

Anotace (abstrakt)

Tato práce se věnuje analýze komunikaci s médii největších českých železničních společností České dráhy, RegioJet a Leo Express v období let 2013 až 2015.

Teoretická část popisuje základní poznatky z oblastí public a media relations. Uvádí doporučení pro úspěšnou firemní externí komunikaci a správné psaní tiskových zpráv. Okrajově se také dotýká obecné teorie mediální komunikace, kde především definuje a charakterizuje jednotlivé typy mediálních produktů.

Praktická část se věnuje analýze externí komunikace jednotlivých společností, která je v případě Českých drah a RegioJet podložena osobní komunikací s tiskovými mluvčími společností. V případě firmy Leo Express je podložena příklady tiskových zpráv.

Tato analýza je doplněna kvantitativním výzkumem mediálních obsahů. Po uvedení teorie a metodologie kvantitativní analýzy mediálních obsahů jsou uvedeny výsledky samotného výzkumu. Ten byl proveden porovnáním tiskových zpráv společností s výstupy v celonárodních tištěných médiích Právo, Hospodářské noviny, MF Dnes, Lidové noviny, Blesk a jejich regionálních a internetových mutacích pomocí nástroje NEWTON Media Search. Výzkum je založen na potvrzení nebo vyvrácení stanovených hypotéz, které vychází z teoretické části a analýzy komunikace jednotlivých společností. Součástí práce je také kódovací kniha a záznamový arch.

Výsledkem je porovnání komunikace zkoumaných společností, obrazů společností v médiích. V závěru je přidáno doporučení pro zlepšení komunikace s médii.