

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bc. Markéta Havlová

**Veřejná prezentace Armády ČR ve
vybraných českých médiích**

Diplomová práce

Praha 2016

Autor práce: **Bc. Markéta Havlová**

Vedoucí práce: Mgr. Jaromír Hanzal

Rok obhajoby: **2016**

Bibliografický záznam

HAVLOVÁ, Markéta. *Veřejná prezentace Armády ČR ve vybraných českých médiích*. Praha, 2016. 122 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaromír Hanzal.

Abstrakt

Diplomová práce „*Veřejná prezentace Armády ČR ve vybraných českých médiích*“ se zabývá veřejnou prezentací Armády České republiky a Ministerstva obrany ČR (dále resort obrany). V dnešní době je nutné dbát na vlastní veřejnou a mediální prezentaci, a pokud je to možné, spolupracovat s médii, která pomáhají veřejnosti utvářet si vlastní názor. Jedním z cílů naší práce bylo proto zjistit, jestli pro svou veřejnou komunikaci resort obrany využívá určité komunikační manuály a postupy, a za pomoci kvalitativní analýzy (rozhovory a vlastní průzkum dostupných materiálů) prozkoumat, jaká je jeho komunikační strategie a jaké nástroje jsou pro komunikaci s veřejností a s médii používány.

Cílem kvantitativní obsahové analýzy bylo zjištění, jak se liší interpretace událostí spojených s resortem obrany v námi vybraných tištěných médiích (*MF DNES, Blesk*) od interpretace těchto událostí v resortních médiích (časopis *A report*, internetové stránky *www.army.cz*). Pro tuto analýzu jsme zvolili pět událostí, ve kterých jsme hledali obsahy zmiňující se o Armádě České republiky, resp. o resortu obrany.

Potvrdili jsme, že se resort obrany řídí Rozkazem ministra obrany č. 17/2005, který upravuje pravidla pro komunikaci s veřejností i s médii, a že resortní veřejná komunikace je aktivní a využívá množství vlastních komunikačních kanálů a zdrojů.

U obsahové analýzy jsme dospěli k závěrům, že interpretace vybraných událostí se ve zvolených médiích v zásadě neliší a většina článků o resortu obrany je neutrálních. Resort obrany nebyl pro média hlavním zdrojem informací, ale byl jimi také využíván.

Abstract

Diploma thesis „*Public presentation of the Armed Forces of the Czech Republic in selected Czech media*“ deals with public presentation of the Armed Forces of the Czech Republic (ACR) and Ministry of Defense (furthermore the department of defense).

Nowadays, it is necessary to work with public and media presentation, and if it is possible, then cooperate with media which help to form the public opinion.

One of the goals of our work was to determine whether the department of defense uses any communication manuals and procedures for their public communication, and by using qualitative analysis (interviews and own research

of available materials) to explore what is its communication strategy and which tools are used for communication with the public and the media.

The goal of quantitative content analysis was to determine how different is an interpretation of events associated with the department of defense in our chosen print media (*MF DNES*, *Blesk*) from interpretation of these events in departmental media (journal *A report*, websites *www.army.cz*). For this analysis we chose five events for which we sought content mentioning the ACR or the department of defense.

We confirmed that the department of defense governed by Order of the Minister of Defense no. 17/2005, which regulates the rules for communication with the public and with the media, and that departmental public communication is active and uses a number of own communication channels and resources.

For content analysis, we came to the conclusion that the interpretation of the events in the selected media does not differ in principle and most of the articles mentioning the department of defense are neutral. The department of defense was not the main source of information for the media, but it was used in some cases.

Klíčová slova

A report, Armáda ČR, Ministerstvo obrany ČR, komunikace, veřejná komunikace

Keywords

A report, Armed Forces of the Czech Republic, Ministry of Defence, communication, public communication

Rozsah práce: 145 134 znaků

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 11. května 2016

Markéta Havlová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce Mgr. Jaromíru Hanzalovi za jeho podporu, ochotu, čas a cenné rady, které mi věnoval při jejím psaní. Dále bych ráda poděkovala Mgr. Janu Pejškovi, panu Michalu Abrahámovi, Mgr. Drahomíře Nové a plk. Ing. Janu Šulcovi za poskytnutí rozhovorů a informací pro tuto práci, a že mi věnovali svůj čas a materiály, které jsem zpracovala do této diplomové práce.

Dále děkuji svým přátelům a rodině za podporu během studií a hlavně děkuji npor. Ing. Jakubu Štěrbovi za jeho trpělivost a neutuchající podporu a lásku.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Havlová Markéta

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2014/2015

E-mail diplomantky/diplomanta:

makretkah@gmail.com; 91625264@fsv.cuni.cz

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia a komunikační studia/ kombinovaná forma

Předpokládaný název práce v češtině:

Veřejná prezentace Armády ČR ve vybraných českých médiích

Předpokládaný název práce v angličtině

Public presentation of the Armed Forces of the Czech Republic in selected Czech media

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2015/2016

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Cílem diplomové práce je zmapovat komunikační strategii Armády ČR (dále AČR), tuto porovnat s obsahy vybraných českých médií, a tím prověřit, jak je AČR ve vybraných českých médiích prezentována.

V souladu s principy tzv. rozšířeného konceptu bezpečnosti je zřejmé, že úloha AČR nesouvisí jen s obranou státu, nezávislosti atd., ale otevírá se široký okruh činností, které AČR obstarává. Jelikož v nejbližší době pravděpodobně nehrozí vojenské napadení země, armáda nachází využití i v jiných oblastech působení. Mezi hlavními tématy, v nichž je AČR vzpomínána, jsou samozřejmě zahraniční operace, mimo to ale také pomoc při živelných katastrofách, šíření epidemií, průmyslových katastrofách atd.

AČR jako jedna z ozbrojených složek státu má také potřebu vlastní prezentace na veřejnosti, mimo jiné pravidelně organizuje různé letecké dny a přehlídky, provozuje vlastní náborové internetové stránky, vydává vlastní časopisy i publikace. V neposlední řadě má AČR rozsáhlé oddělení odboru komunikace, který zahrnuje tiskové i PR oddělení.

Co se týče dosavadního zpracování tématu, nedohledali jsme práce podobného rozsahu. Byly však nalezeny práce zkoumající Mediální obraz zahraniční operace Armády ČR v Afghánistánu ve vybraných českých denících, případně práce zabývající se srovnáním náborových kampaní AČR a Policie ČR.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Diplomová práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části budeme zkoumat prezentaci AČR na veřejnosti, způsoby této prezentace a budeme se zabývat existencí strategií veřejné prezentace (pokud tento existuje) a reflexí jejího fungování uvnitř AČR. V krátkosti se pokusíme nastínit, jaké prostředky pro veřejnou

komunikaci AČR využívá a jestli se drží nějakých určitých pravidel. Zároveň budeme v praktické části zkoumat prostřednictvím kvantitativní i kvalitativní obsahové analýzy, jak prezentují AČR média (v našem případě vybraný tisk), resp. v jakých kontextech o AČR informují veřejnost (čtenáře). V závěru práce provedeme porovnání výsledků zpracované analýzy s teoretickou představou AČR o vlastní prezentaci a pokusíme se z tohoto porovnání vyvodit obecné závěry. Analýza práce se bude opírat o primární prameny a také o komunikační manuály Armády ČR (pokud tyto budou k dispozici).

Odpovědi na otázky budeme hledat ve dvou celostátních tištěných médiích MF DNES a Blesk a v armádním měsíčníku A Report v letech 1999 až 2015. Šetření bude probíhat na základě náhodného vzorku vybraných zpráv z jednotlivých let a jejich následné analýze pomocí kvantitativní obsahové analýzy.

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

1. Úvod (vymezení tématu)
 2. Teoretická část - Veřejná prezentace v médiích
 - 2.1 Prezentace v médiích z hlediska teoretické literatury
 - 2.2 Prezentace AČR (způsoby prezentace, co využívá k prezentaci)
 - 2.3 Manuál, nebo zásady pro prezentaci AČR (v případě existence, či dostupnosti)
 - (3. Koncept rozšířené bezpečnosti (ukotvení v teoretické literatuře, vysvětlení pojmu)
 - (3.1 Uplatnění v prezentaci AČR v médiích)
 4. Praktická část - Výzkum
 - 4.1 Výzkumné metody a jejich uplatnění v analýze práce
 - 4.1.1 Kvantitativní obsahová analýza
 - 4.2 Metodologie (způsob výzkumu, výběr výzkumného vzorku, ...)
 - 4.3 Stanovení hypotéz a výzkumných otázek
 5. Analýza, výběrové šetření
 6. Interpretace výsledků, verifikace hypotéz
 7. Závěr
- + přílohy

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Výběrová analýza se bude týkat celostátních deníků MF DNES a Blesk (a armádního měsíčníku A Report) v období od roku 1999 do roku 2015.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvantitativní obsahová analýza

Kvalitativní obsahová analýza

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

- TRAMPOTA, T. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál s.r.o., 2010.

Anotace: Tato publikace má za cíl seznámit čtenáře s metodami, které se užívají při výzkumu médií. Zaměřuje se jak na výzkum akademický (analýza reprezentace, interpretace textu), tak také na zásady, které se týkají komerčního výzkumu médií (měření efektivity reklamy, výzkum sledovanosti).

- SCHULZ, W. et al. *Analyza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze

Anotace: Tato kniha se zabývá metodou obsahové analýzy mediálního sdělení, kterou uvádí do praxe praktickou ukázkou této metody. První část knihy tvoří texty sociologů z univerzity v Norimberku, které vznikly v rámci spolupráce na projektu spolu s FSV UK. Druhá část přináší praktickou ukázkou projektu, který se zabýval zobrazováním tzv. vánoční krize v České televizi na přelomu let 2000 a 2001 ve zpravodajství Českého rozhlasu.

- BALABÁN, M. *Rozšířený koncept bezpečnosti a česká bezpečnostní praxe*. Praha: FSV UK, 2006.

Anotace: Tato studie vznikla v rámci výzkumného záměru Rozvoj české společnosti v EU: výzvy a rizika. Zabývá se konceptem rozšířené bezpečnosti, který nabývá již od 90. let 20. století na své aktuálnosti. Autor tento koncept aplikuje hlavně na možnosti České republiky.

- MELISSEN, J. *The New Public Diplomacy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008.

Anotace: Tato kniha se zabývá novým konceptem veřejné diplomacie, který se snaží vlády států reflektovat po teroristickém útoku 11. 9. 2001. Autor se snaží přispět do této debaty analýzou z několika tematických a národních úhlů.

- MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009.

Anotace: Publikace je základní příručkou (nejen) pro studium masové komunikace. Probírá hlavní oblasti teorie a fungování masových médií. Zaujímá se např. o vznik masových médií, o základní pojmy a modely komunikace, nebo o mediální struktury a instituce.

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)

- LEBEDOVÁ, V. *Mediální obraz zahraniční operace Armády ČR v Afghánistánu ve vybraných českých denících*. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií. 2014. Diplomová práce (Bc.)
- VÁVRA, R. *Transformace armádních periodik po roce 1989 (na příkladu Obrany lidu a dalších titulů Našeho vojska)*. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. 2011. Diplomová práce (Mgr).

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

.....

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga**

Datum / Podpis

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD.....	3
1. VZTAH PRÁCE KE SCHVÁLENÝM TEZÍM	5
2. ARMÁDA ČESKÉ REPUBLIKY.....	7
2.1. <i>Resort obrany.....</i>	8
2.2. <i>Mezinárodní spolupráce a zahraniční mise</i>	8
3. VEŘEJNÁ PREZENTACE V MÉDIÍCH.....	10
3.1 <i>Vztahy s médii a s veřejností.....</i>	10
3.2 <i>Koncept veřejné diplomacie.....</i>	12
4. ZPRAVODAJSTVÍ.....	14
4.1 <i>Přístup do obsahu zpráv</i>	15
5. METODOLOGIE.....	16
5.1 <i>Kvalitativní výzkum.....</i>	16
5.1.1 <i>Rozhovory</i>	17
5.1.1.1 <i>Polostrukturované rozhovory.....</i>	17
5.2 <i>Kvantitativní výzkum.....</i>	18
5.2.1 <i>Kvantitativní obsahová analýza.....</i>	18
5.2.1.1. <i>Definování jednotky měření.....</i>	19
5.2.1.2. <i>Stanovení kategorie proměnných</i>	19
5.2.1.3. <i>Kódovací kniha a kódování</i>	19
6. KVALITATIVNÍ ANALÝZA	20
6.1 <i>Výzkumná otázka.....</i>	20
6.2 <i>Výběr materiálu k šetření.....</i>	20
6.2.1 <i>Resortní komunikační kanály.....</i>	21
6.2.2 <i>Rozhovory</i>	21
6.3 <i>Analýza komunikačního manuálu resortu obrany.....</i>	22
6.4 <i>Analýza rozhovorů.....</i>	24
6.4.1 <i>Oddělení pro komunikaci s veřejností a s médii.....</i>	25
6.4.2 <i>Komunikace MO ČR a AČR.....</i>	27
6.4.3 <i>Komunikace se sdělovacími prostředky</i>	27
6.4.4 <i>Postupy pro komunikaci.....</i>	29
6.4.5 <i>Průzkumy veřejného mínění.....</i>	30
6.4.6 <i>Vlastní hodnocení.....</i>	31
6.5 <i>Analýza komunikačních kanálů resortu obrany.....</i>	32
6.5.1 <i>Internetové stránky a sociální sítě.....</i>	32
6.5.2 <i>Tištěné materiály.....</i>	34
6.5.3.1. <i>Časopisy.....</i>	35
6.5.3 <i>Audiovizuální materiály.....</i>	37
6.5.4 <i>Akce pro veřejnost.....</i>	38
6.6 <i>Zodpovězení výzkumných otázek a zhodnocení výzkumu</i>	42
7. KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	45
7.1 <i>Výzkumné otázky.....</i>	45
7.2 <i>Výběr vzorku pro analýzu</i>	46
7.2.1 <i>Newton Media Search.....</i>	46
7.2.2 <i>Mladá fronta DNES.....</i>	46
7.2.3 <i>Deník Blesk</i>	47
7.2.4 <i>Resortní zdroje informací.....</i>	47
7.3 <i>Rozsah a velikost výzkumného vzorku.....</i>	48
7.3.1. <i>Vybrané události týkající se AČR.....</i>	48

7.3.1.1.	<i>Vstup ČR do NATO</i>	49
7.3.1.2.	<i>Povodně 2002</i>	49
7.3.1.3.	<i>Zahraniční mise v Afghánistánu</i>	50
7.3.1.4.	<i>Nákup obrněných vozidel Pandur</i>	52
7.3.1.5.	<i>Výbuch muničních skladů ve Vrbětících</i>	53
7.4	<i>Definice jednotky analýzy</i>	53
7.5	<i>Proces sběru dat</i>	54
7.5.1	<i>Klíčová slova</i>	54
7.5.2	<i>Selekce irelevantních článků</i>	55
7.6	<i>Kategorie proměnných</i>	56
7.7	<i>Analýza sebraných dat</i>	60
7.7.1	<i>NATO</i>	60
7.7.2	<i>Povodně</i>	63
7.7.3	<i>Afghánistán</i>	66
7.7.4	<i>Pandury</i>	68
7.7.5	<i>Vrbětice</i>	71
7.8	<i>Zobecnění výsledků kvantitativní obsahové analýzy</i>	74
7.9	<i>Ověření výzkumných otázek</i>	79
ZÁVĚR	81
SUMMARY	83
POUŽITÉ ZDROJE	85
SEZNAM ZKRATEK	89
SEZNAM PŘÍLOH	90
PŘÍLOHA Č. 1: ROZKAZ MINISTRA OBRANY Č. 17/2005 – UKÁZKA (TEXT)	91
PŘÍLOHA Č. 2: OKRUHY A OTÁZKY ROZHOVORU (TEXT)	93
PŘÍLOHA Č. 3: ROZHOVOR S PLK. ING. JANEM ŠULCEM (TEXT)	95
PŘÍLOHA Č. 4: TITULNÍ STRANA A REPORTU (OBRÁZEK)	103
PŘÍLOHA Č. 5: SEZNAM KATEGORIÍ PROMĚNNÝCH (TABULKA)	104
PŘÍLOHA Č. 6: KÓDOVACÍ KNIHA (TABULKA)	105

Úvod

Již v dávných dobách měli panovníci neochvějnou potřebu zajistit bezpečnost vlastnímu lidu a zemi, chránit své bohatství a životy, ale také válčit o nová území, nebo dobývat ta dávno ztracená. A k tomu potřebovali armádu a vojáky. Podobné je to také dnes, i my potřebujeme vojáky a armádu, aby zajišťovali naši bezpečnost a bránili náš stát před nepřítelem. I když je to samozřejmě přirovnání s trochou nadsázky. Úkoly, které dnes Armáda České republiky plní, a činnosti, které má na starosti, nesouvisí jen s obranou a ochranou, a hlavně dnes se již neválčí o nová území. Nicméně je třeba připomenout, že dnes, možná více než kdy dřív, opět stoupá potřeba chránit (nejen) vlastní stát, hranice a obyvatele země před nepřítelem. Vzhledem k tomu, že je Česká republika integrovaná v Evropské unii, v Organizaci spojených národů a hlavně v Severoatlantické alianci, nekončí práce naší armády na hranicích naší země, ale přesahuje daleko za ně.

Předkládaná diplomová práce s názvem „*Veřejná prezentace Armády ČR ve vybraných českých médiích*“ se bude věnovat právě armádě našeho státu, a to z hlediska toho, jak Armáda ČR (dále AČR) komunikuje s veřejností a s médii a jak se prezentuje veřejnosti, v porovnání s tím, jak média komunikují o AČR. Vzhledem k tomu, že komunikační oddělení AČR na Generálním štábu AČR je úzce provázáno s Odborem komunikace a propagace Ministerstva obrany ČR a vzájemně spolu souvisí, bude analyzována komunikace obou institucí i jejich společná provázanost a ve výsledku i neoddělitelnost. Proto dále budeme hovořit o komunikaci AČR a Ministerstva obrany ČR, případně o komunikaci resortu obrany.

Pro velké instituce, mezi které se AČR spolu s Ministerstvem obrany ČR (dále MO ČR) řadí, je důležité pracovat na vlastním mediálním obrazu a věnovat mu náležitou péči. Dobré vztahy s veřejností a s médii jistě přispívají ke zvyšování důvěryhodnosti, a není dobré tyto vztahy zanedbávat a bránit se jim. Vzniká tak potřeba budovat vlastní oddělení komunikace, najímat profesionály, kteří se vztahům s veřejností a s médii (public relations a media relations) věnují. S tím souvisí také budování vztahů s novináři a s médii, kteří pomáhají prostřednictvím svého zpravodajství vytvářet dobrou pověst instituce na veřejnosti.

Cílem naší práce je jednak zmapovat komunikační strategii AČR a MO ČR, jednak zjistit, jak o AČR a MO ČR píší vybraná tištěná média a jak o sobě tyto instituce samy informují veřejnost.

Pro kvalitativní analýzu této práce bude podstatná otázka: „**Jakými pravidly se řídí komunikace MO ČR a AČR s veřejností a s médii?**“ Další podotázky se budou zabývat komunikačními kanály, existencí komunikační strategie a vztahem AČR a MO ČR k veřejnosti a k médiím právě v oblasti komunikace.

Hlavní výzkumnou otázku kvantitativní obsahové analýzy jsme si položili takto: „**Jak se liší interpretace vybraných událostí v resortních komunikačních kanálech od interpretace těchto událostí ve vybraných českých médiích?**“

Tuto otázku doplní ještě podotázky, které se zaměřují na přítomnost a hodnotu hodnocení zkoumaných mediálních obsahů, na zdroje zpráv atd.

Práce bude rozdělená na teoretickou a praktickou část. Na úvod nejprve vysvětlíme vztah této diplomové práce k jejím tezím, kdy upřesníme změny, které jsme oproti původním tezím provedli. Ve druhé kapitole v krátkosti představíme Armádu ČR, jaké jsou její úkoly, čemu se věnuje a co je to resort obrany a jaké jsou jeho úkoly. Ve třetí kapitole se budeme zabývat teorií public relations a media relations a konceptem veřejné diplomacie. Čtvrtá kapitola v krátkosti shrne teorii o tom, co je to zpravodajství, zprávy a zpravodajské hodnoty, a jakým způsobem si média vybírají události, které se stanou zprávami. Pátá kapitola se bude věnovat metodologickému ukotvení našeho následného kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Šestá kapitola této práce se zaměří na kvalitativní výzkum. Zanalyzujeme komunikační strategii AČR a MO ČR a prostředky, které ke komunikaci využívají. Zaměříme se také na způsoby komunikace s veřejností a s médii a na komunikační manuál. Součástí kvalitativního výzkumu budou také rozhovory s pracovníky oddělení komunikace na MO ČR a na Generálním štábu AČR. Sedmá kapitola se bude věnovat výzkumu kvantitativnímu, přesněji kvantitativní obsahové analýze. Zde se budeme zabývat analýzou vybraných událostí ve zvolených českých denících (*MF DNES* a *Blesk*), které porovnáme s obsahy zvolených resortních médií (časopis *A report*, články na *www.army.cz*). V závěru kapitol, které se budou věnovat kvalitativní a kvantitativní analýze, vždy shrneme výsledky jednotlivých analýz, a v závislosti na nich odpovíme na zvolené výzkumné otázky a zařadíme je do širšího společenskovedního kontextu.

1. Vztah práce ke schváleným tezím

Na základě provedeného předvýzkumu se ukázalo jako účelné upravit původní teze této práce.

Původní zamýšlený výběr a rozsah vzorku (období let 1999-2015) se ukázal jako příliš velký, a analýza náhodného vzorku vybraných zpráv z jednotlivých let tohoto období by byla komplikovaná a velmi rozsáhlá. Proto jsme po konzultaci s vedoucím práce dospěli k dílčím změnám, které jsou popsány níže.

