1. Konkurenční boj

Obě televize využily zpravodajské a publicistické pořady a následně PR oddělení k informování o konkurenčním subjektu.

Nova odvysílala 15. dubna v Televizních novinách reportáž o špatné hospodářské situaci České televize. Dotčený subjekt reagoval prohlášením („Stanovisko ČT k reportáži TV Nova"), které vyvracelo tvrzení obsažená ve zpravodajském příspěvku.
Součástí tiskové zprávy byla analýza spotu Novy. Uvádí se v ní, že „považujeme[8)] prezentaci obsahu za neobjektivní z pohledu zpravodajství". Takový závěr v případě příspěvku České televize by jist vedl k atakům na ČT jako neobjektivní, nerespektující zákon atd. V případě Novy však toto zjištění – neobjektivita zpravodajství (!) – žádnou zásadní diskusi nebo rozhořčení nevyvolalo.
Další reakcí tiskového oddělení televize veřejné služby bylo sdělení médiím, že ČT požádala Městský soud v Praze o vydání předběžného opatření, které mělo zabránit Nově ve vysílání podobných útočných obsahů. To bylo soudem zamítnuto, což tiskové oddělení Novy – na rozdíl od ČT – neopomnělo sdělit novinářům („Reakce TV Nova na rozhodnutí soudu o předběžném opatření")

Proč Nova takovou reportáž odvysílala? Bráno z pohledu korporátní komunikace bylo potřeba co nejvíc atakovat image České televize v očích autorit i veřejnosti. V té době se totiž jednalo o úpravě zákona o ČT, která by znamenala navýšení televizních oplatků a zároveň zvýšila limit pro vysílání reklamy. Tedy v případě prvním by ČT mohla více investovat do produktů, což by znamenalo ohrožení sledovanosti televize Nova, v případě druhém získat na úkor Novy větší podíl z výdajů do televizní reklamy v České republice.

K další roztržce mezi oběma televizemi došlo v červnu. Česká televize odvysílala v pořadu Fakta reportáž týkající se Novy. Příspěvek se zabýval způsobem volby členů do Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Součástí reakce („Tiskové prohlášení k pořadu 'Fakta'") tiskového oddělení komerční televize byla i následující formulace: „Je nepřípustné, aby veřejnoprávní subjekt, jehož náklady na vysílání hradí veřejnost, lobboval za zájmy určitých společenských skupin, jejichž cílem je oslabení soukromého televizního sektoru v České republice." Tím byla kauza skončena.

[8)] myšleno my analytici

12. Závěr

Svět médií je se světem public relations úzce spjat. Vždy budou existovat ti, jejichž prací je vytvářet mediální obsah (reportáž, zpráva atd.), a ti, kteří se budou u prve zmiňovaných snažit, aby se psalo/mluvilo/natáčelo o tom, co chtějí právě oni.

Tento jednoduchý princip však v případě, že pracovník PR tuto činnost vykonává pro nejvlivnější masové médium – televizi – získává zcela nový a komplikovanější rozměr. Česká televize i TV Nova měly profesionalizované a personálně silné útvary s vysokou hierarchií uvnitř organizace, které se zabývaly vztahy s ostatními médii. Díky hlubokým znalostem televizního trhu a fungování redakcí a přímému přístupu do vlastního masmédia dokázaly k šíření svého sdělení užít mnoho komunikačních kanálů, z nichž pro účely této práce byly vybrány tiskové zprávy.

Činnost PR útvarů byla velmi ovlivněna interními změnami, čímž je v případě televize veřejné služby myšleno hledání nového generálního ředitele a v případě TV Nova majetkové spory.

Na základě analýz tiskových sdělení jsem dospěl k závěru, že obě televize pomocí tiskových sdělení tematicky cílily na všechny relevantní cílové a zájmové skupiny externí komunikace.

Při snaze médií dosáhnout publicity je nutné respektovat etické principy práce PR manažera i žurnalisty a vyžadovat od nich vysokou morálku.

Novinářská obec někdy na pracovníky v oblasti public relations pohlíží podezíravě a nedůvěřivě, v opačném směru zní kritika o neobjektivitě etc. Platí však, že obě skupiny se v dnešním světě – kde jsou média další velmocí – existenčně potřebují.

13. Summary

The name of this thesis is "The Analysis of Press News of Česká Televize and Nova TV in the First Half of 2003".

