

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Martina Votrubová

**Analýza komunikace Evropského
parlamentu se zaměřením na Českou
republiku**

Bakalářská práce

Praha 2014

Autor práce: **Martina Votrubová**

Vedoucí práce: **Mgr. Anna Matušková, Ph.D.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2014**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

VOTRUBOVÁ, Martina. *Analýza komunikace Evropského parlamentu se zaměřením na Českou republiku*. Praha, 2014. 48 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Anna Matušková Ph.D.

Anotace (abstrakt)

Tato práce si klade za cíl analyzovat online komunikaci Evropského parlamentu se zaměřením na Českou republiku. Evropský parlament je společně s Evropskou komisí nejdůležitější institucí EU, denně přijímá zákony a právní normy, které ovlivňují životy milionů euro-občanů, je proto důležité, aby o svých aktivitách uspokojivě a efektivně komunikoval navenek. Cílem práce je zodpovědět tři výzkumné otázky: 1) Pomocí jakých nástrojů a kanálů Evropský parlament komunikuje v České republice? 2) Jaká témata na daných kanálech EP komunikuje a v jakém poměru jsou zveřejněné zprávy v původním anglickém jazyce a zprávy v češtině? a 3) Přizpůsobuje Evropský parlament svoji komunikaci blížícím se volbám, popř. jak? Na tyto výzkumné otázky je hledána odpověď pomocí kvantitativních i kvalitativních analýz. Zkoumanými kanály jsou oficiální web EP a oficiální účty na sociálních sítích Facebook a Twitter, konkrétní zkoumané příspěvky jsou ze dvou časových období, a to z prvního čtvrtletí 2013 a z prvního čtvrtletí 2014. Tyto dva časové úseky jsou zvoleny kvůli možnosti porovnání komunikace v nevolebním (2013) a volebním roce (2014).

Klíčová slova

Evropský parlament, eurovolby 2014, Twitter, Facebook, oficiální webová stránka EP, Česká republika, online marketing, marketingová komunikace, politická komunikace

Abstract

Main goal of this thesis is to analyze online communication of European Parliament (focused on Czech republic). European Parliament and European Commission are two most important European institutions, EP play main part in law-making process, which affects millions of euro-citizen all over Europe. This thesis is going to answer three research questions: 1) Which tools and channels EP uses to communicate in Czech republic? 2) Which topics/issues EP communicates and what is the proportion between English (original) news and news in Czech language? and 3) Does EP adapt its communications to the European elections or not? Thesis answers these questions using quantitative and also qualitative analysis. Research channels are official web page of EP, Facebook and Twitter and periods of research are two: first quarter of 2013 (non-electoral year) and first quarter of 2014 (electoral year).

Keywords

European Parliament, Euro-elections 2014, Twitter, Facebook, Official web page of European Parliament, Czech republic, Online marketing, Marketing communication, Political communication

Rozsah práce: 55 336 znaků (s mezerami)

Obsah

1. ÚVOD	10
2. KOMUNIKACE	12
3. MARKETING	14
3.2. Marketingová komunikace	14
3.3. Role moderních technologií v souč. marketingové komunikaci	15
3.4. Politická komunikace a politické PR	17
4. ANALÝZA ONLINE KOMUNIKACE EVROPSKÉHO PARLAMENTU V ČR	18
4.1. Informační kancelář Evropského parlamentu	18
4.2. Web	19
4.2.1. Zpravodajství	20
4.2.1.1. Kvantit. a obsah. analýza a porovnání zpravodajství za první čtvrtletí 2013 a první čtvrtletí 2014	21
4.2.2 Televize EP	24
4.2.2.1 Televize EP: „Hlavní stránka“ a sekce „Schůze“	24
4.2.2.2 Televize EP: sekce „Kanály“	25
4.2.2.3 Televize EP: sekce „Témata“	29
4.2.2.4 Televize EP: shrnutí	29
4.2.3. Pro novináře	29
4.2.4. Zhodnocení webu EP dle komunikačních modelů	32
4.3. Facebook	33
4.3.1. Informační kancelář Evropského parlamentu na Facebooku	36
4.4. Twitter	38
4.5. Zhodnocení Twitteru a Facebooku dle teorie komunikačních modelů	39
5. ZÁVĚR	41
SUMMARY	42
POUŽITÁ LITERATURA	44
SEZNAM PŘÍLOH	46
PŘÍLOHY	47

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze bakalářské práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: **Razítko podatelny:**

Votrubová Martina

Imatrikulační ročník

diplomantky/diplomanta:

2011

E-mail diplomantky/diplomanta:

Martina.Votrubova@gmail.com

Studijní obor/typ studia:

Marketingová komunikace a PR/prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Komunikace Evropského parlamentu se zaměřením na ČR

Předpokládaný název práce v angličtině:

Communication of European Parliament focused on Czech republic

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):

LS 2013/2014

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1800 znaků):

Cílem práce je analyzovat komunikaci Evropského parlamentu v Evropské Unii se zaměřením na Českou republiku. Co se teorie týče, v práci budou popsány pojmy politický marketing a marketingová komunikace, stejně jako mnoho dalších souvisejících pojmů. V práci budu zkoumat jak a pomocí jakých nástrojů Evropský parlament komunikuje v souvislosti s evropskými volbami a problematikou Evropského parlamentu obecně a také, zda je jeho komunikace efektivní, a to především pomocí kvantitativní a kvalitativní analýzy mediálních obsahů týkajících se právě komunikace Evropského parlamentu dále pak pomocí deskriptivní analýzy konkrétních komunikačních kanálů. V závěru práce zodpovím v úvodu nastolené výzkumné otázky.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Obsah:

Úvod

- **Výzkumná otázka I: Pomocí jakých nástrojů komunikuje Evropský parlament?**
- **Výzkumná otázka II: Jaká témata nejčastěji Evropský parlament komunikuje?**
- **Výzkumná otázka III: Je komunikace Evropského parlamentu efektivní?**

1) Teoretický úvod

- Politický marketing
- Marketingová komunikace

2) Komunikační kanály a nástroje Evropského parlamentu a deskripce jeho komunikace

- deskriptivní analýza

3) Stručná historie komunikace Evropského parlamentu a nejčastěji komunikovaná témata

4) Analýza zhodnocení efektivity komunikace Evropského parlamentu

- interakce na sociálních sítích
- zkoumání odkazu v mediálním prostoru

Závěr a zodpovězení výzkumných otázek

Vymezení podkladového materiálu (např. tituly a období, za které budou analyzovány):

- Tiskové zprávy a tisková prohlášení Evropského parlamentu (oficiální webové stránky)
- účty na soc. sítích (Twitter, Facebook)
- oficiální webové stránky Evropského parlamentu a dalších souvisejících subjektů
- Tištěná a elektronická periodika
- brožury
- materiály podporující komunikaci
- hloubkový rozhovor (dle možnosti během studijního pobytu v Bruselu)

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Mezi využití metody při zpracování materiálu budou patřit kvantitativní a kvalitativní analýza mediálních obsahů a deskriptivní analýza použitých komunikačních kanálů (tiskové zprávy a prohlášení, účty na sociálních sítích – Twitter, Facebook, webové stránky popisovaných subjektů, tištěná a elektronická periodika, brožury a další tiskové materiály) s užitím nástrojů Google analytics a NEWTON Media

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

1. **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*.** [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
Anotace: Publikace obsahuje definice marketingu a jednotlivých subpojmu, stejně jako specifikuje marketingové nástroje a základní marketingové koncepty. Jedná se o stěžejní literaturu v oblasti marketingu a marketingové komunikace.
2. **CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*.** 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, ISBN 978-807-3252-816.
Anotace: Publikace vymezuje teoretické a metodologické základy disciplín politického marketingu a vymezuje zásady praktického využití politického marketingu v politice a institucionální komunikaci a obsahuje rozbor nejvýznamnějších konceptů politického marketingu.
3. **ŠARADÍN, Pavel. *Evropské volby v postkomunistických zemích*.** V Olomouci: Periplum, 2007, 183 s. ISBN 80-866-2432-3.
Anotace: Kromě osmi případových studií řešících průběh evropských voleb v různých zemích kniha obsahuje dva texty zabývající se vznikem a vývojem teorií voleb druhého řádu, a to právě z hlediska evropských voleb a dále také volebním systémem, který se používá v souvislosti s Evropským parlamentem.
4. **CICHOCKI, Marek a Karol ŻYCZKOWSKI. *Institutional design and voting power in the European Union*.** Burlington: Ashgate, 2010, xxiv, 298 s. ISBN 978-0-7546-7754-3.
Anotace: Publikace shrnuje teoretické a metodologické základy institucionálního Uspořádání Evropské unie. Velký důraz je kladen na praktické důsledky rozhodovacích pravidel a povahu rozdělení moci především v souvislosti s Radou Evropy a Evropským parlamentem.
5. **ŠARADÍN, Pavel. *Volby do Evropského parlamentu v České republice*.** Vyd. 1. Olomouc: Periplum, 2004, 317 s. ISBN 80-866-2422-6.
Anotace: V této publikaci je rhuena historie a vývoj voleb do Evropského parlamentu u nás, stejně tak jako samotný průběh volebního aktu. Autor se také věnuje popisu europeizace naší politické scény.

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)

Politický marketing ODS a ČSSD ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2009 – komparativní studie (Barbora Machová, vedoucí práce: PhDr. Dolanský, teze schválena v roce 2009)

Datum / Podpis studenta/ky

27. 6. 2013

.....

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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 8. května 2014

Martina Votrubová

1. Úvod

Tato práce si klade za cíl analyzovat online komunikaci Evropského parlamentu v Evropské Unii se zaměřením na Českou republiku. Evropský parlament společně s Evropskou radou přijímá a pozměňuje návrhy Evropské komise, na jejíž činnost zároveň dohlíží.¹ Dále schvaluje rozpočet Evropské Unie a úzce spolupracuje s jednotlivými parlamenty členských států.² O těchto svých centrálních či na konkrétní členské státy zaměřených krocích EP musí občany EU informovat. Součástí jeho aktivit je tedy i externí komunikace, konkrétně politická komunikace, která vychází z trendů marketingové komunikace. Nejprve, abychom mohli komunikační aktivity EP zkoumat, musíme v úvodu práce nadefinovat základní pojmy. Těmi jsou komunikace a její dva základní modely, marketing a marketingová komunikace a politická komunikace. **Teoretické základy ohledně komunikace budou pak v praktické části při obsahové analýze využity ke zmapování komunikace pomocí Teorie komunikačních modelů. Tato teorie bude aplikována na jednotlivé komunikační kanály s cílem popsat a následně porovnat tyto kanály právě z hlediska komunikačních modelů – lineárního a konstitutivního.**

Zaměříme-li se na konkrétní aktivity EP spojené s jeho propagací, tu realizuje za pomoci týmu tiskových atašé pod záštitou Generálního ředitelství pro komunikaci v Bruselu a ve Štrasburku. Evropský parlament generuje zprávy o aktuálním dění, které se týkají Evropské Unie jako celku a jednotlivá lokální zpravodajská oddělení tyto zprávy přebírají, některé překládají a na svých zpravodajských kanálech je doplňují o obsah relevantní pouze pro danou zemi. Na základě těchto skutečností si v této práci kladu tři výzkumné otázky, a to:

- 1) *Pomocí jakých nástrojů a kanálů Evropský parlament komunikuje v České republice?*
- 2) *Jaká témata na daných kanálech Evropský parlament komunikuje a v jakém poměru jsou zveřejněné zprávy v původním anglickém jazyce a zprávy v češtině?*

¹ Evropský parlament: Pravomoci a postupy [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/cs/007c895f4c/Pravomoci-a-postupy.html>

² tamtéž

3) *Přizpůsobuje Evropský parlament svoji komunikaci blízcím se volbám, případně jak?*

Podklady pro svůj výzkum a odpovědi na výzkumné otázky budu hledat především za pomoci analýzy internetových komunikačních kanálů EP, neboť online komunikace a využití internetu k propagačním účelům jsou aktuálním trendem – díky digitalizaci se zvýšily možnosti rychlé výměny obrovského objemu informací a internet se tak stal nejefektivnějším médiem, co se nákladů a velikosti zasažitelného potenciálního publika týče³. Navíc umožňuje okamžitý zásah velkého množství příjemců relevantním a aktuálním obsahem.

Z metodologického hlediska budu ve svém výzkumu využívat kvantitativní analýzu a kvalitativní – obsahovou – analýzu. Konkrétně budou zkoumanými komunikačními kanály oficiální **web**⁴ Evropského parlamentu a sociální sítě **Facebook** a **Twitter**. Na webu se zaměřím především na sekci Zpravodajství, Televizi EP a sekci Pro novináře. Tyto tři kanály jsem vybrala na základě největšího počtu odkazů na tyto tři sekce na úvodní stránce na webu EP. Mediální obsahy budu zkoumat s využitím **kvantitativní analýzy**, jejíž pomocí budu zjišťovat četnost jednotlivých komunikovaných témat během zvolených časových období leden až březen 2013 a leden až březen 2014. Tyto časové úseky jsem vybrala z důvodu možnosti porovnání komunikace v nevolebním roce 2013 a v roce 2014, tedy v roce volebním, abych mohla zodpovědět třetí výzkumnou otázku. Poslední volby do EP proběhly od 4. 6. do 7. 6. 2009, ty následující proběhnou od 22. do 25. 5. 2014. Původním záměrem bylo pro účely této práce zkoumat i komunikaci před volbami z roku 2009, nicméně mnohá data na zkoumaných komunikačních kanálech (web a Twitter) nejsou dostupná.