Ponechali jsme stanovené období let 1999-2015, nicméně jsme oproti tezím v daném časovém rámci stanovili účelovým výběrem pět událostí, které pokládáme z různých důvodů za důležité a chceme na nich ukázat rozmanitost povinností a činností AČR, resp. resortu obrany. Stanovení těchto událostí tak přispělo k lepší operacionalizaci našeho výzkumu. U každé zvolené události se zabýváme tím, jak a v jakých souvislostech byly tyto události interpretovány v médiích. Jedná se o vstup ČR do NATO, o povodeň v srpnu 2002, o zahraniční misi v Afghánistánu (vyslání české polní nemocnice, první úmrtí českého vojáka, mise provinčního rekonstrukčního týmu), o údajnou korupční kauzu kolem nákupu obrněných vozidel Pandur a o výbuchy muničních skladů ve Vrbětících.

Články z vybraných médií jsou v práci srovnávány s články z časopisu *A report*, jak bylo stanoveno v tezích, ale rozhodli jsme se přidat ještě další armádní zdroje k porovnání (zpravodajské a jiné články z resortního webu www.army.cz). K rozšíření toho vzorku jsme se rozhodli z důvodu horší dostupnosti původně zamýšlených materiálů a změně koncepce zamýšlených zdrojů ve sledovaném období. *A report* vycházel nejprve jako čtrnáctideník, později však jako měsíčník (od konce roku 2009). Tím se změnilo původní zaměření časopisu z aktuální agendy na hlubší rozbor jednotlivých témat, což vedlo k menšímu počtu článků. Počet nalezených článků byl také ovlivňován tématy vybraných událostí a také období, ve kterém se události staly. U resortních internetových stránek jsme proto narazili na problémy s nedostupností článků u starších událostí (na rozdíl od tištěných médií nejsou dostupné v rámci databázové archivace). To souviselo s inovací internetových stránek resortu, které proběhla v roce 2010.

Vzhledem k rozšiřujícímu se množství informací z kvalitativního průzkumu jsme se rozhodli ponechat kvalitativní výzkum zvlášť jako samostatnou kapitolu zabývající se komunikační strategií a vlastní prezentací AČR, resp. resortu obrany.

Došlo tak k jejímu oddělení od kvantitativní obsahové analýzy. Otázka zabývající se interpretací událostí spojených s resortem obrany v médiích bude i nadále předmětem kvantitativní obsahové analýzy.

Také jsme provedli změny v původně navrhované struktuře práce, včetně pozměnění její teoretické a praktické části.

2. Armáda České republiky

Armáda České republiky je hlavní složkou ozbrojených sil našeho státu a plní nezastupitelnou úlohu v ochraně a obraně země a jejích obyvatel na různých úrovních, což jí otevírá široké pole působnosti. Spolu s AČR je součástí ozbrojených složek také Vojenská kancelář prezidenta republiky a Hradní stráž. Prezident České republiky Miloš Zeman je vrchním velitelem ozbrojených sil České republiky, jak stanovuje Ústava České republiky.

Existuje *Zákon č. 219/1999 Sb., o ozbrojených silách ČR, Zákon č. 221/1999 Sb., o vojácích z povolání* nebo například *Zákon č. 222/1999 Sb., o zajišťování obrany České republiky* a další právní předpisy, které se zabývají bezpečností České republiky, zřízením ministerstev a stanovením hlavním úkolů a cílů armády. Dále také existují různé strategické a koncepční dokumenty, které jsou zásadní pro bezpečnost a obranu státu, pro přípravu rozvoje armády a ozbrojených složek. Je to například *Bílá kniha obrany* (2011), *Doktrína Armády České republiky* (2001, 2004, 2013), *Bezpečnostní strategie České republiky* (2011, 2015) a další.

Hlavním úkolem AČR je „*obrana České republiky proti vnějšímu napadení a plnění mezinárodních smluvních závazků České republiky o společné obraně*“ (Doktrína, 2001, s. 17). Prostředky a síly AČR mohou být využity v souladu s českým právním řádem „*při zajišťování obrany státního území, ústavního pořádku a bezpečnosti státu, ochrany státních hranic, střežení objektů důležitých pro obranu státu*“ (Doktrína, 2001, s. 17). Pro AČR dále z *Doktríny AČR* (2001, s. 17) vyplývají i úlohy při řešení nevojenských krizových situací, tedy „*povinnosti při zajišťování vnitřní bezpečnosti ČR, kdy mohou být prostředky a síly AČR použity k záchranným pracím a humanitárním úkolům při pohromách, nebo jiných závažných situacích, kdy jsou ohroženy životy, zdraví nebo značné majetkové hodnoty.*“ AČR tak může být použita k podpoře civilních složek Integrovaného záchranného systému (IZS) na území státu (Gerhát a kol, 2014, s. 26) a také může posílit Policii ČR, pokud nastane potřeba zajistit vnitřní pořádek a bezpečnost. Jedná se o situace jako terorismus, havárie v jaderných elektrárnách, migrační vlny velkého rozsahu atd. (Gerhát a kol., 2014, s. 27).

Mezi další důležité úkoly patří také civilní i vojenská podpora ve prospěch spojeneckých ozbrojených sil a ostatních organizací, ať už při průjezdu přes naše území, nebo při operacích na našem území (Doktrína, 2001, s. 20).

Tyto činnosti spadají do tzv. rozšířeného konceptu bezpečnosti, kdy se silně prolíná bezpečnost na několika úrovních (globální, národní, regionální, lokální), což ovlivňuje fungování všech částí bezpečnostního systému státu a také i jednání orgánů státní správy, samosprávy i občanů (Balabán, 2006, s. 6).

2.1. Resort obrany

Resort¹ obrany zahrnuje celý úřad obrany, tedy vše od Ministerstva obrany ČR, Generálního štábu AČR, přes AČR až po jednotlivé vojáky. Pokud tedy hovoříme o resortu, máme na mysli, jak MO ČR, tak i AČR.

Ministerstvo obrany je „ústřední administrativně správní orgán pro řízení hlavních sil obrany státu, jejichž základ tvoří AČR, koordinuje činnost ministerstev a hlavních správních úřadů při přípravě k obraně státu“ (Doktrína 2001, s. 16). MO ČR je tedy správním orgánem státní správy hlavně pro zabezpečování obrany ČR, řízení AČR a správu vojenských újezdů (MO ČR, 2013, s. 8).

Generální štáb AČR (GŠ AČR), v čele s náčelníkem GŠ AČR (NGŠ AČR) je součástí MO ČR. Řídí a plánuje použití AČR, je tak samostatnou vojensko-správní a řídicí složkou (Doktrína, 2001, s. 16).

2.2. Mezinárodní spolupráce a zahraniční mise

Česká republika je mimo jiné členem Severoatlantické aliance (NATO), Organizace spojených národů (OSN) a Evropské unie (EU). Právoplatným členem NATO se ČR stala 12. března 1999, do EU vstoupila ČR 1. května 2004 (MO ČR, 2009, s. 12) a členem OSN je ČR jako samostatný stát od 19. ledna 1993.² Integrace do těchto organizací je důležitá z toho důvodu, že s tím souvisí neoddělitelnost bezpečnosti naší země od globální bezpečnosti, jak uvádí Bezpečnostní strategie 2015 (MO ČR, 2015, s. 6), vládní dokument o bezpečnostní politice ČR. Zmiňuje se o tom i Balabán (2006, s. 6), když uvádí, že bezpečnost ČR se silně prolíná s bezpečností celé EU, s čímž souvisí fakt, že se ČR nutně musí zapojit do boje s hrozbami, které jsou definovány v bezpečnostní strategii EU z prosince 2013 a k nimž patří terorismus, šíření zbraní hromadného ničení, regionální konflikty, rozpad států a organizovaný zločin.

¹ Podle Slovníku cizích slov (2007, s. 324) je resort za 1. obor působnosti a za 2. úřad, ministerstvo. Podle Slovníku spisovné češtiny (1978, s. 441) je to obor působnosti, obor úřední činnosti, nebo úřad s jistou působností.

² Československo patřilo mezi 24 zakládajících států OSN v říjnu 1945. Znovu přijato bylo po vzniku samostatného českého státu. Viz *Member States of United Nations. Czech republic.* [online] [cit. 2016-03-24] Dostupné z: <http://www.un.org/en/members/>.

Vzhledem k výše řečenému nekončí obrana České republiky a jejích občanů na našich hranicích, ale sahá i daleko za ně, kde je třeba chránit i hranice spojeneckých států v rámci smluv s našimi spojenci v NATO a EU.

AČR je tedy zapojena do vojenských struktur NATO a je povinna řídit se zásadami kolektivní obrany podle článku 5 Washingtonské smlouvy NATO.³ Proto se AČR pravidelně účastní vojenských, mírových i pozorovatelských misí při NATO, OSN i EU. Působení české armády v zahraničí je tak velice široké a účast na zahraničních operacích dlouhodobě vykazuje rostoucí tendenci. Od roku 1999 se různé jednotky AČR zúčastnily několika operací v těchto zemích: Bosna a Hercegovina, Albánie, Makedonie, Kosovo, Irák, Afghánistán, Pákistán (MO ČR, 2009, s. 63). Momentálně jsou jednotky AČR v různých počtech stále aktivní například v Afghánistánu, v Kosovu, v Mali, v Somálsku nebo na Sinaji.⁴

Příslušníci AČR jsou také vysíláni jako vojenští pozorovatelé do mírových misí pod záštitou OSN a Organizace pro bezpečnost a spolupráci v Evropě (MO ČR, 2009, s. 63).

³ Článek 5 Washingtonské smlouvy říká, že napadení jedné země aliance je bráno jako napadení všech členských zemí. Pokud se tak stane, každá daná země uplatní právo na vlastní nebo na kolektivní obranu, k čemuž má právo podle článku 51 Charty Spojených národů a má povinnost pomoci napadené zemi (zemím) za použití vhodně zvolených prostředků.

⁴ MO ČR. *Aktuální mise*. [online] [cit. 2016-02-20] Dostupné z: <http://www.mise.army.cz/aktualni-mise/default.htm>.

3. Veřejná prezentace v médiích

V dnešní době potřebují firmy i společnosti, každý podnikatel nebo veřejně známá osobnost využívat různých zdrojů pro svou vlastní propagaci. Nejedná se přitom jen o obchodní záležitosti, kdy se snaží prodat své výrobky prostřednictvím úspěšné reklamy, a utvrdit spotřebitele o své kvalitě. Obzvláště u velkých společnostech, veřejných institucí nebo u známých osobností je důležité pracovat na vlastním mediálním obrazu, dobrém public a media relations a aktivně a správně spolupracovat a komunikovat s médii.

To, jakým způsobem média vybírají zprávy, jakou významnost přiřkládají určitým tématům a jak o nich informují, může do určité míry ovlivňovat veřejné mínění. Jak ukázaly výzkumy zabývající se mocí masových médií a jejich vlivem na publikum za několik posledních desetiletí (např. Shaw a McCombs a výzkum nastolování agendy v Chapel Hill), mediální agenda nastoluje veřejnou agendu (McCombs, 2009, s. 26). Vzhledem k tomu, že tato teorie není předmětem našeho výzkumu, ponechme ji stranou s vědomím, že média určitou moc a význam mají. Tomandl (2011, s. 19) to ukazuje na příkladu z praxe – klade si otázku, proč by jinak velké společnosti, státní instituce nebo slavné osobnosti najímali tiskové mluvčí, investovali do mediálních kampaní a pořádali tiskové konference, kdyby to nepřinášelo žádný výsledek?

3.1 Vztahy s médii a s veřejností

Vztahy s veřejností (public relations) a vztahy s médii (media relations) jsou součástí většího celku, a to marketingové komunikace, s tím, že media relations jsou částečně podmnožinou public relations. Marketingová komunikace se jako celek zabývá „sdělováním a šířením komerčních i nekomerčních sdělení od určitého odesílatele k publiku (potažmo trhu), a to za použití marketingového přístupu a prostředků“ (Tomandl, 2011, s. 33).

Public relations

Public relations (PR) se obecně popisují jako vztahy s veřejností. V dnešní době si většina společností dává na tomto odvětví komunikace záležet a má vlastní, mnohdy rozsáhlá, oddělení zabývající se vztahy a komunikací s veřejností. Společnosti neváhají utrácet peníze za odborníky v oboru, kteří PR aktivity vytvářejí, organizují i plánují. PR totiž pracuje s dlouhodobějšími cíli, proto je nutné, aby byly tyto aktivity plánované.

PR komunikační aktivity mají za cíl působit na veřejnost, vytvářet tak a následně s ní i udržovat pozitivní vztahy, získávat veřejnou podporu a udržovat důvěru ve společnost (Tomandl, 2011, s. 35). Mezi činnosti, které spadají do PR, kromě samotné komunikace s veřejností a s médii, patří například: pořádání akcí (a to jak pro novináře, tak pro veřejnost), interní a externí materiály (časopisy, letáky), sponzoring, plánování komunikační politiky apod. (Pospíšil, 2002, s. 5). S jejich propagací pak pomáhají tiskové zprávy, propagační materiály, tiskové konference, recepce a fototerminy pro novináře, rozhovory, exkurze nebo zajímavé cesty pro novináře atd. (Pospíšil, 2002, s. 14–15).

Media relations

Media relations (MR) tvoří jednu ze složek PR a používá se jako termín pro vztahy s médii. Jak uvádí Tomandl (2011, s. 36), jsou MR založena na dlouhodobé, důvěryhodné a dobře organizované spolupráci se zástupci médií, která vytváří pozitivní obraz u veřejnosti i dobré jméno společnosti. Celá spolupráce stojí především na dobrých vztazích pracovníků v tiskových a PR odděleních s jednotlivými novináři a médii, kdy si oba subjekty navzájem vycházejí vstříc, pracují na vzájemné důvěře a udržují funkční komunikační kanály. Mezi komunikační aktivity využívané v těchto komunikačních procesech patří různá avíza, tiskové zprávy, press foyer⁵, tiskové konference, newslettery⁶ apod. Je užitečné v okamžiku zaslání těchto materiálů, umístit je také na internetové stránky společnosti například do sekce pro média, ze které mohou novináři pohodlně a kdykoliv čerpat další informace.

Pro komunikaci s médii je důležitý aktivní přístup organizací a institucí. Organizace má pak možnost pracovat na vlastní strategii komunikace, sdělovat informace, které chce a potřebuje sdělit, a otevírá se tak snadnější cesta pro budování vlastního obrazu a image (Tomandl, 2011, s. 44-45).

Důležitou postavou komunikace s médii je tiskový mluvčí, který prezentuje organizaci nebo společnost na venek, udržuje kontakt s novináři a bývá první, na koho směřují dotazy a žádosti, protože se stará o koordinaci mediálního vystupování dané společnosti (Tomandl, 2011, s. 46).

⁵ Press foyer (označován také jako brífink) je kratší tisková konference. Zpravidla probíhá ve stoje, řeší nějaké velmi aktuální téma a počet otázek, které lze položit bývá omezený (Tomandl, 2011, s. 146).

⁶ Newsletter (z aj. slov news = zprávy/novinky, letter = dopis) je pravidelně zasílaný informační email (dopis) o novinkách, blížících se aktuálních událostech atd.

3.2 **Koncept veřejné diplomacie**

Koncepty veřejné diplomacie sice více souvisí právě se samotnou diplomacií, nicméně tento přístup se odráží v médiích a svým způsobem je založen na public a media relations. Už jen proto, že je veřejná diplomacie mediovaná a dostává se k zahraničnímu, ale i domácímu publiku prostřednictvím médií.

Veřejná diplomacie se zabývá utvářením a ovlivňováním představ o dané zemi v zahraničí. Tyto představy a názory na danou zemi by měly být pozitivní, aby byl utvářen kladný obraz země, která o sobě komunikuje (Peterková, 2008, s. 6).

Existují koncepty zabývající se soft power (měkká moc/síla) a hard power (tvrdá moc/síla)⁷, v USA se kupříkladu mluví o konceptu „hearts and minds“ nebo „winning on hearts and minds“⁸ (Melissen, 2005).

Lze se setkat i s rozdělením na diplomacii malých a velkých států. Hlavním cílem malých států je podle Peterkové (2008, s. 7) přitáhnout pozornosti, zviditelnění se na mezinárodní scéně a prezentace silných stránek. Naopak diplomacie velkých států je založená hlavně na obhajobě a vysvětlování svých kroků. S velikostí států souvisí i témata, která jsou ve veřejné diplomacii zmiňována. Pro malé státy je důležité prezentovat se prostřednictvím takových činností nebo oblastí, díky kterým se stanou respektovanými členy mezinárodního společenství, a vybudují si tak své postavení mezi velkými státy (Peterková, 2008, s. 8). Česká republika je podle Peterkové (2008, s. 22) rozhodně malým státem, čemuž odpovídá rozloha, ekonomická i vojenská síla. Zde už se dotýkáme našeho tématu práce – armády a vojenství.

Sheafer a Shenhav (2009, s. 272–273) mluví o veřejné diplomacii a jejím novém konceptu budovaném po 11. září 2001, který je důsledkem globálních změn prostředí, a vyznačuje se vzrůstající viditelností války a konfliktů, které si všimají také ozbrojené složky států. Armádní představitelé pochopili, že si musí vytvářet příznivý obraz v mínění veřejnosti v zahraničí, ale i doma. Uvědomili si, že pokrytí médií je předpokladem k dosažení těchto cílů, a začal tak boj o přístup do médií, který představuje centrální prvek moderního vojenství (Sheafer a Shenhav, 2009, s. 275).

⁷ Soft power je koncept zabývající se schopnostmi přesvědčit, přitáhnout. V překladu asi nejlépe měkká síla/moc. Hard power, tvrdá/hrubá síla/moc, je stavěna do protikladu ve smyslu použití vojenské nebo hospodářské síly (např. Sheafer, Shenhav, 2009, nebo Melissen, 2005).

⁸ Koncept „hearts and minds“ nebo „winning on hearts and minds“ můžeme přeložit jako „vítězství srdce a mysli“ a odkazuje ke konceptu veřejné diplomacie užívaného v zahraničí v průběhu některých

Karadag (2016) se v souvislosti s veřejnou diplomacií zabývá konceptem „military public diplomacy“ (vojenská veřejná diplomacie). Vojenská síla se podle něj proměňuje a místo toho, aby byla jen jádrem hrubé moci (hard power), proměňuje se na nástroj, který má ovlivnit a přilákat veřejné mínění. V souvislosti s tím Karadag zmiňuje tři hlavní činnosti: humanitární pomoc a mise v zahraničí, výcvikové programy pro příslušníky ze zahraničí a teritoriální podpora, včetně rekonstrukčních, zdravotních, pracovních a jiných programů. Armáda tak může efektivně využívat svých kapacit. A i když může armáda být zdrojem negativního obrazu určitého státu, výše vyjmenované činnosti, jsou dobrým způsobem, jak tento obraz vylepšit (Karadag, 2016, s. 13).

Veřejnou diplomacií se v ČR zabývá *Koncepce zahraniční politiky ČR* schválená v roce 2015, která vychází z *Bezpečnostní strategie 2015* a také z programového prohlášení vlády z roku 2014, a navazuje také na koncepce z předchozích let. Vzhledem k proměnám současného světa a reálným hrozbám, stanovuje *Koncepce zahraniční politiky ČR* tyto hlavní cíle: bezpečnost, prosperita a udržitelný rozvoj, lidská důstojnost včetně lidských práv, služba občanům a dobré jméno České republiky.

Obecně se Česká republika snaží v oblasti bezpečnosti dbát na prevenci a potlačování bezpečnostních hrozeb, k čemuž využívá hlavně členství v mezinárodních organizacích (EU, NATO, OSN, OBSE atd.) Hlavním nástrojem pro zajištění bezpečnosti a obrany ČR je aktivní účast AČR v systému kolektivní obrany NATO. Armáda se pravidelně účastní misí realizovaných NATO, EU, OSN i dalších, které jsou významným nástrojem pro zvládnutí místních a regionálních konfliktů a zmírňování jejich následků. Prostřednictvím těchto misí přispíváme k udržení míru a zvládnutí krizí za našimi hranicemi. I když nemáme tak velkou armádu, jakou disponují větší členské státy, nebo například USA, pravidelně se účastníme zahraničních misí (pozorovacích, humanitárních aj.) v zemích na Blízkém východě, v Africe, i jinde po světě a naši vojáci mají obecně dobrou pověst (MZV ČR, 2015).

válečných konfliktů, který měl pomoci získat podporu veřejnosti pomocí emocionálních a intelektuálních apelů.

4. Zpravodajství

Vzhledem k tomu, že se obsahem zpráv budeme zabývat v praktické části této diplomové práce, a je očividné, že spolu obsah zpráv a public a media relations v určité míře souvisí, považujeme za důležité zmínit některé základní pojmy ze zpravodajství a přiblížit tak náš objekt zájmu.

Zpravodajství představuje jednu z oblastí výzkumu médií a mediální komunikace, je dennodenně vnímáno čtenáři a diváky, proto je nasnadě odborný zájem o jeho obsah, o podmínky jeho produkce a také o jeho recepci a dopad (Trampota, 2006, s. 12). Zpravodajství představuje „vědomou novinářskou činnost“ jakož i „konkrétní, viditelný a slyšitelný výsledek této činnosti“ (Kolektiv autorů, 2001, s. 21). Tato činnost se pak projevuje jako články v novinách, zpravodajství v televizi, v rozhlase atd. S tím se pojí proces hledání a výběru informací, které jsou poté předávány veřejnosti prostřednictvím specifických žurnalistických projevů. Požadavkem na zpravodajství je důraz na přesnost, vyváženost, nezájatost, aktuálnost, srozumitelnost a jasnost (Kolektiv autorů, 2001, s. 21).

Zpráva je historicky nejstarším žurnalistickým útvarem a hlavním stavebním kamenem zpravodajství. Je to „žurnalisticky zpracovaná informace o něčem, co se stalo nebo nestalo, stane nebo nestane, nebo o změně nějakého stavu“ (Kolektiv autorů, 2001, s. 24).