The introductory part of this study shows public relations as a modern and dynamic branch, presents the conception of PR itself and mentions particularities of mass media organizations' PR activities.

The further text familiarizes readers with the structure, operations, personnel structure and history then of communication departments of Česká televize and Nova TV, and these findings are commented.

The press news quantitative analysis of both TV companies has shown that more press news had been released by Česká Televize. If we compare the press news ratio in compliance with the topic of corporate vs. product communication we reach the conclusion that both TV companies has the same proportion, namely in favour of product communication.

Apart from other things, the end of this paper points out the essential of ethical and moral principles of PR manager's and journalist's work.

14. Bilbliografie

14.1. Literatura

OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan, kolektiv. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1. vyd. 1999. ISBN 80-85983-76-1

HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 229 s. ISBN 80-85943-99-9.

PETRÁČKOVÁ, Věra, KRAUS, Jiří. *Akademický slovník cizích slov A – Ž*. 1. vyd. ISBN 80-200-0607-9.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. 1999. ISBN 80-7178-200-9.

LESLY, Philip. Public Relations. 1. vyd. Brno : Victoria Publishing, 1995. 234 s. ISBN 80-85865-15-7.

Ročenka českých médií 2003. 1. vyd. Praha : Votobia, 2004. 184 s.

AMBER, Jane, TOFFLER, Betsy-Ann. *Dictionary of Marketing Terms*. 3rd edition. Pennsylvania: Barron, 1994. 498 s. ISBN 0-7641-1214-7.

POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.

NĚMEC, Petr, LITTOVÁ, Jana. *Komunikace korporací*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1999. 144 s. ISBN 80-7079-575-1.

REIFOVÁ, Irena, et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8.

14.2. Internet

Průzkum mezi českými novináři : červenec 2003 [online]. 1 Praha : Donath-Burson-Marsteller, 2003 [cit. 2006-04-15]. Dostupný z WWW: <http://www.dbm.cz/pruzkumy/?id=74>.

Mluvčím TV Nova bude Kostka místo Chalupského. Česká média [online]. 2003 [cit. 2006-03-12]. Dostupný z WWW: <http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=106486_nw_M&qqqq=kostka%20chalupský>. ISSN 1214-1062.

Co je PR [online]. APRA, [cit. 2006-01-22]. Dostupný z WWW: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=7.1.1.>.

Skupina kolem TV Nova vydělala 1,75 mld. Kč po předešlé ztrátě [online]. Česká média, 2003 [cit. 2006-02-03]. Dostupný z WWW:

<http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=149703_nw_M&qqqq=nova%202003%20zisk>. ISSN 1214-1062.

ŠMÍD, Milan. 50 let televize v Česku. *Louč* [online]. 2003 [cit. 2005-10-12]. Dostupný z WWW: <http://www.louc.cz/03/950310.html>.

PPF, MEF HOLDING. Tiskové prohlášení společností PPF a MEF Holding. *RadioTV* [online]. 2003 [cit. 2005-10-18]. Dostupný z WWW: <www.radiotv.cz/radio-clanky/1624/tiskove-prohlaseni-spolecnosti-ppf-a-mef-holding>. ISSN 1214-027.

ŠMÍD, Milan. Příměří v bitvě o Novu. *Louč* [online]. 2003 [cit. 2006-03-27]. Dostupný z WWW: <http://www.louc.cz/02/780805b.html>.

ŠMÍD, Milan. Tři dny, které otřásly Novou. *Louč* [online]. 2003 [cit. 2006-01-28]. Dostupný z WWW: <http://www.louc.cz/03/1000523.html>.

14.3. Dokumenty

Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi

Zákon č. 252/1994 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Zákon č. 348/2005 Sb, o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů

Ročenka České televize 2003. 1. vyd. Praha : Česká televize, 2004. 98 s.

15. Příloha 1 – Česká mediální krajina ve sledovaném období

Připomeňme si důležité i jen zajímavé události v českých médiích. Záměrně jsou vynechány informace o České televizi a TV Nova, jimž je věnovaná valná většina bakalářské práce.

15.1. Leden

Ředitelem Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu se stal Alexandr Pícha, dříve jeho šéfredaktor. Na obsazení uvolněné pozice bylo vypsáno výběrové řízení, jehož výsledek byl znám až za mnoho měsíců. Rada Českého rozhlasu vybrala Petra Honzejka, dosavadního editora této stanice.