Dále budu s využitím **kvalitativní analýzy** zkoumat poměr mezi zpravodajstvím v anglickém jazyce, které zprostředkovává Generální ředitelství pro komunikaci a přeloženými zprávami, případně původními zprávami vytvořenými pouze pro české publikum a to pomocí obsahové analýzy jednotlivých příspěvků (geografická spojitost tématu příspěvku s EU či výhradně s Českou republikou, národní příslušnost politika, o němž je daná zpráva apod.).

³ paraf. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-807-3672-874, str. 196.

⁴ <http://www.europarl.europa.eu/portal/cs>

Předpokládám, že komunikace EP ve volebních letech bude intenzivnější a bude se častěji vyskytovat téma evropských voleb. V rámci teze bakalářské práce se třetí výzkumná otázka měla zaměřit na zkoumání efektivity komunikace EP, nicméně na základě zjištěných skutečností před i během výzkumu chtěla autorka práce přizpůsobit výzkum Evropským volbám a zkoumat komunikaci EP v souvislosti s nimi z kvantitativního hlediska z důvodu větší objektivity výsledků. Předpoklad o změně komunikace autorka hodlá pomocí kvantitativní analýzy potvrdit či vyvrátit.

2. Komunikace

Jak bylo naznačeno v úvodu, tato práce se bude zabývat analýzou marketingové komunikace a public relations, abychom ovšem mohli definovat marketingovou a politickou komunikaci, je nutné vysvětlit, co je komunikace sama o sobě.

Mezilidská komunikace je základním interaktivním nástrojem lidstva. Komunikací lidé uspokojují své potřeby uznání a sdílení informací. Z etymologického hlediska slovo komunikace znamená *spojovat* (slovo komunikace odkazuje i na dopravní síť, která spojovala obce a města). Stejně jako síť dopravních komunikací, i komunikace mezilidská spojuje dva a více komunikačních aktérů a stejně jako dopravní komunikace slouží k přemístování osob a materiálu, mezilidská komunikace přenáší určitá sdělení.⁵ „Nejběžnější představa o komunikaci je ta, že někdo pojme úmysl někomu něco sdělit, a tento úmysl zrealizuje. Zformuluje sdělení a to vyšle směrem k adresátovi. (...) Podstatou tohoto pohledu na komunikaci je **přenos** sdělení (čili význam) od zdroje k příjemci.“⁶

Pro účely této práce se zaměříme na komunikaci mediální, jejíž teoretický popis a zjednodušení na dva základní modely se dají aplikovat i na proces marketingové komunikace. Mediální komunikace je sociálně-komunikační aktivita, na jejíž realizaci se podílejí média, tedy prostředníci, kteří někomu technologicky (tisk, internet, vysílání apod.) zprostředkovávají nějaké sdělení. Proces nejen mediální komunikace (ale i marketingové komunikace) lze popsat pomocí dvou modelů, které se navzájem nevyklučují, nicméně oba zjednodušují složitý proces a pouze se každý na danou problematiku dívá z jiného úhlu a klade si jiné otázky.

⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-807-3672-874, str. 47.

⁶ tamtéž, str. 46.

Prvním modelem je **model přenosový**. Jiráček a Köpplová zdůrazňují, že tento model je výrazně lineární, jelikož komunikační iniciativu má zdroj. Hlavním posláním této komunikace je reprodukce sdělení. Přenosový model byl mnohokrát rozveden a původní jednoduché schéma **zdroj → sdělení → příjemce** tak bylo obohaceno o mnohé další body, např. o zdroj šumu⁷. Šum je rušivý element, který „se úspěšné komunikaci postaví do cesty, ať je to technická porucha, neporozumění či neschopnost nebo neochota příjemce na význam sdělení přistoupit.“⁸ Z toho vyplývá, že komunikujeme-li ať interpersonálně nebo i masově/mediálně⁹, musíme počítat s překážkami, které mohou proces předávání informace od zdroje směrem k příjemci narušit nebo i zcela znemožnit. Přenosový model rozvedl i Harold Lasswell, který jeho pomocí popsal masovou komunikaci jako proces v němž někdo někomu něco říká nějakým kanálem a s nějakým účinkem. Tato teorie nicméně poukazuje i na nedostatky přenosového modelu, který přehlíží kontext situace a aktivní podílení účastníků komunikace.

Na rozdíl od přenosového modelu druhý existující model, **kulturální resp. konstitutivní model**, hledá vztah mezi procesy komunikace a vytváření společné kultury mezi jednotlivými aktéry komunikace. „Zatímco přenosový model izoluje sdělení a „dopravuje“ je jako dopis od podavatele k příjemci, kulturální model klade důraz na skutečnost, že lidé spolu sdílejí svět společných významů (...) dávno předtím, než k formulaci nějakého sdělení dojde.“¹⁰ Účastníci komunikace tedy přijímané sdělení vztahují k již existujícímu sdílenému kontextu.

Je tedy zjevné, že se oba modely výrazně liší v souvislosti s chováním příjemců sdělení. „Zatímco přenos dává iniciativu komunikačního chování do rukou podavatele (...) a implikuje jeho nadřazenost, konstitutivní pojetí komunikace účastníky zrovnoprávňuje, nebo dokonce přisuzuje větší moc příjemci (neboť na něm v poslední instanci záleží, jaký význam bude sdělení mít, jak bude pochopeno, jak interpretováno).“¹¹

⁷ Shannonův a Weaverův model 1949 (dle JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-807-3672-874, str. 48.)

⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-807-3672-874, str. 48

⁹ viz dále

¹⁰ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-807-3672-874, str. 50.

¹¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Vyd. 1. Praha: Portál, 413 s. ISBN 978-807-3674-663, str. 34.

3. Marketing a marketingová komunikace

3.1. Marketing

Marketing je společensko-vědní disciplína, která se zabývá „uspokojováním potřeb (zákazníka) ziskově“¹² a jeho využití se stává nezbytným v případě převisu nabídky nad poptávkou. Marketing lze popsat pomocí čtyř zásad, kterými se vyznačuje. V první řadě je to důraz na **vztah obchodníka se zákazníkem**, který je ve středu zájmu. Marketingově orientovaný **podnikatel generuje zisk nepřímo**, přes zákazníka a má tedy zájem na neustálém zlepšování vzájemných vztahů. K tomu slouží **průzkum trhu** (bez něhož nelze spolehlivě interpretovat stávající výkon a plánovat budoucí aktivity, je tedy třeba disponovat využitelnými informacemi nejen o spotřebitelích a konkurenci¹³). Marketingové tržní prostředí nutí aktéry k neustálé vzájemné komunikaci, a to i **konkurenční aktéry**, kteří na sebe navzájem neustále reagují. Tato konkurenční interakce je vnímána jako hnací síla hospodářské soutěže.

3.2. Marketingová komunikace

Dle Kotlera moderní přístup k marketingu vyžaduje více než vývoj kvalitního výrobku distribuovaného za atraktivní cenu. Součástí úspěšného marketingu je i neustálá komunikace „se současnými i potenciálními stakeholdery (subjekty libovolně zainteresovanými na fungování společnosti) a širokou veřejností.“¹⁴ Pro marketéry přitom není důležité pouze to, co komunikovat, ale také jak, jakým kanálem, kdy, komu a případně jak často sdělení opakovat. Marketingová komunikace je tedy souborem nástrojů „pro přímé či nepřímé informování spotřebitelů, jejich přesvědčování a připomínání informací o produktech a značkách, které firma prodává.“¹⁵ Dle Kotlera je tedy marketingová komunikace hlasem společnosti, který napomáhá posílit důvěru a věrnost značce. Marketingová komunikace spojuje značku s lidmi, místy, událostmi i jinými značkami a umožňuje

¹² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5m str. 35.

¹³ tamtéž, str. 131

¹⁴ tamtéž, str. 515

¹⁵ tamtéž, str. 804

vytvoření a zvyšování hodnoty značky. Hodnota značky pak přímo souvisí s vytvoření jejího image a s objemem a růstem tržeb.

Nástroje neboli kanály marketingové komunikace se dělí na tzv. přímé a nepřímé. Soubor těchto prostředků komunikace se nazývá komunikační mix¹⁶. **Přímý marketing** je komunikace značky využívající pošty, telefonu, e-mailu a dalších elektronických nástrojů komunikujících se zákazníkem přímo. Tato komunikace vyžaduje odezvu a vyvolává dialog. Nástrojů **nepřímé komunikace** je mnohem více, nežli komunikace přímé. Patří mezi ně *reklama* (placená forma propagace produktů či výsledků duševní činnosti společnosti pomocí médií), *podpora prodeje* (krátkodobé impulzy podněcující k vyzkoušení a následnému nákupu výrobku či služby), události a zážitky, tzv. *eventy* (aktivity sponzorované společností za účelem vytvoření jedinečné interakce mezi zástupci značky a potenciálními i stávajícími zákazníky). Dále je to *public relations*, tedy péče o interní i externí vztahy značky s veřejností za účelem podpory, ochrany či změny image společnosti, *ústní šíření* (virální marketing) informací o značce a zkušenostech s ní mezi konkrétními zákazníky a v neposlední řadě je to *interaktivní a online marketing*, který díky nástupu nových sociálních sítí, nových médií a smartphonů zaznamenává v posledních letech rozmach¹⁷. Právě poslednímu zmíněnému nástroji, tedy online komunikaci se v této práci budu věnovat nejvíce.

3.3. Role moderních technologií v současné marketingové komunikaci

Narůstající vliv a častější využívání tzv. digitálního marketingu potvrzuje i poslední průzkum¹⁸ mezinárodní asociace Direct marketing association (DMS) (viz Graf č. 1), která do svého průzkumu zařadila tři tisíce odborníků na marketing z celého světa. Výsledky posledního uskutečněného průzkumu a konci roku 2013 potvrdily, že digitální marketing převyšuje nad ostatními marketingovými kanály.

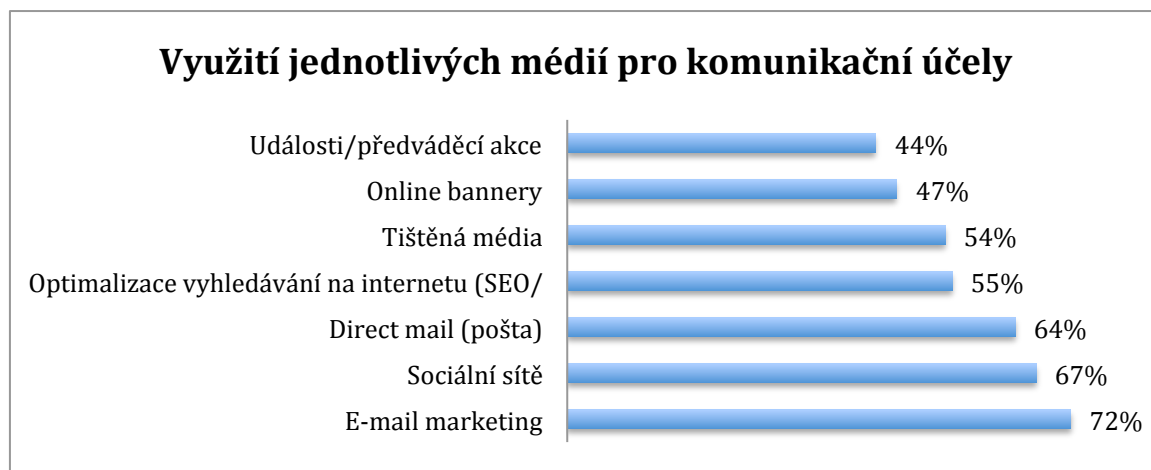
¹⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5, str. 804

¹⁷ tamtéž, str. 515

¹⁸ SANGSTER, Jodie a Valentina CARNEVALI. The Marketing Mix 2013: Measuring marketing trends, spend and effectiveness around the globe. In: Direct marketing association [online]. 2014 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: http://dma.org.uk/sites/default/files/toolkit_files/ifdma_report_f7.pdf

Třemi základními výhodami online marketingu jsou dle Kotlera možnost customizace příspěvků, aktuálnosti a perfektního načasování¹⁹.