Na přelomu 60. a 70. let 20. století prochází výzkum zpravodajské produkce značnou proměnou. Objevuje se a je poprvé zkoumán koncept zpravodajských hodnot nebo koncept nastolování agendy, který se zabývá dlouhodobým účinkem zpráv na publikum (Trampota, 2006, s. 18). Jedna z teorií o zpravodajství, která vznikla v 70. letech 20. století, se zabývá tím, že zpravodajství určitým způsobem konstruuje realitu. Znamená to, že si vybírá určité jevy, které řadí a popisuje pomocí vhodných označování (Trampota, 2006, s. 11).

Dnes nám zpravodajství nabízí nejrůznější obsahy, které jsou často považovány za věrohodnou informaci o realitě a světě kolem nás. Nicméně je ale zřejmé, že novináři tuto realitu ovlivňují výběrem zpráv do zpravodajství, za kterým stojí nějaký společně sdílený soubor kritérií pro rozhodování. Sdílí je novináři a redakce, a čtenář je podle Trampoty (2006, s. 24) dokonce přijímá jako určitý návyk nebo normu.

Zpráva se totiž nestane zprávou jen proto, že se stala. Musí splňovat určité hodnoty a kritéria. S tím, co můžeme označit za zprávu, je asi nejvíce spjat koncept

zpravodajských hodnot, který „*představuje vlastnosti, které událost musí mít, aby byla vybrána a stala se zprávou*“ (Trampota, 2006, s. 26). Galtung a Rugeová sestavili 12 zpravodajských hodnot, mezi které zařadili například pojmy jako frekvence, hranice, význam, neočekávanost, kontinuita, personalizace, odkaz k národním elitám atd. (Hartley, 1982, s. 79). V pozdějším výzkumu Westerstahl a Johansson tyto hodnoty zjednodušili a stanovili už pouze 5 klíčových kategorií pro výběr zpráv – důležitost, blízkost, dramatičnost, přístup a ideologii (Trampota, 2006, s. 26).

Zvláštním typem událostí jsou tzv. pseudoudálosti, které souvisí spíše s public a media relations. Podle Trampoty (2006, s. 34) jsou to události „*zinscenované za účelem jejich následné mediace*“. Typická pseudoudálost je například tisková konference nebo řízený únik informací. Pseudoudálost je plánovaná, nikoli spontánní událost, která je připravena pro následnou okamžitou reprodukci a medializaci. Výhodou těchto událostí je pro novináře nízká časová náročnost procesu zpracování následné zprávy, čímž se snižuje vytíženost novinářů. Cíle organizace, která vytvoří takovou pseudoudálost, jsou různé. Stojí za tím nejen potřeba o některých událostech informovat, ale i snaha informovat o nich určitým způsobem, který je pro organizátora dané události prospěšný. Pro novináře je snadné tyto zprávy šířit, často bývají přesvědčivější a zájem o jejich šíření ukazuje i to, že jsou předem avizovány (Trampota, 2006, s. 35).

4.1 Přístup do obsahu zpráv

Abychom propojili zpravodajství s předchozí kapitolou o public a media relations, je důležité zmínit, kdo má vlastně přístup do zpráv a podílí se na jejich spoluutváření. Jsou to různé informační zdroje, po většinou důležité oficiální zdroje – vládní úředníci, vysocí představitelé státu a státních institucí. Práce novinářů s těmito informačními zdroji se stala důležitou součástí tvorby zpravodajských obsahů a postupně také objektem zájmu výzkumu mediálních vědců, kteří zkoumají, kdo má přístup do obsahu zpráv, jelikož novináři vykazují tendenci využívat již osvědčené zdroje a zdroje oficiální s byrokratickým statutem (Trampota, 2006, s. 80). Jak dále Trampota uvádí „*zprávám dominují zdroje s vyšším sociálním statutem, zdroje disponující mocí a zdroje, které efektivně pracují s public relations*“. Zde se tak opět dostáváme k tomu, že je pro instituce a společnosti důležité i prospěšné budovat si vlastní vztahy jak s veřejností, tak s médii.

5. Metodologie

Existuje několik metod, kterými lze zkoumat a analyzovat mediální obsahy. Rozlišují se dle několika měřítek a zaměřují se na zkoumané jevy z různých úhlů pohledu. Jako dva základní způsoby výzkumu rozlišujeme kvantitativní a kvalitativní metodu. Scherer je například rozděluje na hermeneutickou textovou a obrazovou analýzu na jedné straně a na kvantitativní obsahovou analýzu na straně druhé. Oba způsoby se podle něj liší stupněm strukturovanosti, resp. otevřenosti postupu (Scherer in Schulz et al, 2004, str. 29).

U každého výzkumu je nejdůležitější jako první zvolit téma, kterému se chceme věnovat a které chceme zkoumat, na to potom navazují další kroky. Nejprve je vhodné provést důkladnou rešerši stávající teorie a výzkumů k danému tématu. Dalším krokem je poté definování hypotéz či výzkumných otázek. Dále je důležité vhodně zvolit správnou metodiku výzkumu a navrhnout jeho design. Poté již probíhá samotný sběr dat, která se následně analyzují a interpretují, aby bylo možné dojít k výsledkům výzkumu.

5.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativním výzkumem můžeme rozumět takový výzkum, jehož výsledků nedosahujeme pomocí kvantifikačních metod nebo statistických výpočtů (Strauss, Corbinová, 1999, s. 10). Základní otázkou, na kterou se můžeme ptát, je „Jak?“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 18).

Metodami kvalitativního výzkumu lze získat množství dat o několika málo respondentech, sběr dat je proto otevřenější a výzkumník má možnost provádět sběr dat více do hloubky. Kvalitativní výzkum se vyznačuje menší replikovatelností než výzkum kvantitativní, je to do jisté míry proto, že je to výzkum velmi subjektivní a je tak spjat s osobou výzkumníka, který jej provádí. Při změně výzkumníka tak pravděpodobně dojde i ke změně výsledků (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 19). Výsledky tohoto výzkumu lze jen omezeně a problematicky zobecňovat na populaci, někdy je to zcela nemožné. Kvalitativní výzkum je nestandardizovaný, jeho průběh je totiž vždy jedinečný, neboť se jedná o hlubší interakci výzkumníka a respondenta, která se nedá zopakovat.

Existuje několik způsobů, jakými lze shromažďovat data a jak je následně také analyzovat. Trampota a Vojtěchovská (2010, s. 16) uvádí například následující:

- interpretace sekundárních materiálů
- kritická politická ekonomie
- zúčastněné pozorování
- hloubkový rozhovor
- focus group (ohniskové skupiny)
- zakotvená teorie
- sémiotická analýza
- kritická analýza diskurzu
- narativní a obrazová analýza

5.1.1 Rozhovory

Rozhovory neboli interview považujeme za součást kvalitativního výzkumu. Je to nástroj, který využívá uměle navozenou sociální situaci (Sedláková, 2014, s. 208). Jedná se o aktivní interakci tazatele a dotazovaného, která vzniká na popud výzkumníka v roli tazatele.

Na počátku je důležitá příprava samotného rozhovoru a plán, podle kterého se bude výzkumník řídit. Jednotlivé typy rozhovorů se potom liší mírou formálnosti a neformálnosti a také mírou standardizace a strukturace. Rozlišujeme tak standardizovaný řízený rozhovor, strukturovaný rozhovor, polostrukturovaný rozhovor a hloubkový rozhovor.

5.1.1.1 Polostrukturované rozhovory

Našemu výzkumu bude nejvíce vyhovovat metoda polostrukturovaného rozhovoru. Jedná se o polostandardizovanou metodu, můžeme ji označit i jako rozhovor s návodem (Sedláková, 2014, s. 211). Důležité je připravit si seznam okruhů a základních otázek, které nám poslouží jako vodítko v průběhu rozhovoru. Další konkrétní otázky mohou vzniknout až v průběhu samotného rozhovoru s dotazovaným a mohou tak navazovat na samotný průběh rozhovoru. Polostrukturovaný rozhovor patří podle Sedlákové (2014, s. 211) k nejčastěji využívaným technikám sběru dat v kvalitativním výzkumu, protože „kombinuje výhody standardizované i nestandardizované formy dotazování a snaží se minimalizovat jejich omezení“.

5.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum řadíme k deduktivní metodě výzkumu. Je založen na zjišťování nějakého množství. Základní otázku takového výzkumu můžeme podle Trampoty a Vojtěchovské (2010, s. 16) definovat jako „Kolik?“ Data získaná kvantitativní výzkumem jsou často prezentována numericky, tj. v číslech, říká se jim tzv. tvrdá data (Sedláková, 2014 s. 51). „*Nejčastěji jsou výchozími datovými zdroji tzv. hromadná data, ať už v podobě agregovaných dat (tabulek) shromažďovaných průběžně nějakou institucí (např. úmrtnostní tabulky či statistiky rozvodovosti), nebo získaná přímo pro dané šetření aplikací vybrané výzkumné techniky*“ (Sedláková, 2014, s. 51). Takto získaná data se dále kvantifikují za pomoci standardizovaných měření a statistických prací s čísly a výzkumník v nich hledá frekvenci, s jakou se vyskytují jednotlivé proměnné či jejich kategorie, z nichž potom může formulovat své závěry (Sedláková, 2014, s. 51; Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 17). To znamená, že dobře využitelné metody výzkumu představují hlavně různá dotazníková šetření, která jsou schopná zajistit velké množství respondentů v relativně krátkém čase. Jako nevýhoda se u těchto výzkumů jeví, že nejsme schopni odhalit míru pravdivosti odpovědí jednotlivých respondentů.

Mezi charakteristické znaky a výhody kvantitativního výzkumu patří jeho přenositelnost a replikovatelnost (Trampota, Vojtěchovská, 2010 s. 17).

5.2.1 Kvantitativní obsahová analýza

Kvantitativní výzkum je prezentován hlavně kvantitativní obsahovou analýzou. Tu definoval jako výzkumnou metodu/techniku v 50. letech 20. století Berelson ve své knize s názvem *Content Analysis in Communication Research*. Patří mezi nejstarší a také nejpoužívanější metody výzkumu (McQuail, 2002, s. 308). Cílem této analýzy je především „*kvantitativní popis mediovaných obsahů*“ (Schulz et al., 2004, s. 31). Analýza vychází ze sociálněvědních metod měření a kvantifikace a jedná se o vysoce strukturovaný proces. Pro tuto metodu je typický vysoký stupeň ověřitelnosti, resp. vysoké reliability. Pokud správně uchopíme veškeré proměnné a náš výzkum správně a jasně definujeme, měl by být schopný jiný vědec aplikovat náš postup a znovu tak dosáhnout stejných výsledků.

Kvantitativní obsahová analýza se skládá z několika kroků, které se mohou mezi sebou různě kombinovat. Wimmer and Dominick (2006, s. 154) tyto kroky navrhuji takto:

- formulace výzkumné otázky nebo hypotézy
- definice populace
- výběr vhodného vzorku z populace
- výběr a definice jednotky měření
- konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány
- vystavění systému kvantifikace
- trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu
- kódování obsahů podle stanovených definic
- analýza shromážděných dat
- závěr a shrnutí

5.2.1.1. Definování jednotky měření

Jednotkou měření je myšlen nejmenší prvek analýzy. Podle Trampoty (2010, s. 105) je jednotka měření „úsek mediálních obsahů, na kterém zkoumáme zvolené proměnné a jejich kategorie“. Zpravidla to bývá článek/zpráva či sekvence vysílání, lze ale použít i menší jednotky. Podstatná je schopnost rozložení zkoumaných obsahů na námi zvolené jednotky a je důležité, aby bylo zřejmé jasné ohraničení začátku a konce jednotky (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 105).

5.2.1.2. Stanovení kategorie proměnných

Důležitým krokem obsahové analýzy je správné stanovení obsahových kategorií proměnných. Je důležité tyto kategorie stanovit tak, abychom pokryli všechny možnosti a bylo tak možné zařadit zkoumané jednotky právě do jedné z kategorií proměnných. Kategorie se tak musí navzájem vylučovat (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 106).

5.2.1.3. Kódovací kniha a kódování

Kódovací kniha nebo také kódovací manuál je soustava proměnných a jejich kategorií. Je to důležitý předstupeň a příprava pro samotné kódování, ke kterému můžeme přistoupit po zpracování kódovací knihy.

Při kódování je zpracovávána kódovačem jednotka po jednotce a do kódovací knihy jsou zapisovány kódy do jednotlivých kategorií proměnných (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 106).

6. Kvalitativní analýza

Stěžejní částí naší diplomové práce bude kvalitativní analýza, která má za úkol zmapovat komunikační kanály AČR a MO ČR, které tyto instituce využívají pro vlastní prezentaci, a analyzovat existující komunikační manuály a postupy, které jsou resortem obrany využívány pro komunikaci s veřejností a se sdělovacími prostředky.

Na úvod této kapitoly nejprve formulujeme výzkumné otázky a nadefinujeme vybraný materiál. V analytické části v první řadě prozkoumáme komunikační manuál resortu obrany. Zjistíme, čím se zabývají jednotlivé kapitoly tohoto manuálu a jak upravují komunikaci s veřejností a s médii. V dalších částech analýzy se na něj budeme odkazovat. Poté provedeme analýzu rozhovorů, kde se zaměříme na vybrané otázky, které zhodnotíme v samostatných podkapitolách. Nakonec popíšeme a zanalyzujeme komunikační kanály resortu obrany. Na závěr celé kapitoly odpovíme na výzkumné otázky a vyvodíme obecné závěry.

6.1 Výzkumná otázka

Vzhledem k výše řečenému jsme zvolili výzkumné otázky této části výzkumu takto:

Otázka č. 1: **Jakými pravidly se řídí komunikace MO ČR a AČR s veřejností a s médii?**

Otázka č. 2: **Jaké jsou komunikační kanály MO ČR a AČR a jak jsou využívány pro jejich komunikační strategii s veřejností a jak s médii?**

Otázka č. 3: **Jakými způsoby reagují texty v resortních médiích na texty v denním tisku, např. ve snaze uvést je na pravou míru?**

6.2 Výběr materiálu k šetření

Materiál ke kvalitativní analýze jsme sbírali několika způsoby. Proběhly rozhovory s pracovníky odboru a oddělení komunikace na MO ČR a na GŠ AČR, byly analyzovány komunikační kanály resortu pomocí vlastního výzkumu internetových stránek resortu, dokumentů a publikací MO ČR a AČR, případně jiných internetových stránek a publikací a byl analyzován Rozkaz ministra obrany č. 17/2005.

Nejprve jsme přistoupili k vlastnímu výzkumu resortních stránek a materiálů. S ohledem na to byly následně voleny okruhy a otázky pro polostrukturované rozhovory, od kterých jsme očekávali jednak doplnění a ověření již nalezených

informací vlastním průzkumem, jednak informace nové. Nalezené informace o prezentaci armády pokládáme za zjednodušené, proto jsme očekávali, že nám rozhovory doplní již získané informace a přinesou i nové poznatky.

6.2.1 Resortní komunikační kanály

Analýza komunikačních kanálů AČR a MO ČR byla nejprve provedena skrze internetové stránky resortu *www.army.cz* a jim příbuzných stránek, které byly důkladně prozkoumány. Poté byla vytvořena základní struktura, kterou jsme stanovili jednak rozdělením na komunikaci s veřejností a jednak na komunikaci s médii a obě jsme oddělili do samostatných kapitol. Pro komunikaci s veřejností byly stanoveny komunikační kanály (tištěné materiály, internetové stránky a sociální sítě, audiovizuální materiály, akce pro veřejnost), kdy jsme informace o nich zjišťovali nejen na uvedených internetových stránkách, ale i v dokumentech a publikacích resortu a v jiných zdrojích, které jsou vždy řádně zaznamenány. Následně jsme takto získané informace doplňovali o další skutečnosti, které jsme získali prostřednictvím rozhovorů.

6.2.2 Rozhovory

Sběr informací proběhl formou polostrukturovaného rozhovoru, kdy byly předem stanovené jednotlivé okruhy zájmu s návrhem otázek, které se v průběhu rozhovoru upřesňovaly a pozměňovaly. Okruhy tak zůstaly pro všechny dotazované stejné, ale mohlo dojít ke změně sledu jednotlivých otázek, ke změně jejich struktury, což záviselo také na náplni práce jednotlivých oddělení. Vzhledem k nepřesné znalosti konkrétní náplně práce a odpovědnosti za jednotlivé úkoly před samotným rozhovorem, se některé otázky ukázaly pro dané oddělení irelevantní. Vzor těchto okruhů a otázek je součástí příloh této práce, viz příloha č. 2.

Rozhovory k analýze proběhly celkem dva. První rozhovor proběhl na Generálním štábu AČR s vedoucím oddělení komunikace s plk. Ing. Janem Šulcem dne 1. dubna 2016. Tento rozhovor byl se souhlasem pana Šulce pro účely diplomové práce nahráván záznamníkem v mobilním telefonu, délka tohoto záznamu je 50 minut. Celý přepis rozhovoru je přílohou této práce (viz příloha č. 3). Druhý rozhovor proběhl 5. dubna 2016 na Ministerstvu obrany ČR a rozhovoru se účastnil ředitel Odboru komunikace a propagace MO ČR pan Mgr. Jan Pejšek, vedoucí PR oddělení pan Michal Abrhám, vedoucí tiskového oddělení pan Ing. Vladimír Lukovský a paní Mgr. Drahomíra Nová. Tento rozhovor nebyl nahráván vzhledem k zákazu pořizování

záznamů na MO ČR, byl z něj proveden pouze záznam formou poznámek. Tyto nebudou přepisovány a vkládány do přílohy. Z toho důvodu nebudou jednotliví účastníci druhého rozhovoru doslovně citováni, a budou uváděni jen jako zdroj informací.

6.3 Analýza komunikačního manuálu resortu obrany

Pravidla pro komunikaci s veřejností a se sdělovacími prostředky stanovuje

Rozkaz ministra obrany č. 17 z 26. července 2005

ve znění RMO č. 32/2007 Věstníku (1. změna)

ve znění RMO č. 109/2013 Věstníku (2. změna)

ve znění RMO č. 66/2014 Věstníku (3 změna)

s názvem *Komunikace s veřejností a se sdělovacími prostředky*.⁹

Jedná se o interní resortní závazný dokument¹⁰, který upravuje tuto komunikaci a kterým jsou povinni se řídit všichni pracovníci oddělení komunikace na MO ČR, GŠ AČR a na jednotlivých vojenských útvarech a zařízeních.

V první části řeší Rozkaz ministra obrany (dále RMO) č. 17/2005 vymezení obsahu užitých pojmů. Zabývá se vysvětlením základních pojmů a blíže vysvětluje pojem veřejnost, sdělovací prostředky, komunikace s veřejností a se sdělovacími prostředky, stanovuje tiskové a informační orgány resortu obrany, popisuje tiskové a informační služby, přehled očekávaných událostí a popisuje plánované a operační komunikační aktivity.

Článek 4 vymezuje, jaké jsou tiskové a informační orgány resortu MO ČR takto:

- a) tiskový mluvčí MO;
- b) tiskový mluvčí AČR;
- c) tiskový mluvčí Univerzity obrany;
- d) odbor komunikace a propagace Kabinetu ministra obrany;
- e) oddělení komunikace s veřejností Kanceláře Generálního štábu;
- f) odbor prezenční a produkční Vojenského historického ústavu;
- g) oddělení vnějších vztahů Univerzity obrany;

⁹ Náhled tohoto rozkazu je umístěn v příloze č. 1.

¹⁰ V resortu obrany se také používá zkratka INA (Interní normativní akt). Do takto označených dokumentů spadají předpisy, rozkazy ministra obrany, normativní výnosy ministra obrany, atd.

- h) tiskový a informační důstojník na hlavním velitelství Vojenské policie, ředitelství Agentury logistiky, Agentury zdravotnictví – nemocniční základny, Velitelství výcviku – Vojenské akademie, velitelství brigády, základny letectva a pluku;
- i) zaměstnanci zařazení na systemizovaných místech, kde jsou činnosti tiskové a informační služby v popisu vykonávaných prací (služebních úkolů).

Druhá část RMO č. 17/2005 se zabývá principy komunikace s veřejností a se sdělovacími prostředky. Popisuje cíle této komunikace, zásady integrované komunikace, které resort ministerstva obrany uplatňuje a upravuje, a stanovuje kdo za komunikaci s veřejností a se sdělovacími prostředky odpovídá na různých úrovních resortu.

Třetí část RMO č. 17/2005 se zabývá poskytováním a zveřejňováním informací podle zákona. Odkazuje se zde na *Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím*,¹¹ (dále zákon) s tím, že „nelze poskytovat informace, jejichž obsahem jsou skutečnosti, které jsou chráněny zvláštními zákony.“ Řeší se zde, kdo je oprávněn poskytovat informace v resortu obrany, kdo může vydávat oficiální stanoviska MO ČR, kdo může odpovídat na dotazy a jak se poskytují informace o různých typech událostí.

Část 3a se zabývá zveřejňováním informací podle § 5 zákona. Řeší, kde jsou a kde mají být zveřejněné povinné informace a záležitosti a povinnosti kolem předkládání výročních zpráv. Část 3b upřesňuje, jak probíhá vyřizování žádosti o poskytnutí informace podle zákona. Uvádí, jak a kdo tyto žádosti vyřizuje, jak se řeší, upřesňuje, jak probíhá odmítnutí poskytnout tyto informace a následné odvolání proti rozhodnutí o odmítnutí žádosti o poskytnutí informace. Část 3c upravuje, jak vzniká a probíhá úhrada nákladů za poskytnutí informací podle § 17 zákona.

Část čtvrtá a poslední¹² RMO č. 17/2005 stanovuje pravidla chování při komunikaci se sdělovacími prostředky, které je podle článku 42 RMO č. 17/2005 věnována mimořádná pozornost a zaměstnanci mají povinnost vytvářet pro tuto komunikaci nezbytné podmínky. Zde se řeší, kdo je oprávněn se sdělovacími prostředky komunikovat (podle čl. 17, 18, 19 tohoto rozkazu), je zde uvedeno, že zaměstnanec, který nemá oprávnění poskytovat informace, je povinen odkázat novináře na příslušný tiskový a informační orgán MO ČR. Pokud se však rozhodne zveřejnit svůj názor, má

¹¹ Zákon č. 106/1999 Sb, o svobodném přístupu k informacím je dostupný například přes portál veřejné správy přes internetové stránky:
<https://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=106~2F1999&rpp=15#seznam>.

na to právo podle svobody projevu, ale je „povinen upozornit, že nejedná jménem MO a jeho názory se nemusejí shodovat s oficiálním stanoviskem MO“ (RMO č. 17/2005 čl. 44). Je zde také uvedeno, jak postupovat, pokud sdělovací prostředky zveřejní informace, které poškozují dobré jméno a pověst MO ČR, nebo důstojnost, čest a soukromí zaměstnance MO ČR.