Šéfem redakce české mutace pánského časopisu Playboy se stal Sven Bohde. jeho úkole bylo vylepšit magazínu pozici na trhu.

K personální změně došlo i v dalším časopise. Z Reflexu do Lidových novin přešel Miloš Čermák. V deníku začal působit v deníku jako vedoucí redaktor nové přílohy Horizont.

Společnost Mediaprint & Kapa Pressegrosso nadále řešila situaci vzniklou v roce 2002, která ohrožovala její existenci a která vznikla tím, že jí většina vydavatelů vypověděla smlouvu o distribuci tisku. Z její strany následovalo několik kroků – stížnost k Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS), žaloby apod. Prvním vydavatelem, který se rozhodl neriskovat soudní spor či postih ÚOHS, byl Borgis, pod nějž spadá deník Právo. Koncem ledna stáhlo výpověď i vydavatelství Stratosféra.

15.2. Únor

Lucermburská společnost European Media Ventures oznámila, že požaduje za neochráněnou investici do televize TV3 částku kolem jedné miliardy korun a že ji bude vymáhat formou arbitráže. S ohledem na minimální sledovanost stanice tato událost nevyvolala přílišnou mediální odezvu ani zájem veřejnosti.

15.3. Březen

Tři týdny po sobě Prima nedokázala získat share více než 20 %, a tak prohrávala nejen s televizí Nova, ale i Českou televizí.

Nespokojenost s vulgárními až expresivními komentáři čtenářů u článků na serveru Neviditelný pes vedla k tomu, že redakce jako první v Česku rozhodla tuto formu interakce se čtenáři zrušit.

S dalším prvenstvím přišel portál Seznam.cz. Jako první ryze internetová firma se rozhodla vstoupit i do segmentu tištěných médií, a to časopisem Sreality.

Koncem měsíce oznámila policie, že zveřejnění fotografií se SMS Václava Klause v prosinci v deníku Blesk nebylo trestným činem, a proto případ odložila.

15.4. Duben

Pražský éter obohatilo Radio Info společnosti Londa. Vysílací licenci ale nedostalo rádio Akropolis, cílené na mladé lidi. Proto se provozovatelé rozhodli vysílat od začátku dubna přes Internet.

V polovině dubna došlo k významné změně na českém Internetu. Lidovky.cz, internetový server deníku Lidové noviny, zahájil spolupráci se zpravodajstvím portálu Centrum.cz.

Koncem měsíce byl Jiří Janoušek, fotograf tehdy již neexistujícího deníku Super, definitivně odsouzen na osm měsíců s dvouletou podmínkou za pomluvu herečky Libuše Šafránkové. Článek, na němž se Janoušek podílel, lhal mj. o tom, že se Šafránková léčila ze závislosti na alkoholu.

Provozovatel hudební televize O požádal RRTV o povolení vstupu zahraničního investora, společnosti Northern Star.

15.5. Květen

V polovině dubna začal vycházet nový deník Impuls vydávaný Ivanem Kaufmanen, jednatelem společnosti Mediaprint, která se zabývá distribucí tisku. Chtěl se orientovat na tzv.

seriózní bulvár. Šéfredaktorem byl Zdeněk Fekar. Proti názvu média protestovala společnost Londa, provozovatel rádia Impuls, která následně provedla právní kroky.

Do redakce ústeckého rádia North music vtrhla žena a postřelila do hrudi jednoho redaktora. Zranění přežil.

Vyvrcholila kampaň Český sen, která nalákala stovky lidí na otevření fiktivního hypermarketu v pražských Letňanech. Cílem projektu studentů FAMU bylo natočit dokument o vztahu Čechů k velkým nákupním centrům.

Prima od začátku května nově prodává produkty, spojené s jejími televizními pořady, pod značkou Edice Prima.

15.6. Červen

Do vydavatelství Mladá fronta přišel Fabiano Golgo s cílem modernizovat jednotlivé tituly v portfoliu.

Jediným majitelem tiskové agentury Korzo, která se zaměřuje na informace o známých osobách, se stal Kamil Miketa. Většinový podíl dříve drželo vydavatelství Vogel Burda Communications, zbytek další čtyři podílníci.

Při dopravní nehodě začátkem června zahynul fotograf Petr Skvrně.