Graf č. 1 Využití jednotlivých médií pro komunikační účely



Zdroj: SANGSTER, Jodie a Valentina CARNEVALI. *The Marketing Mix 2013: Measuring marketing trends, spend and effectiveness around the globe*. In: *Direct marketing association* [online]. 2014 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z:

http://dma.org.uk/sites/default/files/tookit_files/ifdma_report_f7.pdf, vlastní zpracování

Vedoucí pozici online marketingových technik dokazují výsledky již zmiňovaného průzkumu DMS, dle kterých tři z prvních čtyř pozic žebříčku nejpoužívanějších marketingových nástrojů obsadily právě nástroje online marketingu (konkrétně využití e-mail marketingu, sociálních médií a práce s internetovými vyhledávači – tedy SEO²⁰ a SEM²¹). Ve výzkumu jsou tři výše zmiňované online marketingové nástroje také ohodnoceny jako jedny z pěti nejefektivnějších marketingových nástrojů (společně s direct mailem²² a eventy²³). Je tedy zřejmé, že četnost využití těchto nástrojů v praxi přímo souvisí s jejich efektivitou.

¹⁹ ¹⁹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5, str. 532

²⁰ Search Engine Optimization

²¹ Search Engine Marketing

²² "Využití pošty (...) k přímé komunikaci, vyžádání odezvy, anebo vyvolání dialogu." (cit. dle KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5, str. 518)

²³ "Společností sponzorované aktivity a programy navržené pro vytvoření (...) interakcí značky se spotřebiteli." (cit. dle KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5, str. 518)

3.4. Politická komunikace a politické PR

Ve společensko-vědní oblasti jsou aktuální dva trendy: zaprvé se obory tematicky rozšiřují, zadruhé se obory vnitřně rozdělují na podobory²⁴. „Právě politická komunikace může posloužit jako dobrý příklad oné tematické expertní domény, interdisciplinárního průniku zejména politologie a mediálních studií.“²⁵ Pojem politická komunikace se původně užíval v souvislosti s komunikací vlády s občany (dnes vládní komunikace), dnes zahrnuje „studium role komunikace v politickém životě v tom nejširším smyslu – od politiků a médií přes výzkumy veřejného mínění až po politický marketing a reklamu, se zvláštním důrazem na období kolem voleb.“²⁶ Politická komunikace zahrnuje komunikátora (toho, kdo komunikuje), předmět komunikace (o čem komunikátor komunikuje), zdroje, které jsou distribuovány dle závazných norem (kromě státního rozpočtu jsou to i nefinanční zdroje: životní prostředí, půda, energie, kulturní statky apod.²⁷), hodnoty, které ožívají právě díky existenci norem (svoboda, rovnost, právo, morálka apod.) a závazné rozhodování, mechanismus zaštitěný ústavou a právním řádem, který je podstatou politiky. Pokud se jednotlivé složky politické komunikace dají do kontextu, zjednodušeně lze říci, že politická komunikace se týká vyjednávání o hodnotách²⁸ přičemž prostor pro setkání politických aktérů s těmi, jejichž zájmy chtějí aktéři reprezentovat, jsou média.

Rozdílný cíl oproti politické komunikaci má politické PR. „Public relations jsou snahou o vytvoření veřejné podpory pro činnosti, případ, hnutí anebo instituci, a to pomocí informace, přesvědčování a přizpůsobení se.“²⁹ Politické PR, stejně jako všechna další odvětví PR, se značně přizpůsobuje prostředí, ve kterém instituce či jiný komunikující subjekt působí. „Nikdo ze subjektů nepůsobí ve vzduchoprázdnu nebo izolaci, nýbrž je součástí konkrétního sociálního

²⁴ KŘEČEK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 169 s. ISBN 978-80-247-3536-8, str. 7.

²⁵ tamtéž, str. 8

²⁶ tamtéž, str. 10

²⁷ tamtéž, str. 13

²⁸ (a od nich se odvíjející distribuce sdílených statků)

²⁹ KOL, Andrzej W. Jabłoński a Přel. Lubomír KOPEČEK. *Politický marketing*. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2006. ISBN 80-736-4011-2, str. 104

prostředí.“³⁰ Stejně jako je firma propojena s klienty, tak je strana propojena s voliči. Vztahy mezi těmito subjekty se mohou utvářet přirozeně, ale také je lze formovat cíleně s prospěchem pro obě strany. V demokratických zemích nikdo nezpochybňuje politické PR jako legitimní nástroj pro ovlivňování veřejného mínění. Konkrétními kroky či nástroji působení (politického) PR jsou: systém vizuální identifikace (loga, barevná identita instituce, politické strany apod.) tiskové konference, kontakt s médii, slavnosti a akce, sponzoring apod. I politické PR je ovšem strukturovaný a promyšlený proces při kterém dochází k výzkumu výchozí situace, pozice a image subjektu, k tvorbě konkrétního programu na základě vytyčených cílů a k implementaci programu s cílem akceptace komunikovaných postojů, o jejichž úspěšnosti rozhoduje zejména respektování pravidel a podmínek komunikačního procesu.³¹

4. Analýza online komunikace Evropského parlamentu v ČR

Nyní, když jsme nadefinovali potřebné teoretické pojmy, můžeme přikročit k vlastní analytické části práce. Pro analýzu komunikace Evropského parlamentu v rámci online komunikačních kanálů jsem zvolila první čtvrtletí roku 2013 a stejný časový úsek pro rok 2014, a to z důvodu možnosti meziročního srovnání četnosti zpráv z konkrétních tematických okruhů, změnu či zachování komunikovaných témat a měnící se/stagnující intenzitu sebeprezentace EP.

4.1. Informační kancelář Evropského parlamentu

Než přikročíme k samotné analýze ryze online aktivit, je nutné zmínit ještě jeden komunikační kanál, jehož pomocí EP v České republice komunikuje, a to jak přímo, tak i pomocí internetu. Tím je Informační kancelář Evropského parlamentu v České republice, která sídlí v Evropském domě³². Za cíl si klade zjednodušit orientaci

³⁰ tamtéž, str. 104

³¹ KOL, Andrzej W. Jabłoński a Přel. Lubomír KOPEČEK. Politický marketing. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2006. ISBN 80-736-4011-2, str. 113

³² v pražské Jungmannově ulici č. p. 24

občanů v evropské problematice a větší dostupnost informací.³³ Evropské domy v nichž jsou informace o EU dostupné, nalezneme napříč členskými zeměmi. V Evropském domě v Praze se návštěvník dozví základní informace o EP i dalších institucích EU, kromě toho se zde ale pořádají semináře, panelové diskuse, promítání filmů evropských filmových tvůrců (pravidelně každou středu), ale též se zde nachází knihovna a studovna obsahující širokou nabídku tiskovin - dle dostupných informací přes 4000 knih s evropskou tematikou a přes 1700 publikací a brožur³⁴. Ze složení struktury komunikačních aktivit Informační kanceláře EP v ČR jasně vyplývá, že jejím hlavním cílem není informovat o aktuálním dění v Parlamentu, ale spíše přinášet obecnou osvětu o činnosti EP a zvyšovat o něm povědomí.

Na oficiálním webu EP má Informační kancelář EP v ČR svoji sekci, kde informuje o chystaných akcích v prostorách Evropského domu i mimo ně, ale také nabízí statické stránky s obsahem o europoslancích, institucích EU nebo blížících se volbách do EP. Informační kancelář EP dále spravuje vlastní účty na sociálních sítích. Na Facebooku je dokonce jediným oficiálním zástupcem EP v českém jazyce na této síti, čemuž se budeme věnovat později v této práci, na Twitteru pak účet Informační kanceláře EP koexistuje s oficiálním českým účtem Evropského parlamentu, ale nemá v porovnání s účtem EP takový dosah.

4.2. Web

„V prostoru internetu se prosadily i další podoby institucionalizované komunikace, nejen většina firem, ale i mnohý politik má dnes svoji stránku na www.“³⁵³⁶ Vlastní web je virtuální vizitka subjektů, obsahuje veškeré základní informace. Stránka Evropského parlamentu³⁷ spadá pod centrálně řízenou síť stránek EP

³³ Evropský parlament: Průvodce pro novináře. In: Evropský parlament: Průvodce pro novináře [online]. Krak des chevaliers, Plzeň, 2010 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.evropsky-parlament.cz/resource/static/files/ep_pro_novinare.pdf

³⁴ Informační kancelář v České republice: Knihovna a studovna. Evropský parlament [online]. nezn. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.evropsky-parlament.cz/cs/novinky_a_udalosti/akce_v_evropskem_dome/library.html

³⁵ World Wide Web – celosvětová síť internet

³⁶ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-807-3672-874, str. 197.

³⁷ dostupná na: <http://www.europarl.europa.eu/portal/cs>

www.europarl.europa.eu, které jsou totožné a liší se pouze jazykem jednotlivých členských zemí a některými dílčími příspěvky.

Při analýze obsahu webu Evropského parlamentu se budu věnovat třem sekcím, které jsem vybrala na základě jejich důležitosti, kterou jsem určila dle počtu odkazů na jednotlivé sekce na hlavní stránce webu Evropského parlamentu. Dle počtu odkazů je na prvním místě sekce *Zpravodajství*, která obsahuje tiskové zprávy, zápisy z plenárních zasedání a také studie nejrůznějších problematik, na druhém místě *Televize Evropského parlamentu* a na třetím pak oddíl s názvem *Pro novináře*.

4.2.1. Zpravodajství

Pro svoji analýzu jsem vybrala Zpravodajství ze dvou důvodů: vede k němu nejvíce odkazů³⁸ na hlavní stránce (**celkem sedm položek**) a je to nejčastěji aktualizovaná část webu, která má za cíl informovat o dění v Parlamentu.

Zpravodajská sekce se dělí na další podsekce³⁹, my se budeme věnovat úvodní stránce Zpravodajství, kde jsou všechny sekce sloučeny v jednu. Produkci zpráv zajišťuje Generální řízení pro komunikaci. Ke zkoumanému dni⁴⁰ bylo možné zaznamenat 39 tematických okruhů, do kterých jsou zprávy řazeny správci webu.

Pomocí analýzy obsahu jednotlivých příspěvků⁴¹ jsem těchto 39 témat pro zjednodušení práce rozdělila do šesti tematických okruhů následovně: **Mezinárodní vztahy** (azylová politika, interní/mezinárodní obchod, přistěhovalectví, vnější vztahy, volný pohyb osob, volný pohyb služeb, rozšíření, bezpečnost a obrana), **Hospodářství** (bezpečnost potravin, cestovní ruch, hospodářská soutěž, průmyslová výroba, energetika, rybolov, výzkum a inovace, spotřebitelé, rozvoj a spolupráce, zemědělství, doprava), **Sociální politika a kultura** (kultura, mládež, sport, vzdělávání, politika zaměstnanosti, životní prostředí, veřejné zdraví, informační společnost), **Měnová politika** (clo,

³⁸ Jen v záhlaví se do zpravodajského kanálu můžeme dostat přes čtyři tlačítka, přičemž další odkaz je umístěn v hlavním nabídkovém pruhu na stránce a také v liště k evropským volbám. Přímo pod lištami s hlavní nabídkou se nachází pohyblivá lišta s odkazy přímo na konkrétní aktuální zpravodajský obsah.

³⁹ Tiskové zprávy, Informativní zprávy, Týdenní agenda, Plenární zasedání, Úhly pohledu, Infografiky, Fotogalerie a Témata

⁴⁰ 5. března 2014

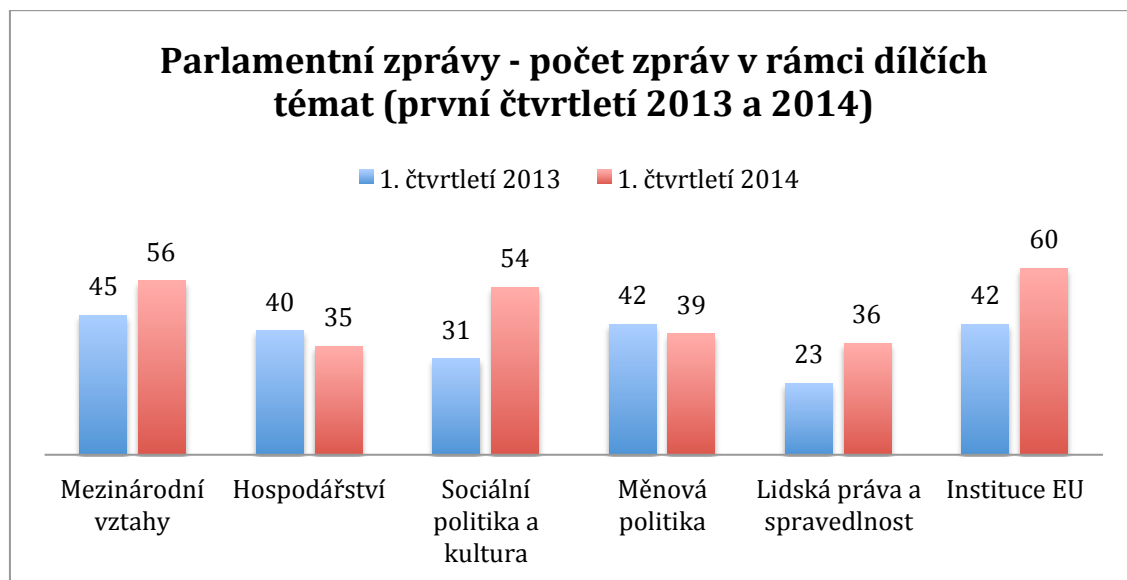
⁴¹ Při obsahové analýze jsem brala v potaz název sekce, do které je příspěvek správci webu zařazen, obsah konkrétních příspěvků a souvislost jejich obsahu s jedním ze šesti "nadtémat"

hospodářské a měnové záležitosti, rozpočet), **Lidská práva a spravedlnost** (lidská práva, práva žen, občanská práva, soudní spolupráce, základní práva, spravedlnost a vnitřní záležitosti) a **Instituce EU** (Evropská rada, Instituce, Evropské volby). Nejstarší publikovaná zpráva je z 1. října 2009, Zpravodajský kanál byl tedy spuštěn až v aktuálním funkčním období EP (2009 – 2014).