Z výše uvedených informací vyplývá, že resort obrany má pro komunikaci s veřejností a se sdělovacími prostředky daná pravidla, kterými je povinen se každý pracovník resortu obrany řídit. RMO č. 17/2005 upravuje danou komunikaci z různých pohledů a jak si ukážeme v průběhu analýzy, pracovníci se tímto dokumentem opravdu řídí, nebo k němu odkazují.

6.4 Analýza rozhovorů

Pro rozhovory k diplomové práci jsme stanovili následující okruhy témat:

1. seznámení se s oddělením komunikace / s odborem komunikace
2. komunikace MO ČR a AČR (vzájemná komunikace)
3. komunikace s veřejností, prostředky komunikace
4. komunikace s novináři
5. postupy pro komunikaci (manuály, návody)
6. akce pro veřejnost
7. průzkumy veřejného mínění
8. internetové stránky a sociální sítě
9. rozpočet
10. časopisy a publikace
11. filmotéka
12. vlastní názor

Rozhovory poskytnuté pracovníky oddělení komunikace jsme se rozhodli zkoumat ze dvou pohledů. Informace, které se týkají jednotlivých komunikačních kanálů a nástrojů, doplníme do příslušných kapitol s odkazem, ze kterého rozhovoru pochází (viz okruhy 6, 8, 9, 10, 11). Z toho důvodu nebudou obsahem této kapitoly. Budou tak sloužit k rozšíření našeho dosavadního zjištění. U ostatních okruhů provedeme analýzu, abychom si odpověděli na otázky týkající se struktury, úkolů

¹² Čtvrtá část není označena číslem 4, jak by měla být (předchází jí část 3c), ale je označena číslem 5. Je možné, že se jedná o nějaký záměr, která nám ale není znám. Budeme zde tedy mluvit o čtvrté části, ale v případě citování budeme odkazovat na část č. 5, jak je uvedeno v dokumentu.

a provázanosti jednotlivých oddělení i vlastního pohledu dotazovaných osob na komunikační aktivity. Okruh č. 3 – prostředky komunikace jsme se rozhodli kvůli obsáhlosti zpracovat zvlášť v kapitole 6.5 a doplnit tak spolu s informacemi z okruhů 6, 8, 9, 10, 11 naše dosavadní zjištění.

6.4.1 Oddělení pro komunikaci s veřejností a s médii

První okruh rozhovoru se zabýval jednotlivými odděleními komunikace v rámci resortu obrany. Ptali jsme se na otázky typu:

- Čím se zabývá vaše oddělení a jaké máte úkoly a povinnosti? Co je náplní vaší práce?
- Kolik u vás pracuje zaměstnanců?
- Co máte konkrétně na starosti a za co zodpovídáte?

AČR má Oddělení komunikace s veřejností, které je součástí Kanceláře Generálního štábu Armády České republiky a slouží pro dotazy ohledně náčelníka Generálního štábu AČR, jeho zástupců a také velitelů pozemních a vzdušných sil AČR. Vedoucím tohoto oddělení je plk. Ing. Jan Šulc (dále uvádíme již jen vojenskou hodnost), který v rámci oddělení koordinuje a řídí činnost svých čtyř spolupracovníků.

Povinnosti a úkoly tohoto oddělení jsou rozsáhlé, mezi ty hlavní podle plk. Šulce patří:

- odpovědnost za tiskové a informační zabezpečení Náčelníka Generálního štábu (NGŠ), jeho prvního zástupce, zástupce NGŠ NŠ, zástupce NGŠ ředitele společného operačního centra MO, velitelstva pozemních sil, velitele vzdušných sil a dalších jednotlivých sekcí podřízených přímo NGŠ
- odpovědnost za řízení a koordinaci výstupů, tvorbu mediálních projevů k nasazení armády v zahraničních operacích, koordinaci tiskových a informačních důstojníků v zahraničních operacích
- dlouhodobé plánování komunikace
- vyřizování a zajišťování petic, stížností, podnětů, klíčové korespondence hlavních funkcionářů
- prezentace AČR na veřejnosti, odpovědnost za přípravu veřejných informací o AČR
- tvorba podkladů pro mediální a veřejná vystoupení hlavních představitelů AČR

- odpovědnost za zabezpečení prezentačních, kulturních a vzdělávacích akcí, které jsou organizované armádou
- metodické řízení tiskových a informačních důstojníků ve struktuře armády.

Ve zkratce odpovídá toto oddělení za veškeré výstupy z úrovně armády a funguje jako homogenní prvek. Má na starosti tiskové zabezpečení NGŠ a ostatních generálů ve vedení AČR, veškeré výstupy směrem z misí, odpovídají zde na dotazy novinářů a veřejnosti a pokrývají tak oblast public a media relations. Toto oddělení také spravuje facebookové stránky armády, aktivních záloh a vojenských újezdů.

Odbor komunikace a propagace Ministerstva obrany ČR spadá pod sekci Státního tajemníka MO ČR, a zahrnuje Tiskové oddělení, jehož vedoucím je Ing. Vladimír Lukavský a Oddělení Public relations, jehož vedoucím je pan Michal Abrahám. Ředitelem odboru komunikace je Mgr. Jan Pejšek. Dle jeho informací je to právě ředitel, který zodpovídá za celou komunikaci, drží finanční prostředky, koordinuje aktivity apod. V celém odboru komunikace pracuje 25 lidí. Součástí tohoto odboru je také redakce internetových stránek *www.army.cz* a redakce armádního časopisu *A report* a *A review*.

Tiskové oddělení komunikace a propagace MO ČR má na starosti podle Ing. Lukavského:

- přímou komunikaci s médii
- vydávání a zveřejňování tiskových zpráv
- veškeré další tiskové aktivity (tiskové konference, výjezdy novinářů atd.)
- zajišťování doprovodů a podporu vedoucích pracovníků resortu
- monitoring sdělovacích prostředků, zpracování výstupů z monitoringu a jejich prezentaci (souhrnnou i operativní)

Oddělení PR zajišťuje podle svého vedoucího pana Abraháma následující činnosti:

- plánování, strategie a koordinace komunikace v rámci resortu
- financování – finanční pokrytí komunikačních aktivit resortu
- akce pro veřejnost – příprava a realizace těchto akcí, spolupráce s útvary po republice, spolupráce s oddělením komunikace Kanceláře NGŠ AČR

- zabezpečení a realizace projektu Příprava občanů k obraně státu (POKOS) – spolupráce s útvary po republice, s ministerstvem školství aj.
- průzkumy veřejného mínění
- metodické řízení a vzdělávání tiskových a informačních důstojníků Ministerstva obrany ČR a AČR

6.4.2 Komunikace MO ČR a AČR

Druhým okruhem jsme se snažili zjistit, jak mezi sebou navzájem fungují odbor komunikace MO ČR a oddělení komunikace Kanceláře GŠ AČR. Původní otázky jsme stanovili takto:

- Jaký je rozdíl v komunikaci MO ČR a AČR, jestli nějaký rozdíl existuje?
- Jak mezi sebou MO ČR a AČR v oblasti komunikace s veřejností a s médii navzájem spolupracují?

Rozdíl je v tom, že obě oddělení komunikují hlavně o událostech v rámci svého pole působnosti. Odbor komunikace MO zaštiťuje komunikaci jako celek, ale má na starosti hlavně komunikační aktivity kolem samotného ministerstva a jeho vrcholných představitelů. Oddělení komunikace Kanceláře GŠ AČR zase spravuje informace o armádě, o GŠ AČR a o hlavních funkcionářích apod.

Obě oddělení komunikace mezi sebou podle námi oslovených pracovníků spolupracují intenzivně, jsou navzájem velmi provázaná, každý je připraven zastoupit kolegy i na jiné pozici, vypomocet i v jiném oddělení.

Pracovníci obou oddělení se pravidelně scházejí každý čtvrtek, řeší veškeré aktivity na další týden a v pátek vydávají očekávané události na příští týden. Postupují zde podle RMO č. 17/2005 čl. 48, který říká, že „*pro urychlení a podporu komunikace se sdělovacími prostředky vydává Kabinet ministra obrany přehled očekávaných událostí v rezortu MO na kalendářní týden.*“ Z rozhovoru také vyplynulo, že je důležité stanovit a vědět, kdo má jakou záležitost na starost a kdo je hlavní odpovědnou osobou. Ta musí poskytovat veškeré informace dál, což opět vychází z RMO č. 17/2005.

6.4.3 Komunikace se sdělovacími prostředky

Odpovědi na otázku, jak AČR komunikuje s novináři a s médii, jsme hledali v okruhu č. 4. V dotazníku jsme se ptali například těmito otázkami:

- Jak komunikujete s médii, s novináři a jaké prostředky pro tuto komunikaci využíváte?
- Jak funguje komunikace s médii?
- Jak spolupracujete s médii?

Komunikace se sdělovacími prostředky je, jak již bylo uvedeno, zakotvena v RMO č. 17/2005, zejména pak v části č. 5. Existují tedy postupy pro poskytování a sdělování informací médiím, potom také ještě existují podle plk. Šulce zvláštní předpisy pro informace o úrazech a úmrtích vojáků.

Hlavní prostředky, které resort obrany využívá pro komunikaci s médii, jsou tiskové zprávy, tiskové konference, press foyer, fototerminy, avíza událostí, nebo také přehledy očekávaných událostí, což je podle RMO č. 17/2005 čl. 8 „*dokument, který obsahuje souhrn informací o připravovaných událostech a opatřeních v resortu MO, které se v rámci aktivní nabídky informací poskytují sdělovacím prostředkům a veřejnosti.*“

Podle Mgr. Pejška tuto komunikaci charakterizuje snaha vyjít novinářům vstříc s odpovědí na jejich dotazy v nejkratším možném čase, pokud to situace dovolí. Záleží zde však také na komunikativnosti vedení resortu.

Za účinný nástroj pro komunikaci s novináři považuje Mgr. Pejšek také twitterový účet MO ČR, který novináři podle jeho slov hodně sledují a využívají pro získávání informací, stejně jako twitterový účet ministra obrany Martina Stropnického.

Plk. Šulc ještě uvádí, že někdy zapojují novináře do doprovodů hlavních představitelů AČR při účastech na cvičeních, návštěvách zahraničních operací či služebních cestách v rámci ČR. Organizace a konkrétní podoba těchto doprovodů se odvíjí především od povahy cesty a příslušnosti daného funkcionáře v rámci resortu.

Co však komunikaci s médii v dnešní době ztěžuje, je podle dotázaných fakt, že ubylo v médiích novinářů, kteří by se věnovali hlavně resortu obrany. Dnes jsou podle odboru komunikace i podle plk. Šulce jen některá média, kde mají svého novináře, který se resortu obrany věnuje. Takovými médii podle nich jsou dnes z novin *Právo* a *Lidové noviny*, z vysílacích médií potom *ČT*, *NOVA* a částečně *Prima*. Svého specialistu podle plk. Šulce má ještě *ČTK* a některé internetové servery jako například *aktualne.cz*. *Český rozhlas* má novináře, kteří se věnují armádě a spolupráce probíhá i s komerčními rádii (rádio *Impuls*, *Frekvence 1*). Komunikace probíhá i s médii typu *Blesku*, nicméně v této souvislosti plk. Šulc uvádí, že se tato komunikace většinou omezuje na pár dotazů

a účasti fotografa na příslušné události a zbytek informací tato média následně přebírají z ČTK.¹³ Dále plk. Šulc říká: „Spolupracujeme i s regiony. Když si vezmete, největší čtenost zpráv je v *Denících*. Ty často přebírají naše zprávy, nebo přebírají zprávy z četky (ČTK, pozn. autorky), mají zájem o dění v regionech.“

6.4.4 Postupy pro komunikaci

Tento okruh otázek (č. 5) měl zjistit, jakých postupů pro komunikaci resort obrany využívá, a to za pomoci následujících otázek:

- Máte nějaké manuály, zavedené postupy, jak při komunikaci postupovat?
- Maté nějaký komunikační koncept, kterého byste se drželi?
- Jakým způsobem zaškolujete nové pracovníky?

Tento okruh otázek nám přinesl zásadní poznatek ohledně „manuálu“, kterým by se při své práci pracovníci komunikace v resortu měli řídit. Byli jsme seznámeni s Rozkazem ministra obrany č. 17/2005, který upravuje komunikaci s veřejností a se sdělovacími prostředky v resortu obrany. Ten jsme prostudovali a analyzovali v kapitole 6.3.

Plk. Šulc také uvedl, že je vydávána metodika odborem komunikace, podle které postupují. Dále má armáda své standardní operační postupy, které se týkají například nasazení v zahraničních operacích, nasazení na území České republiky a při dalších situacích, kde se také řeší komunikace s médii a s veřejností. Podrobně tyto postupy prozkoumány nebyly.

Co se týče komunikačního konceptu, vše vychází z již zmiňovaného RMO č. 17/2005. Ten upravuje také zásadu integrované komunikace, která je zakotvena v čl. 11 a znamená:

- koordinaci komunikace s veřejností a se sdělovacími prostředky v celém resortu MO na základě společné komunikační strategie k hlavním úkolům resortu MO v daném období
- obsahové a časové sladění poskytování informací veřejnosti a sdělovacím prostředkům z různých úrovní řízení v resortu MO
- propojování této komunikace s různými cílovými skupinami veřejnosti
- koordinace plánovaných a operativních komunikačních aktivit.

¹³ Informace o novinářích věnujících se psaní o resortu obrany jsme získali v průběhu rozhovorů. Dále jsme je neověřovali.

S ohledem na náplň činnosti odboru komunikace jsme v tomto okruhu probrali také otázku vzdělávání a zaškolování tiskových a informačních důstojníků. Tuto metodiku má na starosti oddělení PR, které pořádá pravidelné kurzy pro tyto důstojníky. Pan Abrhám uvedl, že se jedná o komunikační kurzy, kde se účastníci seznamují se základními informacemi o mediálním prostředí, učí se zde například, jak vystupovat před kamerou, jak psát tiskové zprávy, pořádají se také kurzy tvůrčího psaní, fotografování a dalších odborných činností. Pro komunikační a tiskové důstojníky se pořádají také odborná shromáždění, kde si vzájemně předávají své znalosti a zkušenosti.

V oblasti vzdělávání těchto pracovníků spolupracuje resort obrany také se zahraničními spojenci a s členskými státy NATO, kdy vysílá tiskové a informační důstojníky na komunikační kurzy do zahraničí. Plk. Šulc zmiňoval hlavně kurzy v NATO škole v německém Oberammergau, ve Švýcarsku a v USA.

Podle Mgr. Nové z oddělení PR je pravidelné vzdělávání těchto důstojníků důležité vzhledem k častým obměnám personálu na těchto pozicích, a je tak potřeba neustále pracovat na metodice a podporovat vzdělávání.

Plk. Šulc k tomu doplňuje informace, abychom měli představu o struktuře důstojníků zabývajících se komunikací: *„Tiskoví a informační důstojníci jsou profesionálové na úrovni brigád, pluků, leteckých základen, některých agentur, na velitelství výcviku. Na nižších prvcích to dělají lidé z pověření. [...] Tohle je jen jedna z jejich funkcí, většinou přibalená k jiné, té hlavní.“*

6.4.5 Průzkumy veřejného mínění

Okruh otázek č. 7 se ptal na průzkumy veřejného mínění. Ptali jsme se například na tyto otázky:

- Necháváte si zpracovávat průzkumy veřejného mínění? Jak často se tak děje?
- Jakým způsobem přistupujete k výsledkům těchto výzkumů? Prezentujete je na veřejnosti?

Z rozhovoru na odboru komunikace vyplynulo, že tyto průzkumy jsou v kompetenci oddělení PR, které si nechává zpracovávat průzkumy veřejného mínění každý rok zhruba 3x. Tyto průzkumy jsou buď kontinuální, nebo bleskové, pokud je potřeba nějaká reakce na určitou situaci. Tyto průzkumy se, pokud je to možné, zveřejňují v Ročence MO, jsou tak veřejnosti přístupné.

6.4.6 Vlastní hodnocení

V okruhu č. 12 jsme se dotazovaných ptali na vlastní názor na komunikaci ministerstva (armády), a to například takto:

- Kdybyste měl celkově zhodnotit, jak o sobě komunikuje ministerstvo (armáda), jak se prezentuje na veřejnosti – jaký by byl Váš názor?
- Jak si myslíte, že o vás komunikují média, konkrétně tisk?

Všichni dotazovaní na odboru komunikace se shodli, že vztahy s médii jsou v současné době dobré a korektní, fungují na vzájemné spolupráci a nemají pocit, že by docházelo k nějakému cílenému poškozování dobrého jména resortu obrany. Na odboru komunikace nám také řekli, že si sami dělali před nějakou dobou výzkum mezi novináři, který se ptal na spokojenost s komunikací resortu obrany, aby zjistili, jak si stojí.

Plk. Šulc přidal vlastní názor a celkový pohled: *„Já si myslím, že tady hovoří statistiky. Prestiž profese vojáka z povolání je dnes úplně někde jinde, než kde byla po revoluci. Ta profesionalita těch vojáků je vidět, veřejnost ji vnímá. A vy tam máte několik příkladů. Povodně, Vrbětice. Opět, ta přítomnost těch vojáků byla jednoznačně kladně hodnocena. Jediný problém, který je, je, že ne všechno, co má v názvu vojenský, nebo kde média použijí slovo armáda, skutečně je armáda, nebo má něco společného s armádou. To je takový to zkreslení. Ale jinak ta důvěra v armádu je z těch ústavních institucí na jedné z nejvyšších měr. [...] Takže myslím si, že veřejnost je informovaná o armádě, a její příslušníky vnímá kladně. Takže to je to, co my potřebujeme dosáhnout. Svědčí o tom i zájem veřejnosti, co se týče náboru.“¹⁴ Jinak se celkově plk. Šulc vyjadřuje o komunikaci s novináři v horizontu posledních pěti, šesti let, že je „poměrně dobrá“ a že „stále roste a zlepšuje se to“.*

Jako závěr z toho tedy vyplývá, že resort obrany je s komunikací vlastní i s komunikací s médii spokojen a v současné době ji považuje za dobrou a korektní.

Bylo by zajímavé tento pohled ověřit také „z druhé strany“ a provést průzkum mezi novináři, hlavně těmi, kteří se resortu obrany věnují, jestli bychom došli ke stejným výsledkům.

¹⁴ Uvedené informace zde uvádíme tak, jak jsme je zaznamenali v rozhovoru. Dále jsme tyto informace neověřovali.

6.5 Analýza komunikačních kanálů resortu obrany

Tato kapitola se zabývá analýzou komunikačních prostředků, které pro svou komunikaci s veřejností i s médii využívá AČR i MO ČR. AČR je jednou z ozbrojených složek našeho státu a má na starosti rozsáhlou agendu činností a povinností, které vykonává tak, aby mohla v první řadě zajistit bezpečnost a ochranu naší zemi a občanům. Vzhledem k množství činností, kterým se AČR, resp. resort obrany, věnuje, existuje samozřejmě potřeba vlastní prezentace na veřejnosti. Z toho důvodu má resort obrany k dispozici mnoho nástrojů pro komunikaci, které využívá a které se zde pokusíme vystihnout.

6.5.1 Internetové stránky a sociální sítě

Hlavním informačním zdrojem pro veřejnost jsou bezpochyby internetové stránky www.army.cz, které provozuje MO ČR a které fungují jako rozcestník, při vyhledávání informací v souvislosti s resortem obrany. Mimo jiné jsou zde odkazy na další související internetové domény:

- www.acr.army.cz – internetové stránky AČR;
 - www.mise.army.cz – internetové stránky zabývající se misemi AČR;
 - www.kariera.army.cz – internetové stránky pro nábor nových vojáků;
 - www.veterani.army.cz – internetové stránky o válečných veteránech;
 - www.pokos.army.cz – internetové stránky o přípravě občanů k obraně státu;
 - www.kaplani.army.cz – internetové stránky duchovní služby AČR;
- a další.

Internetové stránky resortu obrany představují pro veřejnost prostředek přístupu k aktuálnímu zpravodajství a k informacím o vlastní činnosti a fungování. Prostřednictvím krátkých zpráv informačního či reportážního charakteru, které jsou povětšinou doplněné i o fotografický nebo video materiál, podávají příslušníci oddělení komunikace zprávy o akcích, které AČR pořádala nebo byla jejich účastníkem, o dění na Univerzitě obrany, o dění na Ministerstvu obrany ČR, v armádě, o zahraničních misích, obecně tedy o všem, co s resortem jakýmkoliv způsobem souvisí. V rámci informačního servisu se nepravidelně několikrát do měsíce objevuje rubrika **Jednou větou**, která informuje o vybraných událostech dne. Mezi další důležité rubriky patří **Tiskové zprávy** a **Na pravou míru**, kde resort uveřejňuje tiskové zprávy, reakce

a články, mimo jiné i takové, které mají reagovat na podle nich zkreslené, nepřesné, nebo nepravdivé informace v médiích. Tyto rubriky tak slouží také jako prostředek, jak hájit dobré jméno resortu a oponovat médiím.

Internetové stránky AČR jsou kromě zpravodajství zdrojem aktuálních informací o struktuře AČR, o výcviku a nasazení vojsk a k dispozici jsou zde i informace o výstroji, technice a výzbroji AČR, které nepodléhají utajení.

Vzhledem k tomu, že se resort obrany snaží „držet krok s dobou“, zahrnuje jeho komunikační strategie samozřejmě i internetové sociální sítě. AČR a MO ČR provozují několik účtů na Facebooku:

- www.facebook.com/ArmadaCeskerepubliky;
- www.facebook.com/MinisterstvoobransyCeskerepubliky;
- www.facebook.com/aktivnizalohy;
- www.facebook.com/vojenskeujezdy;
- www.facebook.com/kaplani.