4.2.1.1. Kvantitativní a obsahová analýza a porovnání zpravodajství za první čtvrtletí 2013 a první čtvrtletí 2014

Z kvantitativního hlediska počet zpráv meziročně vzrostl, a to o 21 % (z 223 zpráv publikovaných v období 1. 1. - 31. 3. 2013 na 270 zpráv v prvním čtvrtletí 2014), vzrostl tedy o více než pětinu. U čtyř ze šesti tematických okruhů došlo k nárůstu, a to následovně: Mezinárodní vztahy – meziroční nárůst počtu zpráv o 24,4 %, Instituce EU o 42,9 %, Lidská práva a spravedlnost o 56,5 %, a Sociální politika a kultura dokonce o 74,2 %. Menší rozdíly představují poklesy zpráv ve dvou tematických okruzích, a to v sekci Hospodářství (o 12,5 %) a v oblasti Měnová politika o 7,1 % (viz. Graf č. 2).

Graf č. 2 – Parlamentní zprávy – četnost zpráv



Zdroj: vlastní výzkum⁴²

⁴² Součet komunikovaných témat neodpovídá počtu počet příspěvků (některé příspěvky se vyjadřují k více než jednomu tématu)

Jednotlivá témata se odvíjejí od aktuální agendy Evropského parlamentu, která je dána politickou situací, aktuálními krizemi apod. Tematický okruh *Mezinárodní vztahy* zaznamenal sice nejmenší meziroční nárůst, tedy o **24,4 %**, nicméně konkrétní dílčí téma *Vnější vztahy* vzrostlo o **65 %** z 20 zpráv v období leden až březen 2013 na 33 zpráv v druhém zkoumaném časovém období. Příčinou tohoto nárůstu byla, stejně jako u sekce *Lidská práva a spravedlnost*, která vzrostla o více než **56 %**, dle obsahové analýzy Ukrajinská a následně tedy Krymská krize. Důležité je také zmínit oddíl *Instituce EU*, jehož dílčím tématem jsou „Evropské volby“. Ty nebyly v prvním časovém období coby téma tiskové zprávy zmíněny ani jednou, v druhém období třináctkrát. Dle mého předpokladu v úvodu práce byla tedy zpravodajská komunikace EP oproti prvnímu čtvrtletí roku 2013 intenzivnější ve stejném období volebního roku 2014. To, že intenzita komunikace závisí na volbách navíc potvrzuje skokový nárůst zmínek tématu evropských voleb jehož četnost vzrostla z nuly na 13 zmínek.

Jazykově se dají zprávy rozdělit na dva základní okruhy, tedy na zprávy psané v anglickém jazyce a na zprávy psané česky, jejichž poměr se ve dvou zkoumaných časových obdobích liší. V prvním čtvrtletí roku 2013 byl poměr téměř vyrovnaný (49 % anglicky psaných zpráv a 51 % česky psaných zpráv – viz Graf č. 3), v roce 2014 dominovaly zprávy psané česky (kdy anglických zpráv bylo 42 % a podíl českých zpráv vzrostl na 58 % - viz Graf č. 4). Nárůst počtu zpráv publikovaných v českém jazyce koresponduje s předpokladem vyšší komunikační aktivity a efektivity ve volebním roce 2014.

Graf. č. 3



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 4



Zdroj: vlastní výzkum

Obsahově jsou zprávy v sekci Zpravodajství na webu zcela jednoznačně spjaty s Evropskou Unií jako celkem, na rozdíl od sociálních sítí zde nejsou žádné informace o lokálním dění, o dílčích jednáních a rozhodnutích EP vztažených k ČR apod. Dle četnosti svého výskytu jsou za obě zkoumaná časová období nejdůležitějšími dílčími tématy *Instituce* (44 zpráv v prvním zkoumaném časovém období a 40 ve druhém zkoumaném časovém období), *Hospodářské a měnové záležitosti* (30 zpráv v každém zkoumaném časovém období) a *Vnější vztahy* (20 zpráv v prvním zkoumaném časovém období a 33 zmínek ve druhém zkoumaném časovém období). Zprávy pod hlavičkou *Instituce* obsahují svojí pravidelností ojedinělé zprávy *Tento týden v EP* informující o aktuální agendě EP, dále zprávy o jeho hlasováních, plenárních zasedáních, o důležitých projevech, schůzkách předních představitelů států a institucí apod. *Hospodářské a měnové záležitosti* lze dle obsahu jednotlivých zpráv zobecnit na zprávy týkající se Eura, eurozóny a jejího rozšiřování, aktivit Mezinárodního měnového fondu apod. Pod hlavičkou *Vnější vztahy* pak nalezneme zprávy týkající se rozvojových zemí a zemí třetího světa, krizí v zemích mimo EU (v prvním zkoumaném časovém období byla zmiňována Sýrie, Indie, Afrika, ale i Latinská Amerika nebo Ukrajina). Poslední zmiňovaný stát ovšem dominoval této sekci v druhém zkoumaném časovém období, kdy Ukrajinská, potažmo Krymská krize měla svůj podíl na nárůstu počtu zpráv právě v oblasti *Vnějších vztahů*.

4.2.2. Televize EP

Další významnou položkou je televize EP, tedy „**EuroparlTV**“, nejen zpravodajský kanál obsahující videa, ke kterému z hlavní stránky vedou 3 odkazy⁴³. Dle svých slov je projekt EuroparlTV „internetový televizní kanál Evropského parlamentu. Cílem tohoto internetového televizního kanálu je informovat občany EU o činnosti Parlamentu a o tom, jak se jeho poslanci a poslankyně podílejí na politickém dění a přijímají zákony, které ovlivňují život občanů v celé Evropě. Součástí této služby jsou živé přenosy z parlamentních zasedání a schůzí výborů, zpravodajství, diskusní pořady a videozáznamy pro vzdělávací účely. Všechny videozáznamy jsou opatřeny titulky ve 22 úředních jazycích Evropské unie.“⁴⁴ Zmíněné tematické okruhy videí nalezneme rozmístěny v pěti záložkách: *Úvodní stránka*, *Schůze*, *Kanály*, *Témata* a *O EuroparlTV*. Video v sekci EuroparlTV jsou v angličtině či francouzštině, ovšem vždy jsou k dispozici titulky ve všech jazycích členských zemí. Výjimkou je sekce Parlament pro mládež, kde jsou některá videa dabovaná česky.

4.2.2.1. Televize EP: „Hlavní stránka“ a sekce „Schůze“

Na **Hlavní stránce** se nachází dvě zpravodajská videa, šest osvětových videí o fungování EP, tři aktuální zprávy z kanálu Magazíny, šest nejnovějších videí a tři nejsledovanější. Obsah sekce **Schůze** závisí na probíhajících schůzích a plenárních zasedáních, nebudu tedy zjišťovat pomocí kvantitativní analýzy četnost zpráv, jelikož ta nezávisí na komunikační strategii EP, nýbrž na aktivitě jeho orgánů. V oddílu Schůze se nachází *Program přímých přenosů* s rozpisem přenášených schůzí a zasedání na dva týdny dopředu a sekce *Plenární zasedání*, ve které je možné vyhledat jakýkoli projev z plenárního zasedání od 1. září 2008 do současnosti dle různých filtrů⁴⁵. V oddílu *Výbory* lze filtrovat záznamy z jednání výborů, a to opět dle funkčního období (za období 2004 až 2009 jsou data

⁴³ V záhlaví stránky, v hlavní nabídkové liště a poté v pravé části stránky v podobě náhledu aktuálního (naposledy vloženého) videa s krátkým popiskem o jeho obsahu.

⁴⁴ O EuroparlTV. Evropský parlament [online]. nezn. [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://www.europarl.tv/europa.eu/cs/about-europarl.tv/about-us.aspx>

⁴⁵ dle volebního období (2004-2009 či 2009-2014), dle data, dle řečníka, dle orgánu či dle klíčového slova

dostupná od 19. ledna 2009 a dále), dle data i dle druhu výboru⁴⁶. Záznamy ze schůzí i výborů jsou k dispozici ve všech jazycích EU, a to díky simultánnímu překladu, který je volitelnou součástí každého videa. V poslední podsekcí *Další akce* nalezneme záznamy tiskových konferencí a briefingů, které lze vyhledávat dle data publikace (nejstarší záznam z těch, co jsou zde k dispozici, je ze dne 31. srpna 2009). Pro zjednodušenou práci novinářů i široké veřejnosti s videy a díky jednoduchému formuláři pod každým videem v celé sekci **Schůze** je možné nechat si část libovolného videa zaslat e-mailem.

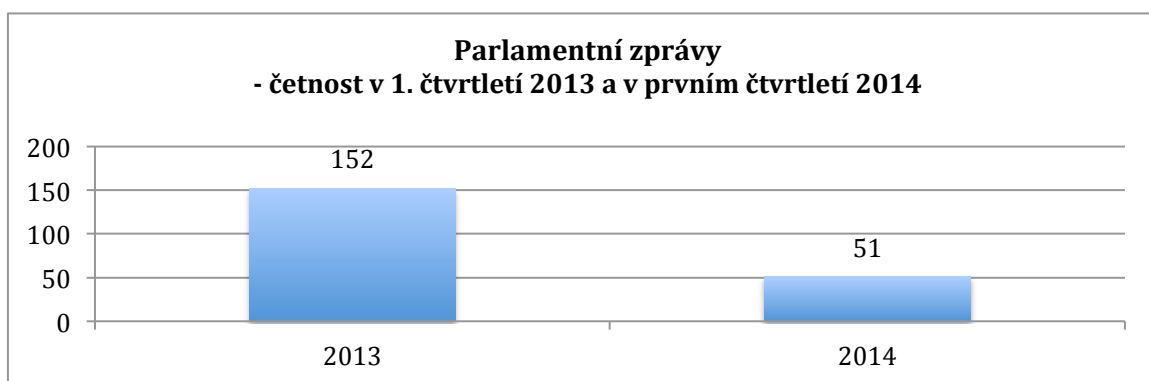
4.2.2.2. Televize EP: sekce „Kanály“

Následující sekce s názvem **Kanály** je rozdělena na čtyři podsekce, které mají své tematické oddíly (*Parlamentní zprávy*, *Parlament pro mládež*, *Poznejte Evropský parlament* a *Parlament ve Vaší blízkosti*). Pro kvantitativní analýzu jsem zvolila zpravodajský kanál *Parlamentní zprávy*, neboť ostatní čtyři kanály jsou plněny nepravidelně a nemají zpravodajský charakter, provedu u nich tedy pouze analýzu obsahovou.

Při zkoumání kanálu **Parlamentní zprávy** jsem na základě obsahové analýzy rozdělila jednotlivé příspěvky z pododdílu *Zprávy* do stejných tematických okruhů, které jsem zvolila při analýze *Zpravodajství* (tedy *Mezinárodní vztahy*, *Hospodářství*, *Sociální politika a kultura*, *Měnová politika*, *Lidská práva a spravedlnost* a *Institute EU*). Na rozdíl od rostoucí tendence četnosti zpráv v sekci *Zpravodajství*, publikování spotů v oddílu *Parlamentní zprávy* má tendenci klesavou (viz Graf. č. 5).

⁴⁶celkem 22 výborů: Zahraniční věci, Lidská práva, Bezpečnost a ochrana, Rozvoj, Mezinárodní obchod, Rozpočet, Rozpočtová kontrola, Hospodářství a měna, Zaměstnanost a sociální věci, Životní prostředí, veřejné zdraví a bezpečnost potravin, Průmysl, výzkum a energetika, Vnitřní trh a ochrana spotřebitelů, Doprava a cestovní ruch, Regionální rozvoj, Zemědělství a rozvoj venkova, Rybolov, Kultura a vzdělávání, Právní záležitosti, Občanské svobody, spravedlnost a vnitřní věci, Ústavní záležitosti, Práva žen a rovnost pohlaví a Petice)

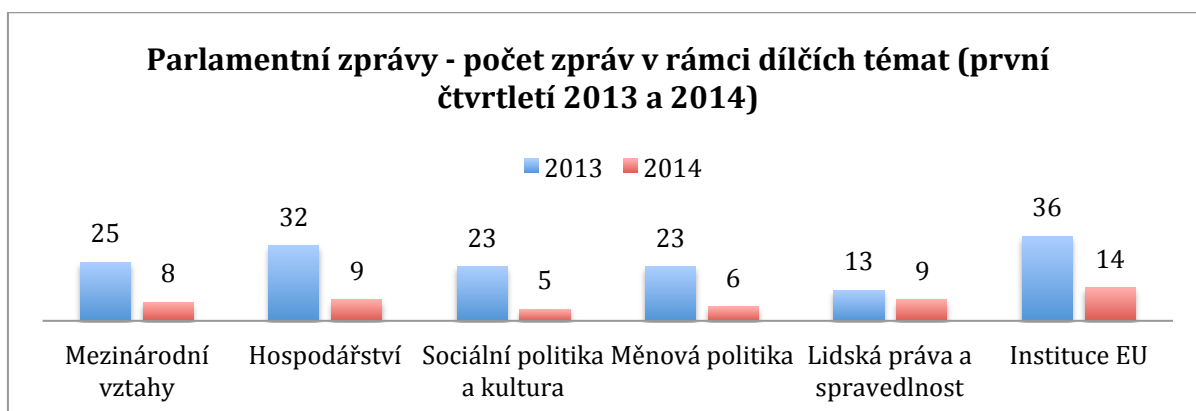
Graf č. 5 Sekce „Parlamentní zprávy“ – četnost zpráv



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu jednoznačně vyplývá, že počet zpráv v prvním čtvrtletí roku 2014 byl o 66,5 % nižší oproti stejnému období roku 2013. Porovnáme-li pak relativní růst či pokles zmínek o jednotlivých tématech (viz Graf č. 6), vidíme, že nejmenší pokles (o 30,9 %) nastal v sekci *Lidská práva a spravedlnost*, a to (jak potvrdila obsahová analýza) především zapříčiněním Krymské krize. Zprávy s tematikou *Instituce EU* poklesly o 61,2 %, ty s tematikou *Mezinárodní vztahy* o 68 %, *Hospodářství* o 71,8 %, *Měnová politika* o 74 % a *Sociální politika a kultura* o 78,3 %. Tématu Evropských voleb se zpravodajství internetové televize EP v prvním čtvrtletí 2013 nevěnovalo, v prvním čtvrtletí 2014 pouze v novoročním shrnutí programu EP na následující kalendářní rok a poté v únorové zprávě s názvem „100 dní do evropských voleb“, které hovoří o tom, že nově zvolený Evropský parlament zvolí předsedu Evropské komise a o důležitosti tohoto demokratického procesu.

Graf č. 6 „Parlamentní zprávy“ – četnost zpráv dle témat

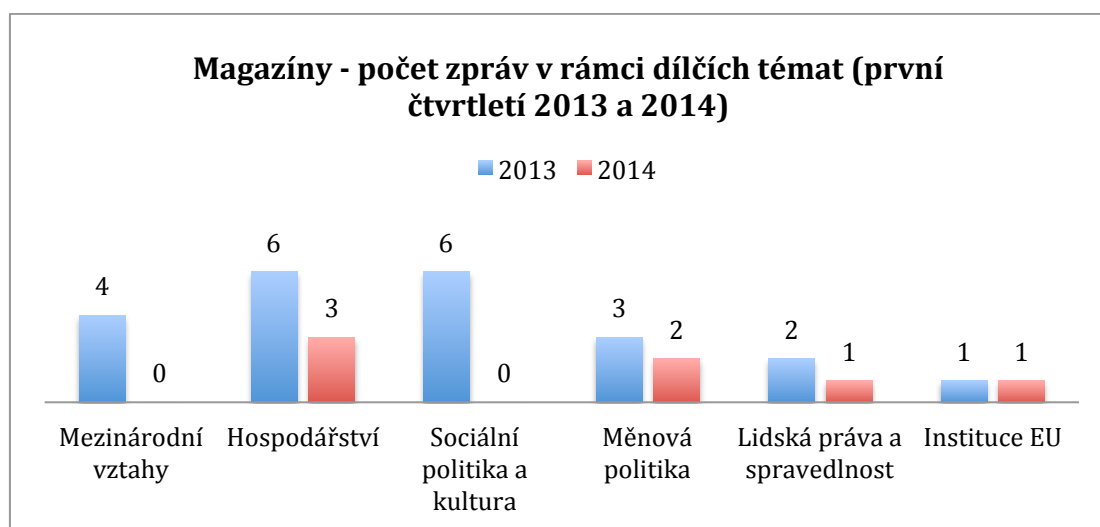


Zdroj: vlastní výzkum⁴⁷

⁴⁷ Součet komunikovaných témat neodpovídá počtu počet příspěvků (některé příspěvky se vyjadřují k více než jednomu tématu)

Dále sekce Parlamentní zprávy obsahuje *Rozhovory* s politiky týkající se konkrétních projednávaných témat a agendy EP, reportáže ze sekce *Magazíny* (v prvním čtvrtletí 2013 22 videí a sedm ve stejném období roku 2014). Četnost jednotlivých témat viz Graf č. 7.

Graf č. 7 Sekce „Magazíny“ – četnost zpráv dle témat



Zdroj: vlastní výzkum⁴⁸

Posledními dvěma sekcemi jsou *Debaty* (tři záznamy z politických debat z prvního zkoumaného časového období, šest příspěvků z druhého zkoumaného období) a *7 dní v Evropě*, politický diskusní pořad, jehož poslední díl byl publikován 20. prosince 2013.

Další kanál, zaměřený na osvětu a předávání informací dětem a mládeži, **Parlament pro mládež**, obsahuje čtyři sekce: **Od A do Z**, **Ze zákulisí**, **Už vím proč** a **Mluvíme o Evropě**. Video z oddílu **Od A do Z** obsahují osvětové spoty dabované do češtiny, které s užitím jednotlivých písmen z abecedy představují nějakou evropskou problematiku, např. *A jako azbest* či *Z jako zelená energie*. Těmito spoty poprvé na kanálu představenými 5. října 2009 diváka provádí zelený animovaný robot. Předchozí videa jsou reportáže z nejrůznějších oblastí působení EP. Kvantitativní analýzu pro srovnání četnosti spotů ve zvolených časových úsecích nelze provést, poslední video sem bylo nahráno dne 18. prosince 2013. Stejná postava průvodce se objevuje i v další sekci – **Ze zákulisí**, ve které se mladí dozví

⁴⁸ Součet komunikovaných témat neodpovídá počtu počet příspěvků (některé příspěvky se vyjadřují k více než jednomu tématu)

o aktuálně řešených tématech i fungování Parlamentu obecně, stejně jako v sekci **Už vím proč**. Všechny tyto tři zmíněné sekce mají osvětový ráz, stručně a jednoduše vysvětlují základní principy fungování EP jako instituce a není zcela přesně jasné obsahové rozlišení těchto tří sekcí. Poslední sekcí je stránka **Mluvíme o Evropě** obsahující videa z občanských debat (v angličtině či francouzštině s volitelnými titulky), která byla naposledy aktualizována 6. prosince 2010. Dle „aktuálnosti“ této stránky je zřetelně vidět, že není v období před volbami prioritou. Můžeme se domnívat, že je to z toho důvodu, že se EP soustředí na komunikační aktivity spojené s cílovou skupinou voličů.

Další zkoumaný kanál nese název **Poznejte Evropský parlament** a je obsahově velice blízký přechozímu zkoumanému kanálu pro mládež. Obsahuje osvětová videa tzv. *Get the picture* (za první čtvrtletí 2014 sedm videí, a to na téma: kouření, přistěhovalectví, základní práva, transparentnost úředních dokumentů, zdravotní péče v zahraničí, homosexualita a otevření pracovních trhů). V prvním čtvrtletí 2013 v této sekci nebylo publikováno žádné video. V sekci *Z historie* nalezneme dvě videa z prvního čtvrtletí 2013 (na téma 50leté mezinárodní spolupráce a Niceské smlouvy), v prvním čtvrtletí 2014 pak bylo publikováno videí devět, všechny konkrétně v březnu. Témata videí byla následující: konec druhé světové války, Winston Churchill, Schumanova deklarace, Pařížská smlouva, první přímé volby do Evropského parlamentu (zmíněno dvakrát), vznik EP, Lucemburská smlouva a první rozšíření EU. Z této obsahové analýzy tedy vyplývá, že v druhém měřeném období je četnost zpráv mnohem vyšší (konkrétně o 350 %) a že EP v druhém zkoumaném období, tedy ve volebním roce, začlenil i téma evropských voleb. Dalším oddílem jsou *Politické skupiny*, kde nejsou žádná videa ze zkoumaných časových období. Nalezneme zde představení politických subjektů EP, a to ve dvou publikačních vlnách. Tou první byl srpen až listopad 2009, kdy pomocí šesti videí bylo představeno šest politických skupin v EP⁴⁹. Na závěr je nutné doplnit, že v souvislosti s chystanými volbami bylo nahráno 17. dubna 2014 sedm

⁴⁹ ESL/SZL, ELS, ESD, Zelení/ESA, ALDE, EKR

videí, která jsou všechna zastřešena tématem „5 let u kormidla“, kde nalezneme audiovizuální bilanci aktuálně činných politických skupin v EP⁵⁰.

4.2.2.3. Televize EP: sekce „Témata“

Sekce **Témata** nepřináší obsahově žádné nové příspěvky, pouze jsou zde soustředěna videa z již zmíněných sekcí a jsou rozdělena dle následujících tematických okruhů: *Finanční, hospodářská a sociální krize* (16 videí od 1. 10. 2012 do 31. 1. 2014), *Rozpočet EU na období 2014-2020 (VFR)* (17 videí od 27. 11. 2012 do 25. 11. 2013), *Životní prostředí a energetika* (10 videí od 14. 1. 2013 do 13. 2. 2014), *Zemědělská reforma (SZP)* (19 videí od 14. 1. 2013 do 13. 2. 2014), a *Práva spotřebitelů* (15 videí od 12. 3. 2012 do 17. 1. 2014).

4.2.2.4. Televize EP: shrnutí

Z obsahových i kvantitativních analýz jednotlivých oddílů Televize EP vyplývá, že jejich aktuálnost je nekonstantní, zatímco v sekci *Schůze* jsou k nalezení záznamy schůzí jak staršího tak aktuálního data, četnost příspěvků na kanálu *Parlamentní zprávy* má výrazně klesavou tendenci, nesplňuje tedy příliš svůj (zpravodajský) účel. Neaktuální je i kanál *Pro mládež*, jehož některé sekce jsou naposledy aktualizované dokonce v roce 2010, nejnovější aktualizace jednoho oddílu, *Od A do Z*, a to 18. 12. 2013.

4.2.3. Pro novináře

Poměrně vizuálně přehledná je sekce **Pro novináře**, která z logiky věci není určena široké veřejnosti. V této části se nachází odkazy na několik základních oblastí, kterými se EP zabývá: *Přehled Parlamentu a voleb 2014*, *Ekonomická a finanční reforma*, *Tvorba pracovních míst a konkurenceschopnost*, *Zaměstnanost a práva pracujících*, *Občanské svobody, ochrana osobních a citlivých údajů*, *Práva spotřebitelů a bezpečnost potravin*, *Zdravotní péče a zdravotnické prostředky*, *Zemědělství a rybolov*, *Životní prostředí, změna klimatu a energie*, *Obchod*

⁵⁰ Zelení, sjednocená levice, Evropa svobody za demokracie, liberálové a demokraté, evropští konzervativci, socialisté a demokraté, evropští konzervativci, socialisté a demokraté a Evropská lidová strana

a zahraniční vztahy a Co přinese budoucnost?. Takto přehledné rozdělení témat v sekci se zprávami pro veřejnost nenalezneme. Zmiňované sekce však neobsahují aktuality a zprávy z daných odvětví, nicméně statické výkladové stránky, kde se EP vymezuje vůči dané problematice a pomocí textů, grafů a vizuálních infografik (viz Příloha č. 1) seznamuje čtenáře se svým programem.