Fotogalerie AČR mapující činnost a akce armády rozsáhlým fotografickým albem je k dispozici na *Flickr.com*, AČR má také vlastní video kanál TVArmyCZ na *YouTube.com* a MO ČR využívá jako důležitý komunikační nástroj pro kontakt s médii a dalšími cílovými skupinami veřejnosti také svůj účet na síti Twitter: www.twitter.cz/Obranatweetuje (Ročenka MO 2014, s. 157). Twitterový účet, který je dle Mgr. Pejška z odboru komunikace vyhledávaným zdrojem pro novináře, používá také současný ministr obrany Martin Stropnický.

Počet fanoušků na těchto sociálních sítích neustále stoupá, jak je vidět v následující tabulce č. 1, kde je porovnán počet fanoušků vybraných sociálních sítí z roku 2014 (údaje byly zveřejněné v Ročence MO 2014, s. 157) s údaji o počtu fanoušků k 15. 3. 2016 (údaje byly získány z příslušných účtů na sociálních sítích).

Sociální síť	Počet fanoušků v roce 2014	Počet fanoušků k 15. 3. 2016	Rozdíl
Twitter MO ČR	2 200	5 256	+ 3 056
Facebook AČR	62 000	82 239	+ 20 239
Facebook Aktivní zálohy	6 900	10 546	+ 3 646
Facebook MO ČR	3 300	7 144	+ 3 844
Facebook Vojenské újezdy	1 200	1 387	+ 187
Facebook kaplani	1 000	1 146	+ 146

Tabulka č. 1: Počet fanoušků sociálních sítí MO ČR a AČR

6.5.2 Tištěné materiály

Ministerstvo obrany se zabývá také rozsáhlou vydavatelskou, nakladatelskou, publikační a produkční činností různých tištěných materiálů. Vydává hlavně časopisy a publikace vztahující se k tématice armády a vojenství. Tuto činnost má na starosti Odbor komunikace a propagace MO ČR a Odbor prezentační a produkční Vojenského historického ústavu Praha (Ročenka MO 2014, s. 150).

Důležitým materiálem, který je pravidelně každý rok vydáván, jsou **Ročenky Ministerstva obrany**, které celkem podrobně shrnují dění za uplynulý rok v resortu obrany. Jsou sice podle slov Mgr. Nové z oddělení PR spíše interního charakteru, ale obsahují veřejné informace, proto jsou zveřejňovány na internetových stránkách MO ČR v sekci Publikace, a jsou tak dostupné online.

Informují například o rozpočtu a o hospodaření MO ČR a AČR za uplynulý rok, celkově o dění v AČR, o změnách ve vedení, o akcích pro veřejnost, uveřejňují se zde také průzkumy veřejného mínění, které si MO ČR nechává pravidelně zpracovávat. Dále nás Mgr. Nová informovala o tom, že výrobu těchto *Ročenek* má na starosti Vojenský historický ústav, který shromažďuje informace od jednotlivých složek, které je zpracovávají. Odbor komunikace má na starosti část *Ročeneky*, která se týká komunikace s veřejností. Na *Ročenkách* dále spolupracuje i Oddělení komunikace Kanceláře GŠ AČR.

Další vydávané publikace jsou tematicky spojené s vojenskou historií, s integrací do NATO a EU a s bezpečnostními tématy. Vznikají také brožurky a publikace u příležitosti výstav, různých výročí apod. Důležitou vydavatelskou práci představují časopisy, kterých podle webových stránek Ministerstva obrany vychází aktuálně celkem sedm.

6.3.3.1. Časopisy

A report představuje asi nejrozšířenější a nejobsáhlejší titul mezi resortními časopisy. Časopis byl založen již roku 1990 a postupem času se pozměňoval jeho název a měnila se jeho periodicita. Krátkou dobu vycházel jako deník, pak přešel na týdeník, a poté na čtrnáctideník až se ustálil jako měsíčník MO ČR, jehož šéfredaktorem je v současné době Vladimír Marek.

Rozsah stran se v průběhu let proměňoval s ohledem na snižování resortního rozpočtu, v současnosti má *A report* 64 stran. Články jsou v *A reportu* rozděleny do určitých kategorií, které jsou v jednotlivých číslech proměnné. Nepsaným pravidlem je uveřejnění jednoho velkého rozhovoru v každém čísle.

V rámci inovací se v průběhu let měnilo logo časopisu, jeho vnitřní struktura i grafika. Změna loga proběhla v čísle 4/2011, kdy se zmenšil taktéž počet stran, písmo a celkově se upravila grafika. Zatím poslední změna loga časopisu včetně jeho vnitřní úpravy, grafiky a počtu stran přišla s číslem 07/2014.¹⁵

Autory článků jsou povětšinou členové redakce nebo její spolupracovníci. V současné době má *A report* malou redakci 3 lidí, která je součástí Odboru komunikace a propagace MO ČR a také úzce spolupracuje s oddělením komunikace Kanceláře GŠ AČR. Redakce dává odboru komunikace informace o tom, jaké články chystají, o čem budou psát apod. Podle slov Mgr. Pejška se příležitostně schází redakční rada časopisu, která řeší dlouhodobější plány pro jeho vydávání.

A report by se dal celkově charakterizovat jako časopis o armádě a pro armádu. Přináší rozhovory s čelními představiteli armády a jednotlivých útvarů, reportáže z akcí, informace ze zahraničních misí a mezinárodní spolupráce, zajímavosti z oblasti vyzbrojování, techniky a výstroje, zajímá se o důležitá výročí, historii, veterány, výzkum i školství a sport atd. Přináší komentáře k současnému dění v armádě včetně reakcí na aktuální problémy.

Právě proto je tento časopis důležitým nástrojem MO ČR pro komunikaci nejenom s laickou veřejností, která má o dění v armádě zájem, ale i pro komunikaci se samotnými vojáky, kterým je v rámci resortu časopis distribuován na jednotlivé útvary podle odboru komunikace v nákladu 8000 kusů. *A report* je k dispozici taktéž online na internetových stránkách MO ČR v sekci Časopisy.

A review je anglicky psaný pololetník, který připravuje redakce časopisu *A report*. Má v podstatě stejnou grafiku jako *A report*, články bývají překlady původních česky psaných článků z tohoto časopisu. Vzhledem k tomu, že je v angličtině, slouží hlavně pro propagaci v zahraničí.

Vojenský geografický obzor vychází dvakrát ročně a jedná se o sborník Geografické služby Armády ČR. Tento sborník je odbornou publikací, která se zaměřuje na problematiku geografického a hydrometeorologického zabezpečení, která je zpracovávána v odborných člancích. Objevují se zde informace o aktuálním výzkumu a vývoji, o nových trendech v oboru, o poskytovaných službách, pravidelně je zařazována Společenská rubrika nebo rubrika Události. Periodikum slouží také jako možnost publikovat pro odborníky s geografickou a hydrometeorologickou odborností, kteří působí ve vojenském školství nebo výzkumu.¹⁶

Dukla sport je čtvrtletníkem ASC Dukla, TJ Dukla Praha a UNIASK ČR a vydává jej Armádní sportovní centrum Dukla.¹⁷ Je to časopis o sportu, zaměřuje se hlavně na armádní sportovce sdružené pod Duklou, kteří patří mezi světovou sportovní špičku v mnoha disciplínách. V časopise se objevují rozhovory se sportovci, reportáže z předávání nejrůznějších ocenění, aktuality ze světa sportu a z Dukly, výsledky ze závodů i zajímavosti ze světa dukelských sportovců.

Vojenské rozhledy jsou odborným, teoretickým čtvrtletníkem, jehož vydáváním je pověřena Univerzita obrany v Brně. Jsou zde prezentovány nejnovější studie z oblasti bezpečnostní a obranné politiky, strategického řízení, taktiky, výzbroje, obranného plánování a dalších příbuzných témat. Obsah časopisu schvaluje redakční rada v rámci

¹⁵ Informace o změnách má autorka z vlastního průzkumu čísel časopisu.

¹⁶ VGO. *Představení sborníku*. [online] [cit. 2016-01-13] Dostupné z: <http://www.vgo.army.cz/predstaveni-sborniku>.

¹⁷ MO ČR. *Časopisy*. [online] MO. [cit. 2016-01-13] Dostupné z: <http://www.mocr.army.cz/multimedia-a-knihovna/casopisy/casopisy-39935/>.

recenzního řízení. Časopis je k dispozici elektronicky (www.vojenskerozhledy.cz), vychází také v tištěné podobě.¹⁸

Obrana a strategie je vydávána od roku 2001 dvakrát ročně Univerzitou obrany v Brně jako odborný recenzovaný časopis zaměřený na publikaci textů z oblasti bezpečnostních a strategických studií, obrany, vojenství, mezinárodních studií a dalších příbuzných oborů.¹⁹

Listy Univerzity obrany vychází jako dvouměsíčník Univerzity obrany. Přináší aktuality z dění na univerzitě, zprávy a reportáže o nejnovějších událostech a akcích, kterých se univerzita účastnila nebo které pořádala, informuje o úspěšných studentech atd.

6.5.3 Audiovizuální materiály

Zajímavou kapitolu prezentace vlastní činnosti představuje pro armádu bezpochyby filmová a dokumentární tvorba, kterou má na starosti Odbor komunikace MO v sekci Filmotéka na internetových stránkách resortu obrany. Nejedná se o celistvý filmový archiv, který by byl nějakým způsobem řazen podle jednotlivých kategorií, témat, data vzniku apod. Filmotéka představuje podle časopisu *A report* (2010, č. 5, s. 59) databázi původních dokumentů, filmů a snímků s vojenskou a související tematikou, které mají propagovat armádu nebo informovat o její činnosti, jako jsou zahraniční mise, akce pro veřejnost, vojenská cvičení nebo výročí historických událostí.

Digitalizovaná videa lze většinou přehrát přímo na internetových stránkách AČR a MO ČR, jiné se nacházejí též v archivu České televize, která některé z nich v minulosti odvysílala (např. *Česká pomoc*²⁰) a na některých z nich se též spolupodílela (např. v roce 2008 spolu s agenturou A-News pracovala na dokumentech o zahraniční misi v Afghánistánu – *Kábul*,²¹ *Afghánistán 2008*, *Lógar*, *SOG*, nebo na dokumentu o prostějovské 601. skupině speciálních sil generála Moravce²²).

¹⁸ Vojenské rozhledy. *Statut časopisu*. [online] [cit. 2016-04-03] Dostupné z: <http://www.vojenskerozhledy.cz/statut-casopisu>.

¹⁹ Univerzita obrany. *Obrana a strategie*. [online] [cit. 2016-03-05] Dostupné z: <http://www.obranaastrategie.cz/>.

²⁰ ČT. *Česká pomoc*. [online] 2012 [cit. 2016-03-05] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10379554637-ceska-pomoc/212411033120001/>.

²¹ A-News, ČT. *Kábul – Afghánská mise 2008*. [online] Nahráno 16. 4. 2009. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=skQc1hDB7h4>.

²² A-News. *601. Speciální síly*. [online] Nahráno 28. 2. 2013. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Bc4fRtw0jY4>.

Podle slov Mgr. Pejška z odboru komunikace představuje Filmotéka na internetových stránkách „něco navíc“. Není to činnost, které by se na odboru věnovali pravidelně, i když i v současné době se ještě příležitostně digitalizují některá videa a umisťují se na internetové stránky. Ještě stále jsou občasně vydávána také CD a DVD.

Dnešní strategie v oblasti filmové a klipové tvorby se podle Mgr. Pejška přesouvá k propagaci na *YouTube.com* pomocí kratších videí a dále také na spolupráci s interními i externími režiséry na tvorbě nových propagačních videí a klipů.

V současné době vzniká například projekt *Až na dno* s režisérem Janem Jiřicou, který se zaměřuje na propagaci a zviditelnění aktivních záloh formou reality show.²³ Podle informací z odboru komunikace jsou ve fázi realizace i další projekty, například ve spolupráci s Českou televizí.

Co se týče financování filmové tvorby, rozhoduje o nich podle Mgr. Pejška vydavatelská rada resortu.

6.5.4 Akce pro veřejnost

AČR se každoročně účastní mnoha akcí pro veřejnost, některé z nich také sama pořádá. Představuje tak veřejnosti svou činnost, výzbroj a techniku ve snaze prezentovat vojenskou a brannou tematiku a schopnost armády a jejich příslušníků. Na většině těchto velkých veřejných akcí představují příslušníci armády akční, dynamické ukázky, ať už se jedná o ukázky pozemní nebo letecké techniky, osvobození rukojmích či ukázky z výcviku. Akce bývají jednodenní nebo i víkendové, záleží na typu a velikosti akce a jsou hojně navštěvované veřejností. Kromě toho se AČR účastní i menších akcí či soutěží pro děti a mládež, pořádá na svých útvech dětské dny a představuje svou činnost také v rámci regionů. Plk. Šulc k tomu říká, že „*pozitivní obraz armády u veřejnosti vzniká i v tom regionu, kdy je obvykle velice dobrá spolupráce útvaru s regionem, a s novináři kolem, ale i s veřejností a samosprávou.*“ Týká se to různých pietních a vzpomínkových akcí, dnů otevřených dveří apod.

Akce, kterých se AČR chce účastnit, se plánují vždy na rok dopředu a účast na těchto akcích schvaluje svým podpisem ministr obrany, a to z důvodu *Zákona č. 219/1999 Sb., o ozbrojených silách*, který říká, že se AČR může prezentačních akcí účastnit na základě schválení ministrem obrany. Toto plánování je součástí aktivit PR oddělení MO ČR. Pokud se akce vyskytne mimo toto plánování, je nutné zhodnotit, zda

jsou na danou akci prostředky a poté předložit akci ke schválení ministru obrany. Je to i z důvodu, že účast na veřejných akcích není hlavním úkolem armády, proto je nejprve nutné zajistit primární úkoly armády a až poté zjišťovat dostupnost příslušníků a techniky, kteří jsou požadováni pro účast na vybrané akci. Propagace těchto akcí probíhá na resortním webu, kde se o akcích informuje s předstihem. Podle pana Abraháma probíhá propagace také v rámci regionů ve spolupráci s regionálními deníky i s místní samosprávou v místě konání akce. Po skončení akce jsou na internetových stránkách zveřejňovány články nebo reportáže o konané akci.

Jak již bylo řečeno, pořádají se velké, mnohdy víkendové akce, potom akce menší, často ve spolupráci jednotlivých vojenských útvarů se zástupci příslušného regionu. U akcí větších rozměrů armáda není přímým organizátorem, tím je podle plk. Šulce vždy nějaký civilní subjekt, armáda je pouze účastníkem. Následující vybrané akce, kterých se armáda účastní, patří mezi nejznámější a veřejností nejnavštěvovanější.

Den pozemního vojska Bahna patří mezi tradiční, největší a stále oblíbené akce pro veřejnost, o čemž svědčí fakt, že se v roce 2015 tato akce uskutečnila již po dvacáté šesté,²⁴ a to na cvičišti Bahna ve Vojenském újezdu v Brdech v blízkosti Strašic. Zpravidla probíhá v červnu a má vysokou návštěvnost, odhady mluví v průměru o 50 000 návštěvnicích.²⁵ Cílem akce pořádané Velitelem pozemních sil a Nadace pozemního vojska ČR je představit veřejnosti „širokou činnost a odbornost vojenských profesionálů“, jako i prezentovat „připravenost AČR k obraně teritoria České republiky a jejích občanů“. Tato akce nemá tedy jen prezentační charakter, je také součástí výcviku jednotek pozemních a vzdušných sil.²⁶

V červnu probíhá ve vojenském újezdu v Brdech akce s názvem **Europa Secura**. Jedná se o celostátní soutěž pro středoškolské studenty, kterou již několik let pořádá Institut pro evropskou politiku – Europeum spolu s resortem obrany za přispění

²³ *Projekt Až na dno byl představen na TV NOVA*. [online] Vysíláno 24. 3. 2016. [cit. 2016-04-08] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=g0maAadKPWA>. Zatím vznikl pilotní díl, momentálně se řeší financování projektu a televize, která by jej vysílala.

²⁴ Masarišková, L., Abrahám, M. *Přípravy na Bahnech graduji*. [online] 19. 6. 2015. [cit. 2016-02-03] Dostupné z: <http://www.acr.army.cz/informacni-servis/zpravodajstvi/pripravy-na-bahnech-graduji-111721/>.

²⁵ Odhadované počty návštěvníků, zde například údaj z roku 2012 v článku: ČT 24. *Bahna přilákala desetitisíce vojenských fanoušků* [online] 23. 6. 2012 [cit. 2016-02-03] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1162635-bahna-2012-prilakala-desetitise-vojenskych-fanousku>. Další údaje dostupné v Ročenkách MO ČR na stránkách www.army.cz.

²⁶ *Bahna 2015 – svátek příznivců vojenské pozemní techniky*. [online] [cit. 2016-02-03] Dostupné z: <http://www.acr.army.cz/scripts/detail.php?pgid=344>.

AČR, která se stará o zabezpečení celé akce. Soutěž se zaměřuje na roli EU a NATO v systému světové bezpečnosti.²⁷

AČR je pravidelným aktivním účastníkem srpnové akce **Den sil podpory AČR Cihelna** ve městě Králíky. Jedná se o akci s více než patnáctiletou tradicí, kterou pořádá město Králíky ve spolupráci s Army Fort Brno, s.r.o. (zřizovatel a provozovatel vojensko-historického muzea v Králíkách) za podpory Pardubického kraje a AČR. Akce Cihelna se zaměřuje na vojenskou historii a techniku, pravidelně probíhají bojové ukázky pod taktovkou vojenskohistorických klubů, výstavy vojenské techniky, ukázky integrovaného záchranného systému a samozřejmě prezentace AČR.²⁸ Cihelna patří mezi největší akce, kde se armáda prezentuje a účastní se jí každým rokem tisíce návštěvníků.²⁹

V září pravidelně probíhá víkendová letecká show v Hradci Králové s názvem **CIAF** (Czech International Air Fest). AČR se této akce pravidelně účastní, prezentuje zde svou techniku, statické i dynamické ukázky. Probíhají letecké ukázky, jak naší armády, tak i armád zahraničních. Každý rok se odhaduje počet návštěvníků na 50 000 lidí.³⁰

Největší akcí, které se AČR účastní, jsou **Dny NATO a Dny vzdušných sil AČR**, které probíhají v září na Letišti Leoše Janáčka v Ostravě – Mošnově. Jedná se o jednu z nejnavštěvovanějších událostí v České republice, pravidelně se této akce účastní přes 200 000 diváků. Hlavním cílem akce je představit a prezentovat veřejnosti techniku a prostředky, které má Česká republika i její spojenci k dispozici pro zajištění naší obrany. Zajímavostí je, že na tuto akci má veřejnost vstup zdarma.³¹

Zajímavou aktivitou zaštiťovanou odborem komunikace ve spolupráci s jednotlivými útvary a zařízeními po republice a s Ministerstvem školství ČR je vzdělávací projekt **Příprava občanů k obraně státu (POKOS)**, který putuje po

²⁷ Palán, V. *V Brdech bylo zahájeno celostátní finále soutěže Europa Secura 2015*. [online] 8. 6. 2015 [cit. 2016-02-03] Dostupné z: <http://www.mocr.army.cz/informacni-servis/zpravodajstvi/v-brdech-bylo-zahajeno-celostatni-finale-souteze-europa-secura-2015-111171/>.

²⁸ *Cihelna*. [online] [cit. 2016-02-03] Dostupné z: <http://www.akcecihelna.com/>.

²⁹ Návštěvnost v roce 2015 pořadatelé odhadli kolem 20 000 lidí. Viz Vrba, P. *Cihelna přilákala na dvacet tisíc příznivců armády*. [online] MO ČR [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.acr.army.cz/cihelna-2015-prilakala-pres-dvacet-tisic-priznivcu-armady-113566/>.

³⁰ ČT 24. *Letecká přehlídka CIAF zřejmě rekordní, dorazilo přes 50 tisíc diváků*. [online] 9. 9. 2012 [cit. 2016-02-03] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/1147358-letecka-prehlidka-ciaf-zrejme-rekordni-dorazilo-pres-50-tisic-divaku>.

českých základních školách napříč celou Českou republikou. Tento projekt vychází podle Michaely Zacharové z Odboru komunikace a propagace MO z *Koncepce přípravy občanů k obraně státu* a od 1. září 2013 je součástí rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání.³² Vyučování těchto hodin má podle pana Abraháma na starosti vždy nejbližší vojenský útvar, který tak má možnost i své vlastní prezentace. Cílem tohoto projektu je seznámit děti s fungováním a s úkoly AČR, vysvětlit jim pojmy související s obranou státu, představit jim historii a tradice AČR a seznámit je se základy zdravotní péče a chemické ochrany. Zatím se ve výuce zaměřují na žáky 2. stupně ZŠ, je ale plánováno navštěvovat v budoucnu také střední školy. V Ústí nad Labem například zkouší do tohoto projektu zapojit nejenom děti, ale všechny věkové kategorie.

AČR se také pravidelně účastnila **Bambiriád**, přehlídek volnočasových aktivit pro děti po celé České republice, které každoročně navštívily tisíce dětí a dospělých. Jen v Praze se této akci v roce 2013 zúčastnilo kolem 45 000 lidí (Ročenka MO 2014, s. 154). Tato akce však byla v roce 2015 zrušena.

Dále se armáda účastní také akcí, jako například *Sparta vzdává hold* nebo brněnské *Hokejové dny*, kdy se sportovní kluby HC Sparta Praha a HC Kometa Brno rozhodly vzdát hold armádě, válečným veteránům a všem složkám integrovaného záchranného systému.³³

³¹ NATO Days. *O akci*. [online] [cit. 2016-04-03] Dostupné z: <http://www.natodays.cz/o-akci>.

³² MO ČR. *POKOS: Úspěšný projekt se letos rozroste*. [online] 10. 3. 2015. [cit. 2016-03-20] Dostupné z: <http://www.mocr.army.cz/informacni-servis/zpravodajstvi/pokos:-uspesny-projekt-se-letos-rozroste-107593/>.