Stránka **Přehled Parlamentu a voleb 2014** obsahuje základní informace a osvětu ohledně euro-voleb – kdy se konají, kolik poslanců bude zvoleno, jaká je náplň práce europoslance a EP, ale také PR texty o tom, proč jsou tyto volby jiné a proč je důležité volit. Stejně zjednodušená a triviálně vysvětlená jsou i další témata. Na stránce **Ekonomická a finanční reforma** je vysvětleno, proč je důležitá komplexní finanční reforma v důsledku celosvětové finanční krize, na kterou se odvolává EP i na stránce **Tvorba pracovních míst a konkurenceschopnost**. Zde ovšem kromě osvěty o tom, jak si je EP vědom nutnosti a podílí se na vytváření nových pracovních míst, najdeme i článek o dopravě a infrastrukturách, který upozorňuje na modernizaci evropské dopravní sítě a třeba i na plánované zrušení roamingových poplatků a s tématem dané sekce příliš nesouvisí. Sekce **Zaměstnanost a práva pracujících** vysvětluje postoj EP vůči sociálním programům, pracujícím ženám a ochraně zdraví a bezpečnosti při práci, a to především pomocí popisu schválených předpisů a dalších právních norem Evropským parlamentem. V oddílu **Občanské svobody, ochrana osobních a citlivých údajů** EP zdůrazňuje svůj záměr „usilovat o to, aby všichni lidé žijící v EU měli zajištěná stejná základní práva a svobodu pohybu“⁵¹. V dalších oddílech⁵² se opět hovoří o postojích EP spojených s danou problematikou. Velice zajímavý obsahově je ovšem oddíl poslední, tedy **Co přinese budoucnost?**, který je tvořen jen několika málo řádky, které v podmiňovacím způsobu hovoří o „stabilizaci finančních systémů, (...) povzbuzení konkurenceschopnosti EU v globální ekonomice a (...) vytváření pracovních míst“⁵³. Následuje vizuální zobrazení

⁵¹ Občanské svobody, ochrana osobních a citlivých údajů. Evropský parlament [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.elections2014.eu/cs/press-kit/content/20131112PKH24415/html/Ob%C4%8Dansk%C3%A9-svobody-ochrana-osobn%C3%ADch-a-citliv%C3%BDch-%C3%BAtaj%C5%AF>

⁵² Zdravotní péče a zdravotnické prostředky, Zemědělství a rybolov, Životní prostředí, změna klimatu a energie, Obchod a zahraniční vztahy

⁵³ Co přinese budoucnost? [online]. nezn. [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.elections2014.eu/cs/press-kit/content/20131112PKH24421/html/Co-p%C5%99inese-budoucnost>

aktuálního složení Evropského parlamentu a informace k volbám, obsahově je tedy oddíl totožný s oddílem s názvem **Přehled Parlamentu a voleb 2014**. To, že je tato sekce nejchudší dokazuje i kvantitativní analýza (viz Graf č. 8) počtu článků v jednotlivých sekcích. Oddíl **Co přinese budoucnost?** obsahuje jeden článek, pro srovnání sekce **Přehled Parlamentu a voleb 2014** a **Občanské svobody, ochrana osobních a citlivých údajů** obsahují článků šest, nejméně článků mimo první zmíněnou pak obsahuje sekce **Životní prostředí, změna klimatu a energie**, a to tři.

Graf č. 8 Sekce Pro novináře (ke dni 19. 4. 2014) – četnost příspěvků dle témat



Zdroj: vlastní výzkum

Z obsahové analýzy jednotlivých oddílů vyplývá, že celá sekce **Pro novináře** nenabízí mnoho objektivních informací a faktů, ale spíše neurčitá politická prohlášení o snahách, úsilí a záměrech EP, např.: „Parlament **prosazoval** ambiciózní právní předpisy“⁵⁴, „Parlament se s použitím finančních prostředků z rozpočtu EU a dalších opatření ve svém posledním volebním období **snažil**

⁵⁴ Ekonomická a finanční reforma. Evropský parlament [online]. nezn. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.elections2014.eu/cs/press-kit/content/20131112PKH24412/html/Ekonomick%C3%A1-a-finan%C4%8Dn%C3%AD-reforma>

podporovat podniky a jejich zaměstnance...“⁵⁵, „Parlament od roku 2009 **usiluje** o podporu těch, které nejméně postihla hospodářská a finanční krize...“⁵⁶ apod. Zmínky o konkrétních faktech, zákonech, právních předpisech či opatřeních zcela chybí.

4.2.4. Zhodnocení webu EP dle teorie komunikačních modelů

Z hlediska **komunikačních modelů** je oficiální web EP příkladem lineárního, tedy přenosového modelu. Komunikátor, Evropský parlament, sděluje adresátovi (čtenáři) informace týkající se své činnosti, přičemž kanálem sdělení je webová stránka. Adresát pouze pasivně přijímá a vstřebává informace komunikátora, ale nemá možnost bezprostřední reakce v rámci totožného komunikačního kanálu. Podstata zpravodajského kanálu je tedy čistě informativní a nikoli interaktivní. Na základě definice komunikačního modelu musíme vzít v potaz i potenciální komunikační šumy, za které lze považovat jazykovou bariéru. Ze zkoumaných částí webu je v češtině celá sekce *Pro novináře* a kanál Televize EP - *Parlament pro mládež*, zbytek videí Televize EP je v angličtině či francouzštině s volitelnými (i českými titulky) a na Zpravodajském kanálu je 49 % v období leden až březen 2013 a 42 % v období leden až březen 2014 všech příspěvků v anglickém jazyce. Zprávy a videa jsou totiž vytvářeny Generálním ředitelstvím pro komunikaci (EP) v Bruselu a Štrasburku, které zprávy generuje v angličtině a tisková centra jednotlivých členských států některé zprávy (dle vlastního uvážení) překládají do řeči dané země, jiné pak ponechávají v původním znění a k videím doplňují české titulky. Angličtina a následně jazyková bariéra představuje komunikační šum a tedy narušení komunikačního procesu, při kterém tedy nemusí dojít ke správnému doručení komunikované informace od komunikátora k adresátovi.

⁵⁵ Tvorba pracovních míst a konkurenceschopnost. Evropský parlament [online]. nezn. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.elections2014.eu/cs/press-kit/content/20131112PKH24413/html/Tvorba-pracovn%C3%ADch-m%C3%ADst-a-konkurenceschopnost>

⁵⁶ Zaměstnanost a práva pracujících. Evropský parlament [online]. nezn. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.elections2014.eu/cs/press-kit/content/20131112PKH24414/html/Zam%C4%9Bstnanost-a-pr%C3%A1va-pracuj%C3%ADc%C3%ADch>

4.3. Facebook

Sociální sítě jsou v České republice od založení Facebooku v roce 2004⁵⁷ stále populárnějším komunikačním médiem (viz růst Facebooku dle Grafu č. 9). Součástí marketingového vzdělání je v dnešní době naprosto běžně znalost sociálních sítí, ovládání základů administrace účtů na těchto sítích, a to nejen na uživatelské úrovni (existuje i povolání zaměřené na sociální sítě: social media specialist⁵⁸). Facebook (www.facebook.com) původně obsahoval pouze osobní profily individuálních osob, nicméně v dnešní době představuje samostatnou marketingovou a PR příležitost pro všechny typy subjektů. Tato sociální síť měla 14. září 2012 přes miliardu uživatelů⁵⁹ a jak dosavadní trend napovídá, neustále roste. Dle posledních zveřejněných čísel v prosinci 2013 měl Facebook v té době miliardu a 230 milionů uživatelů⁶⁰.

Přibývají noví uživatelé, vznikají profesionálně spravované firemní a jiné stránky. Ať už růst a popularitu stránky podporujeme kvalitním obsahem a necháváme ji růst genericky, tedy přirozeně pomocí čistě virálního šíření, nebo obsah podporujeme finančně, tvoříme kampaně a fanoušky získáváme za určitých finančních investic, Facebook je efektivním nástrojem pro sebeprezentaci⁶¹. Kromě statických informací na „profilu timeline“ Facebook umožňuje stránkám zveřejňovat obsah, který se v reálném čase zobrazí ve výpisu novinek ostatním uživatelům, kteří stránku označili „to se mi líbí“, a tudíž ji sledují. Uživatelé mohou příspěvky označovat „líbí se mi“, komentovat je a sdílet je se svými facebookovými přáteli. Těmito aktivitami právě vzniká ono přirozené šíření obsahu napříč sítí, nebo v případě sponzoringu příspěvků se finančně podpořené příspěvky či kampaně zobrazují ve výpisu příspěvků či v bočním reklamním

⁵⁷ Přesně před devíti lety vznikl Facebook. Dnes má víc než miliardu uživatelů. Český rozhlas: Zprávy [online]. 4. 2. 2013 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/technika/_zprava/1170362

⁵⁸ VINCENZINI, Adam. The 7 types of social media specialists [online]. 30. 12. 2013 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: http://www.prdaily.com/Main/Articles/The_7_types_of_social_media_specialists_14183.aspx

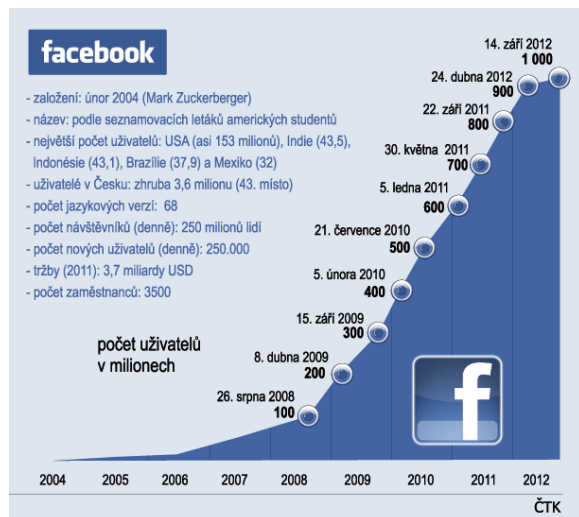
⁵⁹ Přesně před devíti lety vznikl Facebook. Dnes má víc než miliardu uživatelů. Český rozhlas: Zprávy [online]. 4. 2. 2013 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/technika/_zprava/1170362

⁶⁰ Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2013 Results [online]. 2014 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=821954>

⁶¹ *Inzerujte na Facebooku* [online]. 30. 12. 2013 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/advertising/>

panelu i uživatelům, kteří stránku neoznačili „líbí se mi“, a tím svůj dosah rozšiřují uměle.

Graf č. 9 Růst Facebooku od roku 2004 do roku 2012



Zdroj: ČTK ke dni 10. 3. 2014

Na základě hypotézy o širokém aktivním užívání sociální sítě Facebook a subjektivním (kladným) pohledu na nutnost existence firemní stránky na této sociální síti jsem provedla dotazníkové šetření, které mělo za cíl toto tvrzení vyvrátit, či potvrdit. Distribuce dotazníku proběhla za pomoci jeho umístění online⁶² a elektronického sdílení odkazu na stránku, kde byl umístěn. Na začátku výzkumu byl stanoven počet respondentů na 200 a sběr dat byl náhodný. Autorka si je vědoma faktu, že vzorek není reprezentativní, neboť dotazník vyplnili pouze studenti Univerzity Karlovy⁶³ a dle analytických otázek v jeho úvodu se jej zúčastnilo 56 % žen a 44 % mužů ve věku 19 až 27 let.

Dotazování proběhlo v časovém období od 10. března do 28. března 2014 a bylo ukončeno při dosažení předem stanoveného počtu respondentů. Abych zjistila, zda respondent sociální síť využívá aktivně, první meritorní uzavřenou otázku jsem soustředila nejen na to, zda má dotazovaný založený svůj osobní účet na Facebooku, ale i zda se do něj alespoň jednou za měsíc přihlásí (viz Graf č. 10). Na subjektivním vnímání respondenta pak byla založena druhá otázka, taktéž

⁶² na <http://www.vyplnto.cz/>

⁶³ autorka této práce je studentka a okruh respondentů vybrala pro jeho dostupnost

uzavřená, zda si dotazovaný myslí, že je důležité, aby komerční či politický subjekt měl svoji facebookovou stránku (viz Graf č. 11).

Na první otázku 195 z 200 respondentů odpovědělo kladně, viz Graf. č. 10:



Zdroj: vlastní výzkum

Na druhou otázku o nutnosti správy vlastní facebookové stránky komerčním či politickým subjektem odpovědělo kladně 85 % respondentů, nominální hodnota kladných odpovědí byla tedy **171 z 200**, viz **Graf. č. 11:**



Zdroj: vlastní výzkum

Z výsledků výzkumu jasně plyne, že většina dotazovaných aktivně využívá sociální síť Facebook a zároveň považuje existenci oficiálního účtu firem a jiných subjektů za nutnou.

Výsledky provedeného dotazníku byly porovnány s výsledky výzkumu GlobalWebIndex⁶⁴, který proběhl ve třetím čtvrtletí 2013 ve 32 zemích světa (např. USA, Kanada, Nizozemí, Francie). Dle výsledků výzkumu GlobalWebIndex Facebook aktivně využívá 56 % mladých lidí (ve věku od 16 do 19 let). Procento aktivních uživatelů je tedy nižší ve srovnání s výsledkem výzkumu autorky práce, což je přisuzováno zpoždění českého digitálně-marketingového trhu za tím západním⁶⁵, kde popularita Facebooku postupně klesá a uživatelé využívají častěji jiné sociální sítě (Instagram, Twitter, Snapchat)⁶⁶. Dle jiného výzkumu⁶⁷, který provedla společnost Lab42, si 82 % respondentů myslí, že Facebook je tím pravým místem, kde by firmy měly interagovat se širokou veřejností. V tomto případě je výsledek výzkumu autorky textu (85 %) číselně blíže výsledku globálního výzkumu.