³³ HC Kometa Brno. *Fanoušky na Hokejových hrách zahřejí Kabáti a ochrání vojáci*. [online] HC Kometa Brno [cit. 2016-04-13] Dostupné z: <http://www.hc-kometa.cz/clanek.asp?id=7565>.

6.6 Zodpovězení výzkumných otázek a zhodnocení výzkumu

Detailní výsledky kvalitativní analýzy, kterou jsme provedli vlastním průzkumem resortních internetových stránek a jiných materiálů a polostrukturovaných rozhovorů s pracovníky Odboru komunikace Kabinetu ministra obrany a oddělení komunikace Kanceláře Generálního štábu AČR, jsme rozepsali v předchozích kapitolách. Zde bychom si měli odpovědět na výzkumné otázky, které jsme stanovili na začátku této kapitoly. Hledali jsme odpovědi na tři otázky:

Otázkou č. 1 jsme se ptali takto: **„Jakými pravidly se řídí komunikace MO ČR a AČR s veřejností a s médii?“**

MO ČR a AČR se dle našich zjištění řídí Rozkazem ministra obrany č. 17/2005, který je interním resortním dokumentem pro to, jak v komunikaci postupovat. Stanovuje, jaká jsou práva a povinnosti tiskových a informačních důstojníků i jiných osob pověřených komunikací o resortu obrany. RMO č. 17/2005 tak upravuje komunikaci resortu obrany s veřejností i se sdělovacími prostředky a vymezuje její fungování v mnoha ohledech.

Dále bylo zjištěno, že resort obrany má komunikační strategii, resp. že si tuto strategii buduje, plánuje a že se podle ní řídí. Komunikační strategie resortu obrany je dlouhodobé a plánované úsilí naplnit mimo jiné dva hlavní cíle. Jednak „*rozvíjení vztahů s veřejností*“, jednak také „*plnění informačních povinností, které vyplývají ze zákonů*“ (dle RMO č. 17/2005, čl. 9). Plánování komunikačních aktivit a přípravu komunikační strategie zastřešuje odbor PR, ale v podstatě závisí na spolupráci celého odboru komunikace.

Dále je v resortu obrany uplatňována zásada integrované komunikace, která upravuje koordinaci komunikace s veřejností a sdělovacími prostředky, obsahové i časové sladění poskytování informací a koordinaci komunikačních aktivit.

Otázkou č. 2 jsme zjišťovali: **„Jaké jsou komunikační kanály MO ČR a AČR a jak jsou využívány pro jejich komunikační strategii s veřejností a jak s médii?“**

Komunikačních kanálů pro svou prezentaci má resort obrany několik. Informuje veřejnost o své činnosti na internetových stránkách, vydává časopisy i publikace, vytváří a zveřejňuje fotografie nebo videa, pravidelně se prezentuje na veřejných akcích, a nezapomíná ani na sociální sítě. Svědčí o tom mimo jiné množství facebookových stránek s tisíci fanoušky a YouTube kanál.

Pro komunikaci s médii využívá resort obrany různých nástrojů, které mimo jiné usnadňují médiím získávat informace o připravovaných akcích. Odbor komunikace pravidelně každý týden vydává přehledy očekávaných událostí, avíza, pořádá dle potřeby tiskové konference, pressfoyer, tiskové termíny, výjezdy na území republiky i do zahraničí apod. Pracovníci odboru komunikace s novináři udržují korektní vztahy a snaží se jim vycházet vstříc, pokud to situace umožní. Stejně tak s novináři mají dobrou zkušenost i dobré vztahy v oddělení komunikace Kanceláře GŠ AČR.

Při komunikaci resortu se sdělovacími prostředky i s veřejností je tedy kladen důraz na aktivní přístup, který má resort obrany zakotven v RMO č. 17/2005.

Otázka č. 3 se ptala na to: **„Jakými způsoby reagují texty v resortních médiích na texty v denním tisku, např. ve snaze uvést je na pravou míru?“**

Z informací z rozhovorů i z vlastního kvalitativního výzkumu víme, že se ministerstvo i armáda snaží na informace uveřejněné v médiích reagovat. Vzhledem k tomu, že si sami dělají denní monitoring vybraných médií, mají přehled, co se o resortu obrany píše a mají tak možnost pružně a rychle reagovat. Činí tak prostřednictvím tiskových zpráv a reakcí, které rozesílají do redakcí a zveřejňují je také v rubrice Tiskové zprávy, Na pravou míru, nebo ve Zpravodajství na resortních internetových stránkách. Jedním ze způsobů, jak na nepravdivé či nepřesné informace reagovat, je také možnost svolat tiskovou konferenci, nebo press foyer, kde odpovědné osoby z resortu obrany dané události vysvětlují a pak odpovídají na dotazy novinářů.

Pokud bychom to shrnuli, provázanost Odboru komunikace a propagace MO ČR a Oddělení komunikace Kanceláře Generálního štábu AČR je velmi úzká, stejně jako vzájemná spolupráce. Komunikace s veřejností a se sdělovacími prostředky se v rámci resortu obrany řídí Rozkazem ministra obrany č. 17/2005, který shrnuje a upravuje práva a povinnosti osob pověřených komunikací i pravidla pro poskytování a uveřejňování informací ze strany resortu obrany. Odbor komunikace také pracuje na komunikační strategii, na jejím plánování a koordinaci napříč celým resortem.

Komunikace s veřejností i se sdělovacími prostředky probíhá, je pravidelná a aktivní. Resort obrany má množství kanálů, pomocí kterých zveřejňuje informace, prezentuje svou činnost a plní tak plánované i operativní komunikační aktivity. Drží se tak i zásad PR a MR pro komunikaci s veřejností i s médii. Celkově je AČR i MO ČR na veřejnosti vidět a vytváří si tak dobré jméno i pozitivní mediální obraz.

Závěrem lze ještě dodat, že informace získané z rozhovorů se shodují s informacemi, které jsme získali analýzou RMO č. 17/2005, i s informacemi z našeho vlastního průzkumu. Je evidentní, že se pracovníci komunikačních oddělení rozkazem řídí a pracují v souladu s ním.

Bylo by zajímavé tento kvalitativní výzkum do budoucna podpořit například studií, která by se zabývala o to, jaký obraz touto komunikací resort obrany pro veřejnost tvoří a jestli se veškerá pozitiva této komunikace odráží v tom, jak ji vnímá veřejnost.

7. Kvantitativní obsahová analýza

Kvantitativní obsahová analýza tvoří spolu s předchozí kvalitativní analýzou praktickou část našeho výzkumu. Na úvod této kapitoly nejprve formulujeme výzkumné otázky, poté se zaměříme na výběr vzorku, jeho rozsah a velikost. Uvedeme do kontextu pět zvolených událost, s nimiž budeme pracovat v analýze. Dále nadefinujeme jednotku analýzy, vysvětlíme proces sběru dat, klíčová slova a popíšeme kategorie proměnných.

V analytické části této kapitoly se budeme věnovat analýze jednotlivých událostí, které budou vyhledány ve zvoleném denním tisku a v resortních médiích, a za pomoci kategorií proměnných budou zaneseny do kódovací knihy. Poté provedeme zobecnění výsledků analýzy a v závěru odpovíme na výzkumné otázky.

7.1 Výzkumné otázky

Vzhledem k tomu, že chceme zjistit, jak se prezentuje ve svých médiích AČR, resp. resort obrany, v porovnání s tím, jak o resortu píše média, nabízí se otázka, kterou si pokládáme jako hlavní cíl našeho bádání prostřednictvím kvantitativní analýzy.

Výzkumná otázka zní: Jak se liší interpretace vybraných událostí v resortních komunikačních kanálech od interpretace těchto událostí ve vybraných českých médiích?

Doplňující otázky byly zvoleny takto:

Otázka č. 2: Do jaké míry používají deníky jako zdroj svých informací AČR, resp. resort obrany?

Otázka č. 3: Jakým způsobem byla vybraná témata týkající se AČR, resp. resortu obrany, v tisku hodnocena? Objevuje se rozdíl v hodnocení mezi seriózním a bulvárním tiskem?

7.2 Výběr vzorku pro analýzu

Za výzkumný vzorek pro kvantitativní obsahovou analýzu byly zvoleny dva celostátní deníky vycházející v ČR. Jedná se o deník *MF DNES*, který zastupuje kategorii seriózních deníků, a deník *Blesk*, který patří do kategorie tzv. bulváru.³⁴ Tyto deníky jsme zvolili jednak z důvodu čtenosti (oba patří mezi nejčtenější celostátní deníky), jednak kvůli dostupnosti tohoto materiálu. Oba deníky jsou totiž dobře dostupné online v databázi *Newton Search Media* (viz kapitola 7.2.1).

Kvůli porovnání obsahů celostátních médií s obsahy resortních zdrojů byl druhým výzkumným vzorkem zvolen resortní časopis *A report* a zpravodajské a informační články na internetových stránkách *www.army.cz* (tedy jak *www.mocr.army.cz*, tak *www.acr.army.cz*). Patří sem zpravodajské články, tiskové zprávy a články z rubriky *Na pravou míru*, kde tyto budou k dispozici.

7.2.1 Newton Media Search

Jedním z nástrojů, který při našem výzkumu využijeme, je databáze *Newton Media Search*.³⁵ Jedná se o rozsáhlý mediální archiv, který pokrývá vybrané mediální obsahy tisku, televize, rozhlasu i internetu a jehož záznamy sahají až do roku 1996. Jeho výhodou je neustálá dostupnost online a snadné a intuitivní vyhledávání, které v našem případě nahrazuje fyzické vyhledávání v archivech tištěných novin.

7.2.2 Mladá fronta DNES

Mladá fronta DNES (zkráceně *MF DNES*) patří v současné době pod mediální skupinu MAFRA, a.s., jejímž vlastníkem je od roku 2013 společnost Agrofert podnikatele a politika Andreje Babiše.³⁶ Spolu s *MF DNES* jsou součástí skupiny

³⁴ Bulvár byl dříve označení pro tisk prodávaný kameloty na ulicích. Postupně se slovo bulvár stalo synonymem pro „neseriózní, neověřený, hovíví vkusu ulice, laciný a pokleslý typ novin či časopisů“. Tento typ tisku přináší neověřené informace, mnohdy založené na spekulacích, zaměřuje se na senzace. Je typický velkými fotkami a titulky. Viz Osvaldová, B., Halada, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingu*. Praha: Libri, 1999. s. 32.

³⁵ Newton Media. *Mediální archiv*. [online] Newton Media a.s. Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/cs/sluzby/monitoring-medii/produkt/medialni-archiv-mediasearch>.

³⁶ iDnes.cz. *Agrofert Andreje Babiše koupil vydavatele MF DNES a Lidových novin*. [online] 26. 6. 2013 [cit. 2016-01-12] Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/babis-koupil-vydavatelstvi-mafra-dqb-/ekonomika.aspx?c=A130626_160851_ekonomika_fih.

MAFRA, a.s. například také *Lidové noviny*, deník *Metro*, *5plus2*, *iDNES.cz*, *Lidovky.cz* nebo televize *Óčko*. Současným šéfredaktorem deníku je Jaroslav Plesl.³⁷

MF DNES čtenářům poskytuje „aktuální a kvalitní zpravodajství, užitečné servisní informace i oddechové čtení ve specializovaných přílohách a časopisech“.³⁸ Každý den jsou tyto noviny doplněny o časopisovou přílohu (např.: *Ona DNES*, *Test DNES*, *Magazín DNES+TV* atd.)

MF DNES patří dlouhodobě k nejčtenějším deníkům v České republice. Podle posledního dostupného průzkumu zveřejněného Unii vydavatelů ČR je *MF DNES* druhým nejčtenějším celostátním deníkem s 636 000 čtenáři.³⁹

7.2.3 Deník Blesk

Deník *Blesk* patří dlouhodobě mezi nejčtenější a nejprodávanější celostátní deníky v České republice, patří mezi tzv. bulvár a jeho vlastníkem je Czech News Center, a.s. Podle posledního dostupného průzkumu, který zveřejnila Unie vydavatelů ČR je *Blesk* nejčtenějším celostátním deníkem. Denně jej čte přes 1 milion lidí.⁴⁰ Jeho současným šéfredaktorem je Radek Lain.⁴¹

Jedná se o celobarevné noviny, které přináší „aktuální zpravodajství, zajímavosti a senzace z domova i ze světa, doplněné řadou fotografií a přehlednou infografikou“.⁴²

7.2.4 Resortní zdroje informací

Zpravodajské články o dění v resortu obrany jsou zveřejňované na internetových stránkách resortu www.army.cz, které se dále dělí na stránky věnované MO ČR (www.mocr.army.cz) a na stránky věnované AČR (www.acr.army.cz). Rubriky Tiskové zprávy a Na pravou míru jsou oficiálním kanálem MO pro komunikaci s veřejností a s médii a také prostředkem, jak lze upřesňovat informace, které se objeví v médiích, jak se bránit nařčení, hájit kroky resortu a uvádět věci na pravou míru (viz předchozí kapitola – Kvalitativní analýza).

³⁷ MAFRA. *O společnosti*. [online] MAFRA, a.s. [cit. 2016-01-12] Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_reditele-utvaru.htm&menu=.

³⁸ MAFRA. *Produkty a služby. Mladá fronta DNES*. [online] MAFRA, a.s. [cit. 2016-01-12] Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.html.

³⁹ Unie vydavatelů. *Čtenost deníků. Deníky – celostátní*. [online] 4. 2. 2016 [cit. 2016-02-08] Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/ctenost_deniku/239-deniky_celostatni.

⁴⁰ *Tamtéž*.

⁴¹ CNC. *Základní informace*. [online] [cit. 2016-01-12] Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1270/blesk>.

⁴² Periodik.cz. *Deník Blesk* [online] Mikropost, s.r.o. [cit. 2016-01-13] Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3903>.

U článků z internetových stránek resortu nebudeme nijak rozlišovat rubriku vzhledem k tomu, že někdy dochází ke zdvojování článků (objeví se v rubrice Zpravodajství a ve stejném znění také v rubrice Tiskové zprávy) a také k nepřesnému označování tiskových zpráv.

Dalším resortním zdrojem bude časopis *A report*, který vydává MO ČR. Přestože je zaměřen hlavně na čtenáře v resortu obrany, je běžně veřejně dostupný a může jej tak číst i veřejnost.

7.3 Rozsah a velikost výzkumného vzorku

Sledované období jsme stanovili od roku 1999 do konce roku 2015. Nicméně vzhledem k velikosti tohoto vzorku, který zahrnuje celých 16 let, byl tento vzorek oproti původnímu předpokladu omezen. Protože se stále jedná o celkem rozsáhlé období a o obsáhlý materiál, zvažovali jsme, jak s ním pracovat, aby byl důkladně a správně analyzován.

Nakonec jsme se rozhodli účelovým výběrem⁴³ stanovit pět událostí, které jsou podle nás důležité. Každá z nich patří do jiné z činností, úkolů a povinností, které má AČR a MO ČR na starosti. Tyto události jsou zasazeny do původně stanoveného rámce let 1999 až 2015. Jejich kontext je popsán níže.

U *MF DNES* a *Blesku* nebudeme zohledňovat, zda se jedná o regionální přílohy či mutace nebo o speciální přílohy, tato rubrika pro nás není důležitá, ani směrodatná.

K *A reportu* musíme poznamenat, že je potřeba vzhledem k tomu, že se jedná o měsíčník a starší čísla jsou čtrnáctideníky, zohlednit datum uzávěrky, abychom správně určili číslo časopisu, ve kterém hledat články o vybraných událostech.⁴⁴

7.3.1. Vybrané události týkající se AČR

Proto, abychom mohli zmapovat komunikační úsilí armády a to, jak interpretují události spojené s armádou, resp. s resortem obrany, média, vybrali jsme pět událostí, které zahrnují různé oblasti, ve kterých AČR působí. V této podkapitole jednotlivé události zasadíme do časového období, vysvětlíme jejich kontext a důležité skutečnosti

⁴³ Účelový výběr se také označuje jako nepravděpodobnostní a znamená to „že každý prvek systému/populace nemá stejnou šanci být vybrán“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 28). Účelový vzorek není výběrem reprezentativním, ale „představuje výběr prvků z důvodu jejich specifické charakteristiky“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 29).

⁴⁴ Například informace o povodních, které proběhly v srpnu 2002, bychom podle uzávěrky čtrnáctideníků hledali v srpnových a zářijových číslech ročníku 2002. Co se týče měsíčníků tak například informace

podstatné pro samotnou událost. Níže popisujeme jednotlivé vybrané události, které budou v této práci předmětem dalšího výzkumu.

7.3.1.1. Vstup ČR do NATO

Vstup ČR do struktur NATO 12. března 1999 znamenal zlomový okamžik v našich novodobých dějinách. Stali jsme se členy silného společenství, které je připraveno bránit jakýkoli členský stát, a také jsme udělali důležitý krok pro zvyšování obrany naší země.

Protože vstup do NATO znamenal pro Českou republiku velký krok, byla to událost, o které média informovala veřejnost v různých souvislostech. Vzhledem k datu vstupu do aliance (12. 3. 1999) jsme stanovili časové období našeho výzkumného zájmu na březen 1999. Mohli jsme tak zmapovat téměř dva týdny příprav na tuto událost, samotný den vstupu a dalších 14 dní následných reakcí.

7.3.1.2. Povodně 2002

Přírodní katastrofy, obzvláště povodně, představují ohrožení obyvatel i jejich majetku. Pokud je povodeň velkého rozsahu, zpravidla bývá nasazovaná armáda, aby pomáhala při záchranných a následných odklízecích pracích.

Povodně v srpnu roku 2002 se zapsaly do historie našeho státu jako jedny z největších a nejhorších. Povodní bylo zasaženo převážně povodí Vltavy a tok Labe pod ústím Vltavy (MŽP ČR, 2005, s. 64). První vlna povodní přišla po vydatných deštích mezi 6. a 8. srpnem 2002 a postihla jižní Čechy. Po ní přišla mohutnější a větší druhá povodňová vlna mezi 12. a 15. srpnem, která postupovala z jižních Čech, přes Prahu a Ústí nad Labem až do Německa. Kulminace průtoků pak nastala mezi 12. a 16. srpnem (MŽP ČR, 2005, s. 19). Celkem zemřelo 17 lidí, tisíce lidí byly evakuovány, stovky jich přišly o své domy i o majetek, škody se podle vlády vyšplhaly na 73 miliard korun.⁴⁵

Období, které nás bude zajímat v analýze, bylo stanoveno od 6. srpna, kdy započala první vlna povodní, do 31. srpna. Konec srpna byl zvolen proto, abychom měli prostor hledat ve člancích i informace o následném odklizení škod a obnovovacích

o výbuchu muničního skladu ve Vrběticích (16. 10. 2014 – 31. 12. 2014) bychom hledali v listopadovém a prosincovém čísle 2014 a v lednovém čísle 2015.

⁴⁵ iDnes.cz. *Speciál: Největší povodně v české historii*. [online] 31. 3. 2006 [cit. 2016-04-08] Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/speciál-nejvetši-povodne-v-ceske-historii-fi4-/domaci.aspx?c=A060331_114550_domaci_mr.

a rekonstrukčních pracích, které mohly započít většinou až po odpadnutí vody a na kterých se armáda velkou měrou podílela nejen prostřednictvím samotných vojáků, ale i za pomoci vojenské techniky a vybavení. Podle prezentace, kterou zveřejnil GŠ AČR na internetových stránkách s názvem *Povodně 2002*, byla armáda nejprve nasazena průběžně při záchranných a odklízecích pracích, následně pak i při projektu s názvem *Obnova*, který měl za cíl poskytnout pomoc při odstraňování následků povodní pomocí prostředků a sil AČR (Prezentace GŠ AČR dostupná na www.army.cz).

7.3.1.3. Zahraníční mise v Afghánistánu

Vstupem do NATO se Česká republika zavázala k mezinárodní spolupráci v zahraničních misích. V zahraničí jsme však působili i před tímto krokem například v operaci Pouštní bouře v Kuvajtu, nebo v misi UNPROFOR⁴⁶ v bývalé Jugoslávii, případně v mírových misích v Bosně a Hercegovině.⁴⁷

Nasazení naší armády v Afghánistánu je dlouhodobé a jeho počátek se datuje již do roku 2002. Pro účely této práce jsme však vybrali pouze 3 události, které dále prozkoumáme v naší analýze.

První nasazení naší armády v Afghánistánu bylo započato, jak již bylo řečeno, v roce 2002, kdy byla do této země vyslaná 6. a posléze také 11. polní nemocnice v rámci mírové operace ISAF.⁴⁸ Podle internetových stránek resortu obrany započala tato mise 24. dubna 2002 a končila 28. ledna 2003. Tohoto kontingentu skládajícího se ze členů polní nemocnice, čtyř ochrany a skupiny Vojenské policie se účastnilo 269 příslušníků AČR. Úkolem mise bylo hlavně zdravotnické zabezpečení příslušníků mise ISAF a poskytování humanitární pomoci afghánským občanům. Před skončením nasazení polní nemocnice bylo úkolem také připravit výzbroj, techniku a materiál na přesun zpět do vlasti.⁴⁹ Časové období našeho zájmu jsme zvolili od 1. března 2002 (přípravy na odjezd, odjezd) do 31. ledna 2003 (ukončení mise). Máme tak prostor zmapovat celou událost od jejich počátků ještě na území republiky až po ukončení mise a stahování vojáků zpět do vlasti.

⁴⁶ UNPROFOR (United Nations Protection Forces) byla mírová mise Ochranné síly spojených národů, které se v 90. letech účastnila také československá a později česká armáda na území bývalé Jugoslávie. Viz MO ČR. *Historie misí – UNPROFOR*. [online] [cit. 2016-06-04] Dostupné z: <http://www.mise.army.cz/historie-misi/unprofor---mirova-mise--1992---1995--zeme-byvale-jugoslavie-2250-prislusniku-3690/>.

⁴⁷ MO ČR. *Historie zahraničních misí*. [online] 6. 4. 2016 [cit. 2016-04-06] Dostupné z: <http://www.mise.army.cz/historie-misi/historie-zahranicnich-misi-3699/>.

⁴⁸ ISAF (International Security Assistance Forces) jsou Mezinárodní pomocné bezpečnostní síly.

Nedílnou součástí zahraničních misí jsou také jistá rizika a možnosti ohrožení na životě příslušníků mise. Vojáci jsou vystaveni dennodennímu riziku útoků, střelby, výbuchů min apod. Bohužel tak dochází při těchto misích také k úmrtím vojáků. K prvnímu úmrtí v Afghánistánu došlo 3. května 2007, kdy zahynul při sesuvu půdy způsobeném vytrvalými dešti český voják rotný Nikolaj Martynov. Tato ztráta, ač nebojová, byla prvním případem úmrtí českého vojáka v době působení naší armády v Afghánistánu. Proto nás zajímá, jak tuto situaci zobrazovala média. Období pro hledání článků bylo stanoveno ode dne úmrtí po následující týden (tj. do 10. května) pro případ, že by došlo k delší lhůtě zveřejnění této události resortem obrany, a také z důvodu, abychom měli prostor zmapovat události následujících dnů.

V rámci tématu zahraniční mise v Afghánistánu byla jako jedno z podtémat zvolena ještě mise NATO ISAF – PRT, tedy Provinční rekonstrukční tým, který v zemi působil v letech 2008–2013. Do země bylo během té doby vysláno 10 kontingentů⁵⁰ PRT, které se skládaly z civilních odborníků a expertů vybraných Ministerstvem zahraničních věcí ČR (MZV ČR) a příslušníků armády. Tato mise byla specifická v tom, že měla hlavně rekonstrukční a humanitární účel. Civilní část PRT monitorovala terén, podmínky a požadavky na rekonstrukční a stavební projekty (stavba škol, studen, vzdělávání v oblasti zemědělství – včelařství, mlékárny atd.). Dále bylo úkolem podporovat ústřední vládu, pomáhat při zajišťování bezpečného prostředí, hodnocení a monitoring bezpečnosti situace v okolí, ochrana základny atd.⁵¹ Oficiální působení prvního českého provinčního rekonstrukčního týmu započalo 19. března 2008.

Kvůli k rozsáhlé náplni práce a šíři činností PRT⁵² v provincii Lógar bylo zvoleno časové období pro vyhledávání článků od 1. ledna 2008 (přípravy na misi, které předcházely odjezdu) do 30. září 2008. Máme tak prostor zmapovat přípravy na misi, odjezd na misi, průběh prvního půl roku práce a následně také výměnu kontingentů a návrat toho prvního zpět do vlasti.

⁴⁹ MO ČR. *ISAF – mírová operace (nemocnice)*. [online] 8. 12. 2005. [cit. 2016-04-09] Dostupné z: <http://www.mise.army.cz/scripts/detail.php?id=3710>.

⁵⁰ Kontingent se dá vysvětlit jako armádní úkolové uskupení o přesně stanoveném počtu vojáků a vojenské techniky (Zdroj: Armáda ČR).

⁵¹ MZV ČR. *Úkoly kontingentu AČR v PRT*. [online] 18. 3. 2008 [cit. 2016-04-09] Dostupné z: http://afghanistan.mzv.cz/prtlogar/cz/prtlogar/armada_cr_v_prt_logar/ukoly.html.

⁵² O činnosti PRT se lze dočíst další informace také v článku Jana Gazdíka na *iDnes.cz*: „Šéf Čechů v Lógaru: Ve válce lze mít radost.“ Je to rozhovor s velitelem kontingentu pplk. Lipkou o Lógaru a práci tam. Na závěr jsou připojeny odpovědi na dotazy čtenářů. Článek byl zveřejněn 1. října 2008.

7.3.1.4. **Nákup obrněných vozidel Pandur**

Nákup obrněných transportérů pro českou armádu je spojován s několika vládami různých parlamentních stran. Vláda Stanislava Grosse schválila tendr na jejich nákup, do kterého se přihlásila i rakouská společnost Steyr s vozidlem Pandur. V roce 2006 byl schválen nákup pandurů v hodnotě 20,8 miliard a byla podepsaná smlouva odcházejícím ministrem obrany Karlem Kühnlem.⁵³ Koncem roku 2007 kontrakt s firmou Steyr vypověděla vláda Mirka Topolánka kvůli porušení smluvních podmínek. Nakonec však znovu začala s firmou Steyr jednat a po nových zkouškách kvality vozů kontrakt v upravené podobě schválila. Konečná smlouva o koupi 107 pandurů za 14,4 miliard korun byla podepsána náměstkem ministryně obrany Martinem Bartákem 13. března 2009.⁵⁴

Dne 17. února 2010 vydala *MF DNES* článek,⁵⁵ v němž zveřejnila rozhovor s bývalými manažery společnosti Steyr, kteří hovořili o určitých provizích pro politické strany. To byl právě ten okamžik, který rozpoutal údajnou korupční kauzu ohledně nákupu pandurů, jež se dotýkala několika ministerstev (včetně ministerstva obrany), vrcholových politiků i různých politických stran. Do dnešních dnů není tato kauza řádně prověřena a uzavřena. Události okolo pandurů se dotkly celého resortu obrany, nejenom armády, proto jsme se také rozhodli je zařadit mezi analyzované události. Je důležité zmínit, že nákup vojenské techniky je záležitostí MO ČR a vlády, armáda akorát určuje svoje potřeby a je zadavatelem a následným uživatelem této techniky (zdroj: plk. Jan Šulc).

V rámci analýzy nás zajímá vývoj této kauzy od zveřejnění článku v *MF DNES* dne 17. února 2010 do konce 30. dubna 2010. Je to nejranější období kauzy, v němž očekáváme i největší koncentraci článků. To nám poskytne dostatečný prostor pro sledování počátků celé kauzy, vývoje situace a reakce hlavních aktérů této události.

⁵³ Kroupa, J., Šťastný, O. Přehledně: Co je v kauze pandury jasné a co ne. *iDnes.cz*. [online] 20. 2. 2010 [2016-04-06] Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/prehledne-co-je-v-kauze-pandury-jasne-a-co-ne-fe3-/domaci.aspx?c=A100220_1338834_ekonomika_spi.

⁵⁴ Lidovky.cz. *Kauza Pandury: lobbista Dalík je vinen. Má jít na pět let do vězení a zaplatit pět milionů*. [online] 2. 2. 2016 [cit. 2016-04-09] Dostupné z: http://www.lidovky.cz/lobbista-dalik-je-vinen-v-kauze-udajne-korupce-pri-nakupu-obrnenych-vozidel-pandur-g2s-/zpravy-domov.aspx?c=A160202_111026_In_domov_ELE. Nicméně nejedná se o úplné uzavření kauzy, rozsudek není pravomocný.

⁵⁵ Kroupa, J. Tajná smlouva o pandurech: Přiveďte politiky, my zaplatíme. *MF DNES*. 17. 2. 2010.

7.3.1.5. Výbuch muničních skladů ve Vrběticích

Dne 16. října 2014 došlo ve Vrběticích na Zlínsku k velkému výbuchu uskladňované munice v muničním skladu č. 16. Správcem areálu je Vojenský technický ústav (VTÚ), jehož zřizovatelem je sice MO ČR, ale dále pod něj již nespadá. VTÚ však vybuchlé sklady pronajímal ostravské společnosti Imex Group, jejíž dva zaměstnanci se nejprve pohřešovali, posléze byli nalezeni mrtví.⁵⁶ Vládou bylo rozhodnuto o nasazení vojáků k ostraze celého objektu již během 14 dnů od prvního výbuchu.⁵⁷ Když už to vypadalo, že se situace uklidňuje a bude možné přistoupit k odvozu nevybuchlé munice a vyklízení areálu, přišla druhá série výbuchů 3. prosince 2014 ve skladu č. 12. Během celé doby musely být opakovaně evakuovány stovky lidí kvůli dalším hrozcím výbuchům. Po této události bylo vládou rozhodnuto o vyslání dalších vojáků, kteří měli zabezpečit celý areál.⁵⁸

Tato událost byla dosti exponovaným tématem, které se v médiích velmi řešilo a také to byla událost, kdy bylo v průběhu akce nasazeno zhruba na 8000 vojáků. Jednalo se tak po povodních o největší nasazení armády na našem území (A report, 2015, č. 1, s. 20-21).

Období našeho zájmu začíná dnem prvního výbuchu, tedy 16. říjnem 2014, a končí 31. prosincem 2014. Chtěli jsme tak zmapovat aktuální události a brzké reakce na vzniklou situaci.

7.4 Definice jednotky analýzy

Jednotkou analýzy byl stanoven jeden článek. Kritériem pro výběr jednotky je časová a tematická relevance. Pro zařazení článku do výběru je nutné, aby patřil do námi stanoveného období a aby se týkal AČR či MO ČR (tedy celkově resortu obrany) a námi vybrané události. Je důležité, aby byly složky resortu obrany hlavním tématem článku v kontextu zvolených událostí. Článek, který se sice týká AČR či MO ČR, ale daná událost je zde zmíněna okrajově, nebo vůbec, nebude brán v potaz.

⁵⁶ ČT 24. *Exploze ve Vrběticích utichly, pyrotechnici připravují odvoz munice.* [online] 20. 11. 2014. [cit. 2016-04-09] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/1008500-exploze-ve-vrbeticich-utichly-pyrotechnici-pripravuji-odvoz-munice>.

⁵⁷ ČT 24. *Vláda posílá do Vrbětic vojáky, pohlídají vybuchlý sklad.* [online] 3. 11. 2014 [cit. 2016-04-09] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/1011070-vlada-posila-do-vrbetic-vojaky-pohlidaji-vybuchly-sklad>.

⁵⁸ ČT 24. *Vláda posílá do Vrbětic další vojáky.* [online] 8. 12. 2014. [cit. 2016-04-06] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/1005938-vlada-posila-do-vrbetic-dalsi-vojaky>.

Zařazení článku do našeho výběru musí být zřejmé z titulku, perexu, anotace či samotného textu článku. Pro jeho zařazení je nutné článek přečíst a dále jej zakódovat podle kategorie proměnných (viz 7.6).

7.5 Proces sběru dat

Sběr dat z námi zvolených celostátních deníků bude probíhat následujícím způsobem. Pro každou zvolenou událost a odpovídající období hledání budou stanovena určitá klíčová slova, podle kterých budeme články vyhledávat v databázi *Newton Media Search* (dále jen Newton). Tato klíčová slova nám dají počet nalezených článků, které přečteme, roztřídíme, nevhodné vyřadíme, a vhodné zakódujeme podle zvolených proměnných. Pomocí tohoto procesu nasbíráme hledaná data, která následně zanalyzujeme.

Sběr dat z časopisu *A report* a ostatních resortních zdrojů (viz kapitola 7.2.4) bude probíhat obdobným způsobem. Na internetových stránkách resortu budeme hledat tytéž zvolené události v daném období pomocí obdobných klíčových slov a nalezené články přečteme, roztřídíme, nevhodné vyřadíme, a vhodné opět zakódujeme podle proměnných.

U časopisu *A report* bude potřeba k hledání článků zvolit jinou cestu. Tento časopis je sice k dispozici online, ale až od roku 2009. Je tedy potřeba starší čísla v daném období fyzicky prohlédnout a přečíst. Novější online čísla nejprve prozkoumáme pomocí funkce fulltextového vyhledávání a zadání zjednodušených klíčových slov a následně jejich přečtením a vybráním vhodných článků pro naši analýzu.

Vzhledem k dlouhému zvolenému období předpokládáme, že nebudou k dispozici všechny námi vyhledávané texty na internetových stránkách. V březnu 2010 byla totiž změněna struktura a design internetových stránek (*A report*, 2010, č. 5, s. 59), a starší články byly sice na web částečně umístěny, ale již ne zařazeny do nových struktur. I proto je také obtížné, či nemožné u některých článků dohledat konkrétní datum.

7.5.1 Klíčová slova

V této podkapitole uvedeme klíčová slova, pomocí kterých budeme hledat články v jednotlivých zdrojích (Newton, resortní média). Události samotné a jejich kontext jsme již popsali výše.

- **NATO**

Newton: *NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup**

Internetové stránky a A report: *NATO a vstup*

- **Povodně 2002**

Newton: *povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik**

Internetové stránky a A report: *povodně a armáda*

- **Afghánistán**

Newton:

- *Afghánistán* AND armád* AND česk* polní nemocnic** (Polní nemocnice)

- *(smrt OR úmrtí) AND česk* vojá* AND Afghánistán** (první úmrtí v Afghánistánu)

- *Afghánistán* AND (provinční rekonstrukční tým OR PRT) AND (armáda OR vojá*)*
(PRT v Lógaru)

Internetové stránky a A report:

- *Afghánistán a česká polní nemocnice* (Polní nemocnice)

- *Afghánistán a úmrtí nebo smrt nebo zahynul* (první úmrtí v Afghánistánu)

- *Afghánistán a PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Lógar* (PRT v Lógaru)

- **Pandur**

Newton: *pandur* AND (armáda OR vojá*)*

Internetové stránky a A report: *Pandur a armáda*

- **Vrbětice**

Newton: *Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)*

Internetové stránky a A report: *Vrbětice a armáda nebo vojáci*

7.5.2 Selekce irelevantních článků

Vzhledem k tomu, že předpokládáme, že některé články nebudou obsahově, tematicky či jinak vyhovovat vybraným událostem a souvislostem ve vztahu k AČR a MO ČR, bude potřeba takové články z analýzy vyloučit. Bude se jednat o články, které byly nalezeny databází *Newton* na základě kombinace zadaných klíčových slov, ale již neodpovídají obsahem vybrané události. Stejně tak budou vyřazeny články

z resortních zdrojů, které nebudou těmto událostem obsahově, tematicky, nebo časově vyhovovat.

7.6 Kategorie proměnných

Do kategorií proměnných budeme zařazovat jednotlivé články při jejich kódování. Tyto kategorie byly stanoveny na základě úsudku autorky. Tabulka s přehledným seznamem proměnných je k dispozici v příloze č. 5. V této části kategorie vysvětlíme, aby bylo zřejmé, jak k nim budeme přistupovat při kódování.

A) Kde článek vyšel

V této kategorii nás zajímá, kde byly dané články zveřejněné.

B) Kdy článek vyšel

Kategorie „Kdy“ zaznamenává datum zveřejnění článku. To slouží jen pro naše potřeby, abychom si ověřili, zda daný článek patří do námi zvoleného období a je tedy splněna časová relevance pro jeho zařazení do analýzy.

Zjišťování data zveřejnění článku se ukázalo jako komplikované u některých vydání *A reportu*, kde nebyla k dispozici informace o datu uzávěrky čísla, ani o datu vydání. Proto zde uvádíme jen čísla časopisu a daný ročník.

Podobný problém jsme zaznamenali také u některých článků na internetových stránkách resortu obrany. Zde se nám sice články objevily ve výsledcích vyhledávání podle námi zvoleného data a klíčových slov, ale z některých článků nebylo datum zcela jasné, a v některých bylo datum dokonce úplně z jiného období. Rozhodli jsme se tedy na základě informací z článků odvodit podle obsahu, zda sem článek patří nebo ne, proto u některých článků uvádíme v kódovací knize v kolonce datum buď „neuvedeno“, nebo třeba jen rok a měsíc.

C) Hlavní zdroj informací

Tato kategorie představuje hlavní zdroj, od kterého pocházejí stěžejní informace v daném článku. Možné zdroje informací představuje domácí či zahraniční agentura, resort MO, autor, političtí představitelé, jiný zdroj, nebo zdroj není uveden.

Resort MO (nebo resort obrany) zahrnuje GŠ AČR, MO ČR, jejich jednotlivé představitele, včetně ministra obrany, jakož i veškeré tiskové a informační důstojníky, i jednotlivé vojáky.

U resortních informačních kanálů vycházíme z předpokladu, že pokud nebude uvedeno jinak, je zdrojem informací resort obrany. Vycházíme zde ze zjištění, že redakce *A reportu* i redakce internetových stránek *www.army.cz* spadá pod Odbor komunikace a propagace MO ČR, proto by jejich informace měly vycházet právě z resortu obrany.

Autora za zdroj informací budeme považovat u článků, které jsou jasnými výsledky jeho investigativní novinářské práce, u reportáží, ze kterých bude jasné, že byl autor přímým účastníkem události a píše o ní ze svého pohledu a zveřejňuje informace, které v průběhu dané události získal, nebo se jedná o článek z názorové rubriky či publicistiky a autor zde prezentuje své vlastní názory.

K politickým představitelům řadíme všechny politiky, ať už to jsou poslanci, senátoři, členové politických stran či vlády nebo starostové či zastupitelé měst a obcí aj.

K jiným zdrojům řadíme takové, které jsou autorem článku uvedené, ale nespádají do žádné z našich kategorií. Bude se jednat například o policejní zdroje, či běžné občany, kteří byli autorem článku osloveni.

Neuvedené zdroje budou mít samostatnou kategorii.

D) Přítomnost hodnocení

Zde zkoumáme, jestli daný článek obsahuje nějaké hodnocení. Pokud hodnocení obsahuje, budeme jeho hodnotu řešit v další kategorii. Pokud hodnocení není přítomno, je tento článek v podstatě neutrální a za neutrální ho budeme považovat i v našich výsledcích. V případě, že nepůjde určit, zda je daný článek nějakým způsobem hodnocen, použijeme hodnotu „neurčeno“.

E) Hodnota hodnocení

Hodnocení článků může být pozitivní, negativní, vyvážené, nebo tuto hodnotu nelze aplikovat. Určení článků je potom následující: pozitivní články se vyjadřují kladně o AČR, resp. resortu obrany, v námi vybraných událostech, negativní články obsahují záporné hodnocení. Vyvážené články jsou takové, které obsahují jak pozitivní, tak negativní hodnocení, jsou tedy co do hodnocení vyvážené a nelze se přiklonit jen k jednomu z nich. Články s hodnotou „nelze aplikovat“ odkazují k předchozí kategorii „Přítomnost hodnocení“, a jsou to články, které neobsahují hodnocení a jsou tedy neutrální.

F) Původce hodnocení

V této kategorii budeme zaznamenávat, kdo je původcem hodnocení v článku. Může jím být autor článku, citovaný mluvčí v článku, kombinace autora a mluvčího, původce může být neurčen, nebo tuto hodnotu nebude možné aplikovat.

Články, které budou mít hodnotu „nelze aplikovat“, odkazují jako v předchozím případě ke kategorii „Přítomnost hodnocení“, a jsou to články, které neobsahují hodnocení, jsou neutrální, tudíž nemůžeme určit žádného původce.

G) Souvislost

Tato kategorie zaznamenává, v jakých souvislostech s AČR, resp. resortem obrany, byly námi vybrané události interpretovány ve vybraných médiích. Bylo zvoleno deset hodnot, kterých mohly články nabývat.

1) Lidský příběh

Zahrnuje citovou stránku události, příběhy přímých účastníků (lidé zasažení povodní, vojenská cvičení, zahraniční mise aj.), patří sem i reportáže o konkrétní osobě nebo o dni na základně v Afghánistánu apod.

2) Aktuální agenda, statistika

Do aktuální agendy patří fakta o události, statistické údaje, v podstatě to, co je náplní dané události podle našeho předchozího popisu.

3) Politický kontext

Patří sem politické pozadí události, vyjádření politiků, různá jednání, zasedání vlády, schůzky politických činitelů atd.

4) Společenský či kulturní kontext

Do těchto událostí zahrnujeme takové, které mají společenský či kulturní kontext, a to např. konání plesů, koncertů, oslavy událostí, předávání vyznamenání a ocenění, loučení se s vojáky při odjezdu na misi a vítání se s nimi po jejich návratu apod.

5) Finance, investice

Sem patří události, jejichž hlavním tématem jsou finance, nebo investice, ať už se jedná o pozitivní, nebo negativní stanovisko ve vztahu k nim.

6) Profesionalita armády

Do této kategorie spadá pozitivní, ale i negativní hodnocení armády a její úrovně, jejích příslušníků, stejně jako techniky, technologií, výstroje, výzbroje, vybavení a výcviku.

7) Humanitární pomoc

Tuto hodnotu jsme stanovili ve významu „pomoc člověku v nouzi“, řadíme sem finanční a jinou pomoc, která má humanitární podtext (například při povodních sbírky peněz i jiných věcí pro lidi zasažené povodní apod.)

8) Vedlejší úkoly armády

Zahrnuje jiné než hlavní úkoly AČR, které vyplývají ze zákona.

9) Zahraniční aktivity

Do zahraničních aktivit řadíme především souvislosti se zahraničními misemi, kterých se AČR účastnila, případně také plánování námi vybraných misí v Afghánistánu, pokud se o nich psalo v jiné souvislosti než s aktuální agendou.

10) Ostatní

Sem řadíme veškeré další souvislosti, které nepatří ani do jedné ze zvolených kategorií.

7.7 Analýza sebraných dat

K samotné analýze přistoupíme tak, že nejprve analyzujeme každou událost zvlášť z pohledu médií a z pohledu resortních informačních kanálů, porovnáme je navzájem mezi sebou a vyvodíme určité závěry v závislosti na vybraných proměnných. Z důvodu větší přehlednosti provedeme textové zhodnocení jednotlivých kategorií proměnných pouze u nejméně zastoupených výskytů. Ostatní data budou prezentována formou tabulky generované z kódovací knihy. Kódovací kniha bude součástí přílohy této práce (viz příloha č. 6).

V další kapitole poté využijeme poznatků získaných z analýzy všech vybraných událostí k odvození obecných závěrů, na základě kterých definujeme odpovědi na výzkumné otázky.

Pokud budeme v této a následujících kapitolách hovořit o médiích (v tabulce značeno písmenem „M“), máme na mysli námi vybraný denní tisk, tedy *MF DNES* a *Blesk*. Pokud se budeme zmiňovat o resortních informačních kanálech, o resortních médiích, nebo o resortních člancích (v tabulce značeno písmenem „R“), máme tím na mysli námi vybrané resortní zdroje a to *A report* a *www.army.cz*.