V rámci tohoto trendu mají své profily na Facebooku i přední orgány EU: Evropská komise (ČJ), Evropský parlament mládeže (ČJ), oficiální stránka EP (v anglickém jazyce a v některých dalších jazycích členských zemí EU, nikoli v ČJ). Oficiálním reprezentantem EP na Facebooku v češtině je již zmíněná stránka s názvem **Informační kancelář Evropského parlamentu**.

4.3.1. Informační kancelář Evropského parlamentu na Facebooku

Informační kancelář Evropského parlamentu přidala na svoji facebookovou stránku první příspěvek 1. května 2004, tedy v den vstupu ČR do EU⁶⁸. Od svého založení získala ke dni 8. května 2014 9 506 fanoušků⁶⁹. U příspěvků na této stránce jsem provedla kvantitativní analýzu četnosti příspěvků ve stejných

⁶⁴ OLSON, Parmy. Here's Where Teens Are Going Instead Of Facebook. In: Forbes [online]. 2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/parmyolson/2013/11/12/heres-where-teens-are-going-instead-of-facebook/>

⁶⁵ Luboš Plotěný: Český UX trh má velkou ztrátu za západním světem. In: Lupa.cz [online]. 2014 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/pr-clanky/lubos-ploteny-cesky-ux-trh-ma-velkou-ztratu-za-zapadnim-svetem/>

⁶⁶ OLSON, Parmy. Here's Where Teens Are Going Instead Of Facebook. In: Forbes [online]. 2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/parmyolson/2013/11/12/heres-where-teens-are-going-instead-of-facebook/>

⁶⁷ MURPHY KELLY, Samantha. 50% of Consumers Value a Brand's Facebook Page More Than Its Website. In: Mashable.com [online]. 2012 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://mashable.com/2012/09/24/facebook-brand-page-value/>

⁶⁸ foto viz Příloha č. 3

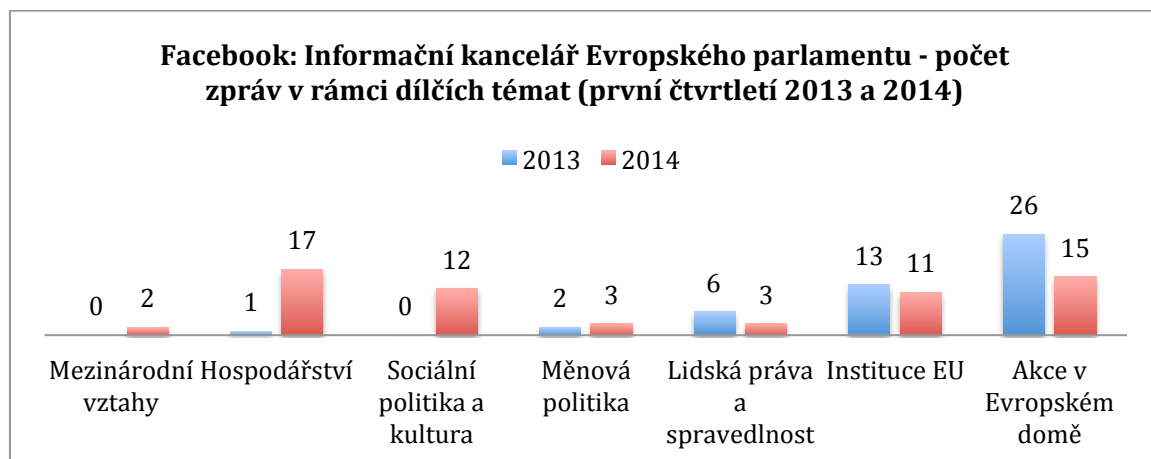
⁶⁹ Pro srovnání: oficiální mezinárodní stránka European Parliament má ke stejnému datu 1 443 510

fanoušků, chorvatská stránka EP 10 313, rakouská 11 361 a francouzská například 4 731 fanoušků.

časových obdobích, která jsem zkoumala při analýze oficiálního webu EP. Využila jsem při tom rozdělení do stejných tematických okruhů, nicméně jsem s ohledem na obsah stránky přidala ještě jeden: *Akce v Evropském domě*. Tento tematický okruh v sobě zahrnuje filmové projekce, moderované debaty kandidátů, diskuse občanů apod. Je tedy zřejmé, že na rozdíl od oficiálního webu EP je facebooková stránka plněna i lokálně relevantním původním obsahem spojeným výhradně s ČR.

Meziroční počet příspěvků na stránce vzrostl o 36,5 % z 41 příspěvků v prvním čtvrtletí 2013 na 56 příspěvků ve stejném období roku 2014. Z obsahového hlediska se stránka v roce 2014 výrazně více začala věnovat tématu hospodářství, konkrétně pak spotřebitelům (deset příspěvků) a sociální politice (osm příspěvků). Příspěvků ohledně akcí v Evropském domě naopak ubylo, stránka přestala propagovat promítání evropských filmů apod., začala se ovšem soustředit na propagaci debat ohledně blížících se euro-voleb. Samotné téma euro-voleb bylo ve zkoumaném období pro rok 2013 zmíněno dvakrát, v druhém zkoumaném období bylo zmínek celkem 14. Kompletní přehled četnosti dílčích témat viz Graf č. 12.

Graf č. 12: Facebook: Informační kancelář Evropského parlamentu - počet zpráv v rámci dílčích témat (první čtvrtletí 2013 a 2014)



Zdroj: vlastní výzkum⁷⁰

Stejně jako ve Zpravodajské sekci na webu EP, i na Facebooku byla komunikace ve volebním roce intenzivnější, na stránce bylo více příspěvků a častěji bylo komunikováno téma euro-voleb (viz výše).

⁷⁰ Součet komunikovaných témat neodpovídá počtu počet příspěvků (některé příspěvky se vyjadřují k více než jednomu tématu)

4.4. Twitter

Twitter (www.twitter.com) je sociální síť, která vznikla v roce 2006 a „od té doby rostla jeho popularita velmi rychle a v současné době má už přes 200 milionů registrovaných uživatelů.“⁷¹ Na rozdíl od Facebooku zde uživatel neplní svůj virtuální profil, ale spíše přidává své a sleduje příspěvky ostatních, které jsou omezeny na 140 znaků. Na příspěvky ostatních uživatelů lze také reagovat, označovat je jako oblíbené a tzv. „retweetovat“, tedy sdílet s vlastním okruhem „followerů“. Kvůli omezenému rozsahu příspěvků je ale Twitter oproti Facebooku značně dynamičtější, příspěvky jsou stručnější, výstižnější a celkově mají jiný charakter než příspěvky na Facebooku. Zatímco Facebook má nejen informovat, ale také uživatele pobavit, navázat s nimi jakési spojení a vytvářet vlastní komunitu, Twitter má do značné míry informativní, zpravodajský charakter.

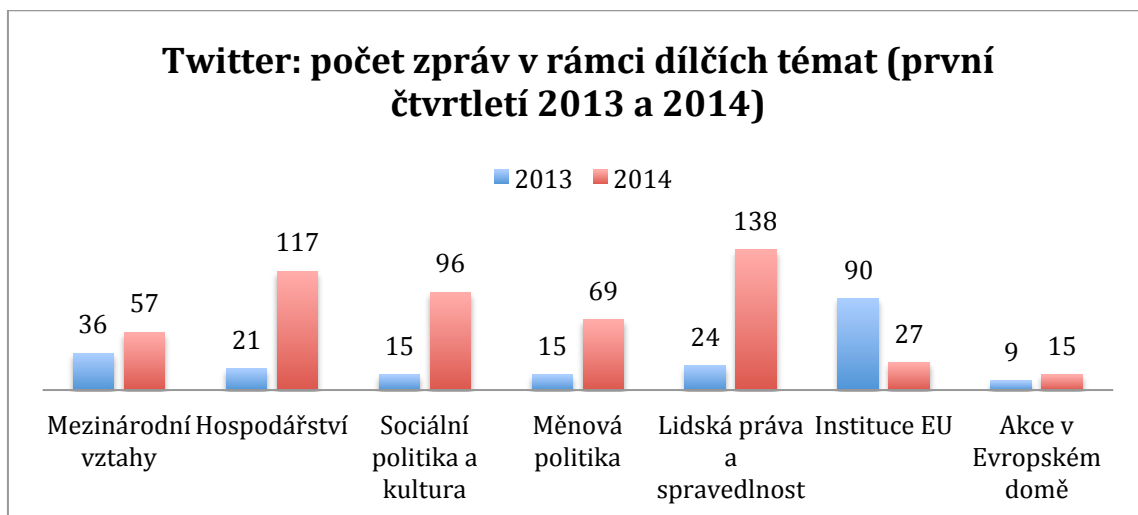
Na Twitteru má EP dva české oficiální účty, jeden má název **Evropský Parlament** s uživatelským jménem @Europarl_cs - oficiální název je dle stejnéhoustru jako profily Evropského parlamentu v jazycích dalších členských států (viz Příloha č. 2) a druhý je **Infokancelář EP v ČR** (@EP_Praha). Zatímco účet @Europarl_CS spravuje tiskové oddělení pro ČR Generálního ředitelství pro komunikaci ze Štrasburku a Bruselu, profil @EP_Praha je spravován Informační kanceláří Evropského parlamentu (v Praze). Analyzovat budu první zmíněný profil, který má ke dni 8. května 2014 3 006 followerů, zatímco druhý zmíněný pouze 384.

Evropský parlament na Twitteru komunikuje především projednávaná témata, aktuální rozhodnutí EP a jeho agendu, twitterový účet má tedy jednoznačně zpravodajský charakter. Dle provedené kvantitativní analýzy vzrostl meziročně počet zpráv o 147, 1 % (z 210 v prvním čtvrtletí 2013 na 519 zpráv v druhém zkoumaném období). Na základě obsahové analýzy jsem opět rozdělila jednotlivé příspěvky do šesti okruhů⁷², ke kterým jsem opět přidala téma *Akce v Evropském domě*. Z kvantitativní analýzy vyplývá, že nejkomunikovanějšími tematickými okruhy jsou *Lidská práva a spravedlnost* (v roce 2014 v souvislosti s Krymskou krizí), *Hospodářství*, konkrétně informace týkající se zemědělských

⁷¹ Follower.cz: Twitter magazín [online]. 2013 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.follower.cz/>

⁷² Mezinár. vztahy, Hospodářství, Soc. pol. a kultura, Měnová politika, Lidská práva a spravedlnost

norem a bezpečnosti potravin a *Instituce EU* (především agenda EP, Evropská komise a plenární zasedání). V roce 2013 nebyly euro-volby (v rámci oddílu *Instituce EU*) zmíněny ani jednou, v druhém zkoumaném období 15krát. **Četnost jednotlivých tematických okruhů viz Graf č. 13:**



Zdroj: vlastní výzkum⁷³

4.5. Zhodnocení Twitteru a Facebooku EP dle teorie komunikačních modelů

Facebooková stránka i Twitter jednoznačně představují příklad konstitučního komunikačního modelu. Facebook totiž u každého příspěvku nabízí možnost přidání komentáře čtenářů, popř. označení „to se mi líbí“ (coby vyjádření souhlasu či podpory danému příspěvku) a Twitter umožňuje přímou reakci na příspěvek pomocí odpovědi na tweet, vyjádření souhlasu s obsahem (označením „favourite“) a sdílení cizího příspěvku pomocí „retweetování“. Komunikátor tedy není jednoznačně nadřazený, jelikož adresát má možnost přímé reakce na přijatou informaci, má možnost rozhodnout o tom, jak chápe její význam a dle toho na ni reaguje. Jakákoli facebooková stránka i příspěvky na Twitteru vytváří jakýsi kulturní prostor, ve kterém dochází k přímé komunikaci a interakci mezi aktéry komunikačního procesu.

Tyto rozdílné komunikační modely nyní využijeme pro srovnání sociálních sítí s webovou stránkou. Dle průzkumu společnosti Lab42⁷⁴ preferuje

⁷³ Součet komunikovaných témat neodpovídá počtu počet příspěvků (některé příspěvky se vyjadřují k více než jednomu tématu)

Facebookovou stránku společnosti oproti webu 50 % respondentů, nicméně možnost interakce a „propojení se značkou“ oceňuje dokonce 75 % respondentů výzkumu, 82 % se dále domnívá, že Facebook je ideální prostor pro interakci se značkou (institucí). Z daných skutečností tedy vyplývá, že z marketingově komunikačního hlediska jsou sociální sítě pro komunikaci mezi značkami apod. a veřejností vhodnější, neboť uživatelé větší možnost interakce vítají a z hlediska komunikátora je tedy využití sociálních sítí efektivnějším nástrojem, než-li web.

⁷⁴ MURPHY KELLY, Samantha. 50% of Consumers Value a Brand's Facebook Page More Than Its Website. In: Mashable.com [online]. 2012 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://mashable.com/2012/09/24/facebook-brand-page-value/>

5. Závěr

Cílem této práce bylo popsat online komunikaci Evropského parlamentu v České republice a pomocí kvantitativních a kvalitativních analýz zodpovědět výzkumné otázky. První výzkumná otázka „*Pomocí jakých nástrojů a kanálů Evropský parlament komunikuje v České republice?*“ byla zodpovězena, a to pomocí deskripce jednotlivých kanálů, kterými jsou **oficiální webová stránka** a sociální sítě **Facebook** a **Twitter**.

Cílem druhé výzkumné otázky bylo zmapovat komunikaci na daných kanálech z obsahového hlediska: „*Jaká témata EP na daných kanálech komunikuje a v jakém poměru jsou zveřejněné zprávy v původním anglickém jazyce a zprávy v češtině?*“. Tato otázka byla zodpovězena především za pomoci kvantitativních a kvalitativních analýz. U oficiálního webu byly analyzovány tři sekce: nejčastěji aktualizovaná sekce „**Zpravodajství**“ obsahující příspěvky, které se tematicky dotýkají především agendy a aktivit EP (jednání, hlasování, plenární zasedání apod.). Aktuální obsah nalezneme i v některých oddílech další zkoumané sekce, „**Televize EP**“, kde jsou i neaktuální osvětové a informační příspěvky, stejně jako ve třetí zkoumané sekci „**Pro novináře**“. Web je jediným zkoumaným kanálem, kde se objevují příspěvky i v jiném než českém jazyce, a to z důvodu centrální produkce příspěvků *Ředitelstvím pro komunikaci* v Bruselu a Štrasburku. Na zkoumaných kanálech webu tedy **nenalezneme** příspěvky, které by souvisely pouze s Českou republikou, nebo by na ni byly nějak zaměřené. V závěru analýzy bylo konstatováno, že web je kanálem, který dle teorie komunikačních modelů splňuje předpoklady modelu lineárního, tedy modelu, který neumožňuje adresátovi okamžitě reagovat na daný příspěvek, komunikační iniciativa je soustředěna u komunikátora.

Další zkoumané kanály, sociální sítě **Facebook** a **Twitter**, se dle provedených kvantitativních a kvalitativních analýz od oficiálního webu v mnohém liší: obě zkoumané sítě produkovaly příspěvky pouze v češtině, obě sítě dále informují publikum i o událostech relevantních pouze pro Českou republiku, a to především o akcích pořádaných Informační kanceláří EP v Evropském domě. Na Facebooku Informační kanceláře EP mají tyto zprávy dokonce největší podíl mezi komunikovanými tématy. Co se týče svého zaměření, Facebook je stejně jako

web jak zpravodajsky, tak osvětově orientován, Twitter má pak na základě svých dispozic zpravodajský charakter (nejčastěji publikuje zprávy týkající se lidských práv a hospodářských otázek).

Obě sociální sítě umožňují okamžitou reakci adresáta na daný příspěvek, splňují tedy předpoklady kulturního komunikačního modelu. Zmíněné dva komunikační modely byly také zkoumány v souvislosti s výzkumem porovnávajícím popularitu webových stránek a firemních stránek především na Facebooku. Výsledkem byla větší popularita sociálních sítí pro možnost lepšího „propojení“ uživatele se značkou, kulturní komunikační model je tedy z hlediska možnosti interakce u uživatelů oblíbenější než-li model lineární. Vzhledem k aktuálnímu marketingovému trendu, kdy je zákazník ve středu pozornosti, lze tedy kulturní komunikační model považovat za efektivnější komunikační nástroj oproti webu.

Při výzkumu prováděném na základě třetí výzkumné otázky: „Přizpůsobuje Evropský parlament svoji komunikaci blížícím se volbám, popřípadě jak?“ byly zkoumány četnost a trend (rostoucí/klesající) počtu příspěvků celkově i se zaměřením na téma euro-voleb. Ve Zpravodajské sekci oficiálního webu četnost příspěvků ve zkoumaném období volebního roku 2014 oproti stejnému období nevolebního roku 2013 vzrostla a stejně tak i počet příspěvků s tematikou euro-voleb. Stejný trend byl zaznamenán i u obou zkoumaných sociálních sítí. Z kvantitativního hlediska lze tedy říci, že Evropský parlament v souvislosti s blížícími se volbami zvyšuje intenzitu své komunikace i frekvenci zmínek o euro-volbách.

Summary

The goal of this thesis was to analyse online communication of European Parliament in the Czech Republic. Firstly theoretical basics of communication, marketing and political communication and PR were defined. Knowledge of those theoretical definitions is practically used in research part of the thesis, which analyses three channels using quantitative and qualitative methods in order to answer three research questions: 1) *Which tools and channels EP uses to communicate in Czech republic?* 2) *Which topics/issues EP communicates and what is the proportion between English (original) news and news in Czech language?*

and 3) Does EP adapt its communications to the European elections or not? Three main channels (communication tools) are web page of European Parliament and official Facebook and Twitter accounts. Research channels are analysed in two time periods: first quarter of 2013 that is non-electoral year and first period of 2014 (electoral year). Those two time periods were chosen for the option of comparison communication of European Parliament in non-electoral year and in a time period close before the elections.

When researching topics, qualitative analysis is used to sort topics into thematic areas and quantitative analysis to determine frequency of specific topics. News is produced by General directorate of communication (in Brussels and Strasbourg) and is also related to the second research question: news in Czech versus English language. Czech Facebook and Twitter accounts of EP use only Czech language, but News service and EP TV published many posts in English (apart from one channel all news on EP TV and 42 % (first quarter of 2013) and 49 % (first quarter of 2014) of News are in English). Frequency of publication of specific topics, f. e. European elections topic, helps to determine if the EP adapts its communication to approaching elections, the assumption in the beginning that it does was confirmed, at least if we look at number of news about European elections which has growing trend. Finally, researched communication channels were analysed using theory of communication models to connect theory of communication models with practical side of this problematic: author of this thesis found out, that Web page of EP satisfies the assumption of linear model, Facebook and Twitter profiles of EP then meet requirements or points of cultural model. Using comparison cultural models of specific channels with external research results of popularity of channels (web versus social media), it was found out that cultural model channels are more effective than linear model channels.

Použitá literatura

Kniha:

1. CICHOCKI, Marek a Karol ŻYCKOWSKI. *Institutional design and voting power in the European Union*. Burlington: Ashgate, 2010, xxiv, 298 s. ISBN 978-0-7546-7754-3.
2. CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 344 s. ISBN 978-807-3252-816.
3. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.
4. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-807-3672-874.
5. KOL, Andrzej W. Jabłoński a Přel. Lubomír KOPEČEK. *Politický marketing*. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2006, 203 s. ISBN 80-736-4011-2.
6. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
7. KŘEČEK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 169 s. ISBN 978-80-247-3536-8.
8. ŠARADÍN, Pavel. *Evropské volby v postkomunistických zemích*. V Olomouci: Periplum, 2007, 183 s. ISBN 80-866-2432-3.
9. ŠARADÍN, Pavel. *Volby do Evropského parlamentu v České republice*. Vyd. 1. Olomouc: Periplum, 2004, 317 s. ISBN 80-866-2422-6.

e-článek:

1. Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2013 Results [online]. 2014 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=821954>
2. Follower.cz: Twitter magazín [online]. 2013 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.follower.cz/>
3. Inzerujte na Facebooku [online]. 30. 12. 2013 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/advertising/>
4. Luboš Plotěný: Český UX trh má velkou ztrátu za západním světem. In: Lupa.cz [online]. 2014 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/pr-clanky/lubos-ploteny-cesky-ux-trh-ma-velkou-ztratu-za-zapadnim-svetem/>

5. MURPHY KELLY, Samantha. 50% of Consumers Value a Brand's Facebook Page More Than Its Website. In: Mashable.com [online]. 2012 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://mashable.com/2012/09/24/facebook-brand-page-value/>
6. OLSON, Parmy. Here's Where Teens Are Going Instead Of Facebook. In: Forbes [online]. 2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/parmyolson/2013/11/12/heres-where-teens-are-going-instead-of-facebook/>
7. Přesně před devíti lety vznikl Facebook. Dnes má víc než miliardu uživatelů. Český rozhlas: Zprávy [online]. 4. 2. 2013 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/technika/_zprava/1170362
8. SANGSTER, Jodie a Valentina CARNEVALI. The Marketing Mix 2013: Measuring marketing trends, spend and effectiveness around the globe. In: Direct marketing association [online]. 2014 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: http://dma.org.uk/sites/default/files/toolkit_files/ifdma_report_f7.pdf
9. VINCENZINI, Adam. The 7 types of social media specialists [online]. 30. 12. 2013 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: http://www.prdaily.com/Main/Articles/The_7_types_of_social_media_specialists_14183.aspx

Web:

1. <http://www.elections2014.eu/cs/>
2. <http://www.evropsky-parlament.cz/>
3. <http://www.europarl.europa.eu/portal/cs>

Seznam příloh

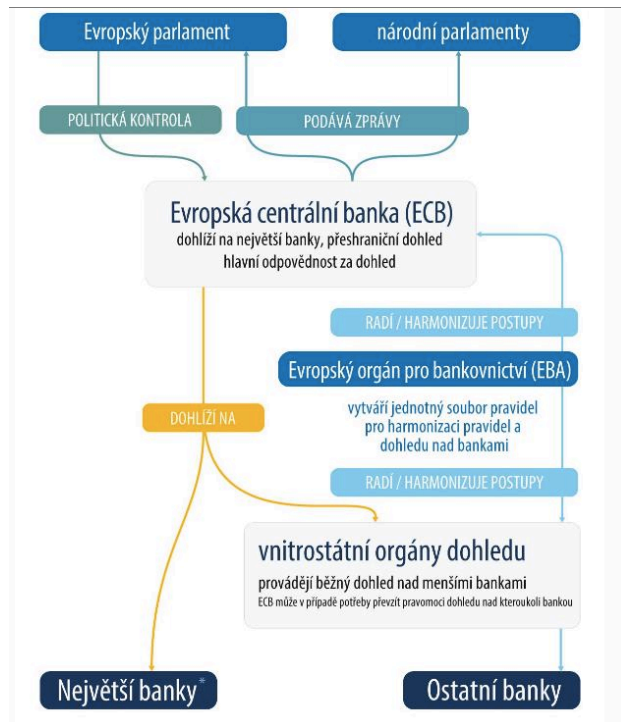
Příloha č. 1 – Infografika k fungování bankovního dohledu v EU (obrázek)

Příloha č. 2 - Příspěvky na Twitteru některých oficiálních účtů členských zemí EU (anglický, irský, slovenský, estonský, francouzský a italský účet) (obrázek)

Příloha č. 3 - Screenshot prvního příspěvku Informační kanceláře Evropského parlamentu na svém Facebooku ze dne 1. května 2004 (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1 – Infografika k fungování bankovního dohledu v EU



Zdroj: Evropský parlament: Ekonomická a finanční reforma [online]. nezn. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.elections2014.eu/cs/press-kit/content/20131112PKH24412/html/Ekonomick%C3%A1-a-finan%C4%8Dn%C3%AD-reforma>

Příloha č. 2 - Příspěvky na Twitteru některých oficiálních účtů členských zemí EU (anglický, irský, slovenský, estonský, francouzský a italský účet)

Screenshot of a list of tweets from the European Parliament's official accounts in various languages. Each tweet includes the account name, language code, and a brief message about the upcoming European Elections on May 22-25, 2014. The accounts shown are:

- European Parliament** (@Europarl_EN) - EN: Latest news from the European Parliament. Tweets by the EP web team. Don't miss European Elections on 22-25 May! Official hashtag #EP2014. RTs ≠ endorsement.
- Parlaimint na hEorpa** (@Europarl_GA) - GA: Nuacht is déanaí ó Pharlaimint na hEorpa. Tvuíteanna ó fhoireann gréasáin PE. Toghcháin ar siúl an 23 Bealtaine! #EP2014. Atvuíteáil ≠ seasamh oifigiúil PE. Followed by Evropský parlament
- Európsky parlament** (@Europarl_SK) - SK: Sledujte najnovšie správy z Európskeho parlamentu. Tento účet spravuje Web Team EP. RT ≠ oficiálne stanovisko EP
- Parlamento Europeo** (@Europarl_ES) - ES: La actualidad del Parlamento Europeo, tuiteada por su equipo de Internet. Participa en las elecciones europeas: 25 de mayo, #EP2014. Retuitear ≠ tomar posición.
- Parlement européen** (@Europarl_FR) - FR: Toutes les news sur le Parlement européen. Compte géré par l'équipe web du PE. Ne manquez pas les élections le 25 mai #EP2014 ! RT ≠ position du PE
- Parlamento europeo** (@Europarl_IT) - IT: Segui le ultime notizie del Parlamento europeo. Questo account é gestito dal team web del PE. I RT non esprimono la posizione del PE.

Příloha č. 3 - Screenshot prvního příspěvku Informační kanceláře Evropského parlamentu na svém Facebooku ze dne 1. května 2004



Spuštěno dne 1. květen 2004

V Prague, Czech Republic

Česká republika vstupuje do Evropské unie.
Spolu s ní do EU vstupuje i Estonsko, Kypr, Litva, Lotyšsko, Maďarsko, Malta,
Polsko, Slovensko a Slovinsko. Z patnáctky se tak stává pětadvacítka.