7.7.1 NATO

O této události bylo za březen 1999 v médiích zaznamenáno celkem 52 vyhovujících článků, z toho jich 45 bylo zveřejněno v *MF DNES* a jen 7 v *Blesku*. Resortních článků, které vyhověly časové i tematické relevanci, bylo celkem 13, z toho všechny vyšly na stránkách *A reportu*.

Více článků na téma vstupu do NATO bylo tedy v námi vybraném denním tisku, než v resortních médiích. Důvodů může být více, ale my vidíme hlavní důvod jednak v tom, že nejsou k dispozici zpravodajské a jiné články na internetových stránkách, jednak v tom, že *A report* vycházel jako čtrnáctideník, což značně snižuje frekvenci jednotlivých čísel časopisu oproti dennímu tisku.

	NATO	
	M	R ⁵⁹
MF DNES	45	0
Blesk	7	0
A report	0	13
Internetové stránky	0	0

Tabulka č. 2: Počet článků v jednotlivých médiích

Nejčastěji zastoupeným zdrojem informací o vstupu ČR do NATO byl v médiích buď sám autor článku, nebo jiný zdroj. Tento fakt byl způsoben tím, že pokud byl zdrojem článků právě autor, ve většině případů to byly články publicistické, nebo vyšly v názorové rubrice a shrnovaly pohled a názor autora na danou událost.

V resortních médiích provedená analýza potvrdila náš předpoklad, že nejvíce zastoupeným zdrojem informací je sám resort MO.

	NATO	
	M	R
ČTK	7	2
Zahraníční agentura	0	0
Resort MO	4	8
Autor	14	2
Politici představitelé	4	1
Jiný	14	0
Neuvedeno	9	0

Tabulka č. 3: Hlavní zdroj informací v člancích

Více než polovina článků v médiích byla nějakým způsobem hodnocena, u resortních médií je přítomnost hodnocení vyrovnaná.

	NATO	
	M	R
Ano	34	6
Ne	18	7
Neurčeno	0	0

Tabulka č. 4: Přítomnost hodnocení v člancích

Jak u článků v médiích, tak u článků z resortních informačních kanálů převažovalo vyvážené a neutrální hodnocení. Pozitivní hodnocení článků se až na jednu výjimku vyskytovalo pouze v médiích. Negativní hodnocení nebylo v resortních člancích přítomno vůbec.

Vyvážené články byly často takové, které bilancovaly stav a úroveň naší armády při vstupu do NATO a řešily, jestli je česká armáda dostatečně připravená na to, aby mohla konkurovat jiným zahraničním armádám v NATO. Takové články často hodnotily některé aspekty armády pozitivně a některé negativně, proto je považujeme za vyvážené.

Články, které byly pozitivní, poukazovaly na skutečnost, že vstup do NATO byl v médiích hodnocen kladně a byl původci hodnocení považován za úspěch celé České republiky na mezinárodní politické scéně.

	NATO	
	M	R
Pozitivní	11	1
Negativní	3	0
Vyvážené	20	5
Nelze aplikovat	18	7

Tabulka č. 5: Hodnota hodnocení článků

V médiích i v resortních informačních kanálech byl nejčastěji zastoupen jako původce hodnocení citovaný mluvčí v článku. Vzhledem k tomu, že se jedná z velké části o články zpravodajské, které pracují se zdroji informací tak, že je citují, není to překvapivé zjištění.

	NATO	
	M	R
Autor článku	9	1
Citovaný mluvčí v článku	25	5
Kombinace autor/mluvčí	0	0
Neurčeno	0	0
Nelze aplikovat	18	7

Tabulka č. 6: Původce hodnocení v člancích

V médiích byly dané události nejčastěji interpretovány v souvislosti s aktuální agendou a také s financemi a investicemi. Toto zjištění souvisí s tématem události. Kromě informací, které poukazovaly na vstup ČR do NATO, se média často zmiňovala o financích, které by tato událost mohla přinést do rozpočtu státu, a o investicích, které by pomohly krajům a městům, ve kterých sídlí vojenské útvary.

⁵⁹ Jak již bylo zmíněno „M“ je v našich tabulkách zkratka pro média (v našem případě vybraný denní tisk), „R“ je potom zkratka pro resortní média (webové stránky, *A report*).

Resort na rozdíl od médií dával nejvíce do souvislosti se vstupem do NATO profesionalitu armády, kdy se v článcích řešila hlavně její stávající úroveň, konkurenceschopnost a úkoly, které jsme pro vstup již splnily a které nás ještě čekají.

	NATO	
	M	R
Lidské příběhy	1	0
Aktuální agenda	17	3
Politický kontext	9	1
Společenský či kulturní kontext	7	1
Finance/Investice	10	0
Profesionalita armády	5	7
Humanitární pomoc	0	0
Vedlejší úkoly armády	0	0
Zahraniční aktivity	0	0
Ostatní	3	1

Tabulka č. 7: Souvislost s hlavním tématem události

7.7.2 Povodně

Za dané období (6. 8. 2002 – 31. 8. 2002) jsme v médiích zaznamenali celkem 24 vyhovujících článků, z toho jich opět většina vyšla na stránkách *MF DNES*. V resortu jsme dohledali celkem 27 článků, všechny v časopisu *A report*.

Vyšší počet článků v tomto časopise přisuzujeme tomu, že se jednalo o největší nasazení armády, co do počtu lidí i techniky, a přirozeně tak vznikla potřeba o těchto událostech informovat ve větší míře.

Nechceme tím říct, že by média o povodních neinformovala také ve velké míře, ale mnoho článků bylo vyřazeno z důvodu, že se netýkaly armády a její pomoci veřejnosti, věnovali se třeba povodním v zahraničí, nebo se jednalo o fotografie, které byly jen doplněné popiskem. S takovými články jsme ale nemohli pracovat, protože fotografie nebyla v databázi *Newton* zobrazená a samotný popis potom ztrácel význam pro naši analýzu.

	POVODNĚ	
	M	R
MF DNES	19	0
Blesk	5	0
A report	0	27
Internetové stránky	0	0

Tabulka č. 8: Počet článků v jednotlivých médiích

Nejčastějším zdrojem informací byl pro média jiný zdroj, nebo zdroj nebyl uveden. Často to byly články, které bilancovaly současné dění za pomoci statistik nebo monitorovaly proměnlivost situace hodinu za hodinou. Takové články byly často bez uvedení zdroje, případně zdrojem byla policie, pracovníci povodí aj.

	POVODNĚ	
	M	R
ČTK	1	0
Zahraniční agentura	0	0
Resort MO	1	15
Autor	5	11
Politici představitelé	3	0
Jiný	8	1
Neuvedeno	6	0

Tabulka č. 9: Hlavní zdroj informací v článcích

V případě povodní nám výsledky ukázaly rozdíl v hodnocení mezi médii a mezi resortem obrany. Téměř všechny články zveřejněné v médiích byly bez hodnocení, tudíž neutrální. Naopak u resortních informačních zdrojů bylo více článků, které hodnocení obsahovaly.

	POVODNĚ	
	M	R
Ano	4	16
Ne	20	11
Neurčeno	0	0

Tabulka č. 10: Přítomnost hodnocení v článcích

V souvislosti s předchozí kategorií byla většina článků v médiích neutrální. Naopak u resortu byla větší část článků, které obsahovaly hodnocení pozitivní, případně potom vyvážené. Objevili jsme jen jeden, který byl negativní. Důvod zde vidíme takový, že nasazení armády bylo veřejností i resortem vnímáno pozitivně. Armáda se účastnila mnoha záchranných, ochranných, odklízecích a dalších prací a měla tak potřebu o své činnosti pozitivně informovat.

	POVODNĚ	
	M	R
Pozitivní	4	9
Negativní	0	1
Vyvážené	0	6
Nelze aplikovat	20	11

Tabulka č. 11: Hodnota hodnocení článků

Autorem hodnocení v člancích byl u médií buď autor, nebo byly články bez hodnocení, u resortu to byl také autor, nebo citovaný mluvčí v článku. Mnoho článků totiž bylo napsaných formou reportáže, kdy autor popisoval různé události, kterých byl svědkem, což vedlo k tomu, že si na ně vytvořil vlastní názor i hodnocení.

	POVODNĚ	
	M	R
Autor článku	4	7
Citovaný mluvčí v článku	0	7
Kombinace autor/mluvčí	0	2
Neurčeno	0	0
Nelze aplikovat	20	11

Tabulka č. 12: Původce hodnocení v člancích

Nejvíce zastoupená je u resortu i u médií aktuální agenda. Je to zjištění, které jsme předpokládali, neboť se povětšinou články věnovaly aktuální situaci, co se týče postupující vody, i co se týče nasazování armády a její techniky.

	POVODNĚ	
	M	R
Lidské příběhy	0	5
Aktuální agenda	16	13
Politický kontext	0	0
Společenský či kulturní kontext	0	0
Finance/Investice	1	0
Profesionalita armády	2	2
Humanitární pomoc	1	3
Vedlejší úkoly armády	3	3
Zahraniční aktivity	0	0
Ostatní	1	1

Tabulka č. 13: Souvislost s hlavním tématem události

7.7.3 Afghánistán

Počty článků u jednotlivých událostí, které jsme zvolili v rámci zahraniční mise v Afghánistánu, se ukázaly jako celkem rozdílné, i přesto, že co do délky stanoveného období se polní nemocnice a PRT liší jen o pouhý měsíc. Úmrtí prvního českého vojáka v Afghánistánu jsme sledovali jen jeden týden, protože větší časové období nebylo potřeba, takže jsme zde logicky předpokládali jen několik článků. Značně nás však překvapilo, když o této tragické události vyšel v tisku jen jeden článek. V resortních zdrojích jich vyšlo celkově 5.

Co však pokládáme za zajímavé je, že články o polní nemocnici vycházely hlavně v tištěných médiích, kdežto články o PRT byly zveřejněné hlavně v resortních médiích, a to hlavně na internetových stránkách.

Přikládáme to tomu, že vyslání české polní nemocnice na misi do Afghánistánu bylo prvním nasazením armády v této zemi, což vzbuzovalo oprávněný zájem médií, a to i o jiné skutečnosti, než jen o dobrou práci našich vojáků.⁶⁰

U PRT jsme zaznamenali více článků naopak v resortních médiích, nejvíce na internetových stránkách. Myslíme si, že vyšší počet článků z resortu obrany mohl být způsoben tím, že úkol této mise byl zcela odlišný od všech předchozích misí v tom, že její účel byl hlavně rekonstrukční a humanitární, proto mohla panovat zvýšená potřeba resortu obrany informovat o účelech a záměrech této mise veřejnost.

	NEMOCNICE		ÚMRTÍ		PRT	
	M	R	M	R	M	R
MF DNES	27	0	1	0	15	0
Blesk	3	0	0	0	2	0
A report	0	13	0	0	0	20
Internetové stránky	0	3	0	5	0	26

Tabulka č. 14: Počet článků v jednotlivých médiích

U všech událostí ve všech médiích (až na výjimku u PRT) nám vyšel jako hlavní zdroj informací resort MO. Není to výsledek nijak překvapivý, jedná se o události, kdy byla armáda v hlavní roli, a resort obrany byl nejvíce informovaným subjektem o její činnosti. Proto se média obracela kvůli informacím právě na něj.

⁶⁰ Po ukončení mise byli členové české polní nemocnice nařčeni z údajného braní peněz za ošetření (což bylo samozřejmě zakázáno) i dalších věcí. Velitel 6. polní nemocnice plk. MUDr. Jindřich Sitta byl dokonce obviněn za šikanu svých podřízených během mise, k soudu však nakonec nedošlo.

	NEMOCNICE		ÚMRTÍ		PRT	
	M	R	M	R	M	R
ČTK	4	0	0	0	3	2
Zahraníční agentura	0	0	0	0	0	0
Resort MO	8	11	1	5	5	42
Autor	7	4	0	0	1	1
Političtí představitelé	3	1	0	0	0	0
Jiný	6	0	0	0	7	1
Neuvedeno	2	0	0	0	1	0

Tabulka č. 15: Hlavní zdroj informací v článcích

U článků o polní nemocnici a o úmrtí vojáka byly v médiích i v resortu obrany kategorie o přítomnosti hodnocení vcelku vyvážené. Téměř se nelišilo, jestli článek hodnocení obsahuje, nebo ne. Za to u PRT byly články převážně bez přítomnosti hodnocení.

	NEMOCNICE		ÚMRTÍ		PRT	
	M	R	M	R	M	R
Ano	14	7	0	2	0	7
Ne	16	9	1	3	17	39
Neurčeno	0	0	0	0	0	0

Tabulka č. 16: Přítomnost hodnocení v článcích

Pokud články obsahovaly nějaké hodnocení, opět se neobjevoval žádný výrazný rozdíl v této hodnotě. U polní nemocnice bylo v médiích o několik článků více pozitivních než vyvážených, u resortních médií byla situace opačná. Nejvíce článků však bylo bez přítomnosti hodnocení, tedy neutrálních.

	NEMOCNICE		ÚMRTÍ		PRT	
	M	R	M	R	M	R
Pozitivní	8	4	0	1	0	4
Negativní	1	0	0	0	0	0
Vyvážené	5	6	0	1	0	3
Nelze aplikovat	16	6	1	3	17	39

Tabulka č. 17: Hodnota hodnocení článků

Původcem hodnocení byl u resortních článků o nemocnici a PRT nejvíce citovaný mluvčí v článku, v médiích byla nejvíce zastoupena kombinace autora a mluvčího, a to u polní nemocnice.

	NEMOCNICE		ÚMRTÍ		PRT	
	M	R	M	R	M	R
Autor článku	3	0	0	1	0	0
Citovaný mluvčí v článku	5	6	0	0	0	7
Kombinace autor/mluvčí	6	1	0	1	0	0
Neurčeno	0	0	0	0	0	0
Nelze aplikovat	16	9	1	3	17	39

Tabulka č. 18: Původce hodnocení v článcích

Nejvíce zastoupená souvislost ve všech článcích napříč všemi zkoumanými médii byla aktuální agenda. Zajímavá čísla se objevila také u profesionality armády, kde došlo k výraznému početnímu zastoupení u médií v článcích o polní nemocnici a v resortních článcích u PRT.

Články v souvislosti s aktuální agendou informovaly o činnosti polní nemocnice a PRT i o úmrtí našeho vojáka. Dále se objevovalo hodně článků, ve kterých byla hodnocena právě profesionalita naší armády – výborná úroveň polní nemocnice, stav naší techniky, i úspěchy, kterých vojáci na zahraničních misích dosáhli.

	NEMOCNICE		ÚMRTÍ		PRT	
	M	R	M	R	M	R
Lidské příběhy	2	1	0	0	0	1
Aktuální agenda	11	13	1	3	11	24
Politický kontext	3	0	0	0	1	3
Společenský či kulturní kontext	1	0	0	2	1	3
Finance/Investice	1	0	0	0	0	0
Professionalita armády	10	2	0	0	1	12
Humanitární pomoc	0	0	0	0	0	0
Vedlejší úkoly armády	0	0	0	0	0	0
Zahraniční aktivity	1	0	0	0	3	1
Ostatní	1	0	0	0	0	2

Tabulka č. 19: Souvislost s hlavním tématem události

7.7.4 Pandury

Počet článků v médiích o událostech kolem nákupu pandurů značně převážil nad resortními články. Důvod je podle nás jednoduchý – média rozpoutala údajnou korupční kauzu kolem nákupu obrněných transportérů, měla tak motivaci pátrat po informacích a klást otázky. Kdežto resort se v podstatě jen bránil nařčení ze strany médií a vydával

hlavně články, které měly podle nich zkreslené či nepravdivé informace v médiích uvádět na pravou míru. Kromě těchto článků měl resort potřebu psát o pandurech jen jako o nové technice pro vojáky.

	PANDUR	
	M	R
MF DNES	45	0
Blesk	1	0
A report	0	1
Internetové stránky	0	7

Tabulka č. 20: Počet článků v jednotlivých médiích

Vzhledem k povaze kauzy, která zahrnovala investigativní vyšetřování některých novinářů, byl pro média hlavním zdrojem informací v nejvíce případech autor, případně pak jiný zdroj (nejčastěji policie, státní zástupce apod.). Ve všech resortních člancích byl zdrojem informací sám resort MO.

	PANDUR	
	M	R
ČTK	0	0
Zahraniční agentura	0	0
Resort MO	2	8
Autor	20	0
Politici představitelé	9	0
Jiný	13	0
Neuvedeno	2	0

Tabulka č. 21: Hlavní zdroj informací v člancích

Články, které obsahovaly hodnocení a články, které neobsahovaly hodnocení, byly zastoupeny v médiích i resortu obrany rovnoměrně.

	PANDUR	
	M	R
Ano	24	4
Ne	22	4
Neurčeno	0	0

Tabulka č. 22: Přítomnost hodnocení v člancích

Hodnota hodnocení článků byla v médiích buď negativní, nebo vyvážená, u resortu byly všechny hodnocené články vyvážené. Negativní články hodnotily většinou rozhodování nebo chování politiků, kteří se kolem kauzy s pandury pohybovali, případně činnost policie, nebo jiných orgánů.

	PANDUR	
	M	R
Pozitivní	1	0
Negativní	12	0
Vyvážené	11	4
Nelze aplikovat	22	4

Tabulka č. 23: Hodnota hodnocení článků

Původcem hodnocení článků byl nejčastěji autor článku. U médií byl potom ještě zastoupen citovaný mluvčí v článku, nebo kombinace autora a mluvčího.

	PANDUR	
	M	R
Autor článku	12	3
Citovaný mluvčí v článku	6	1
Kombinace autor/mluvčí	6	0
Neurčeno	0	0
Nelze aplikovat	22	4

Tabulka č. 24: Původce hodnocení v člancích

V médiích byla kauza kolem nákupu obrněných vozidel Pandur nejčastěji zmiňována v souvislosti s aktuální agendou a politickým kontextem. Takový byl i náš předpoklad vzhledem k tomu, že část článků byla o samotném jádru problému této události, další články pak řešily politické pozadí či ovlivňování politických aktérů.

Resortní články se zabývaly buď aktuální agendou, nebo profesionalitou armády. To souvisí s již zmíněným faktem, že resort obrany buď uvádí informace z médií na pravou míru, nebo o vozidlech pandur informuje čistě jako o nové vojenské technice.

	PANDUR	
	M	R
Lidské příběhy	1	0
Aktuální agenda	19	4
Politický kontext	19	0
Společenský či kulturní kontext	0	0
Finance/Investice	2	0
Profesionalita armády	2	4
Humanitární pomoc	0	0
Vedlejší úkoly armády	0	0
Zahraniční aktivity	0	0
Ostatní	3	0

Tabulka č. 25: Souvislost s hlavním tématem události

7.7.5 Vrbětice

Nejvíce článků o událostech ve Vrběticích jsme našli v médiích. Resort obrany o této události také psal, a to převážně na internetových stránkách, ale v mnohem menší míře. U časopisu *A reportu* se vyskytly jen dva články, což je dané tím, že periodicitu časopisu byla ke konci roku 2009 změněna na měsíčník místo čtrnáctideníku a s tím tak zmizela možnost věnovat se aktuálním tématům.⁶¹

	VRBĚTICE	
	M	R
MF DNES	66	0
Blesk	9	0
A report	0	2
Internetové stránky	0	17

Tabulka č. 26: Počet článků v jednotlivých médiích

U médií byli jako nejčastější zdroj informací zastoupeni političtí představitelé, druhým nejčastějším zdrojem byl resort MO. U resortních článků byl jako jediný zdroj určen právě sám resort MO. Zastoupení politiků jako nejčastějšího zdroje informací není u této události nijak překvapivé. Celou událostí se totiž zabývala vláda, ministerstvo vnitra a potom také ministerstvo obrany, což vysvětluje druhé nejvyšší zastoupení resortu obrany jako zdroje u médií.

	VRBĚTICE	
	M	R
ČTK	7	0
Zahraniční agentura	0	0
Resort MO	17	19
Autor	9	0
Političtí představitelé	20	0
Jiný	13	0
Neuvedeno	9	0

Tabulka č. 27: Hlavní zdroj informací v člancích

Většina článků ze všech zdrojů neobsahovala žádné hodnocení, nejvíce tedy bylo neutrálních článků. Tyto články často jen shrnovaly známá fakta a poznatky a informovaly o aktuální situaci a o průběhu nasazení armády při zabezpečování muničního skladu ve Vrběticích.

⁶¹ Podle slov šéfredaktora *A reportu* (2009, č. 21. s. 1) se již časopis nebude věnovat aktuální problematice a zpravodajskému popisu témat jako doposud, bude se spíše zaměřovat na analýzu a rozbor témat.

	VRBĚTICE	
	M	R
Ano	21	1
Ne	54	18
Neurčeno	0	0

Tabulka č. 28: Přítomnost hodnocení v člancích

Články, které obsahovaly hodnocení, byly v nejvíce případech vyvážené. Většinou bylo v těchto člancích negativně hodnocené počínání vlády, nebo politických představitelů, kteří (obzvláště po druhém výbuchu) podle oslovené veřejnosti podcenili situaci. Kladně v těch vyvážených člancích byla hodnocena přítomnost armády a větší pocit jistoty místních obyvatel z její přítomnosti. Resortní články byly až na jeden bez hodnocení, není tedy potřeba tuto a další kategorii u resortních médií dále hodnotit.

	VRBĚTICE	
	M	R
Pozitivní	5	0
Negativní	3	0
Vyvážené	13	1
Nelze aplikovat	54	18

Tabulka č. 29: Hodnota hodnocení článků

U médií byl nejčastějším původcem hodnocení citovaný mluvčí v článku. Často to byli místní obyvatelé, kteří se k nastalé situaci vyjadřovali, nebo starostové a další političtí představitelé místních obcí v okolí výbuchu.

	VRBĚTICE	
	M	R
Autor článku	3	1
Citovaný mluvčí v článku	18	0
Kombinace autor/mluvčí	0	0
Neurčeno	0	0
Nelze aplikovat	54	18

Tabulka č. 30: Původce hodnocení v člancích

Nejčastěji se média o armádě v rámci této události zmiňovala v souvislosti s aktuální agendou a potom také v souvislosti s vedlejšími úkoly armády. Tyto články se zabývaly úkoly, ke kterým se armáda zavázala v rámci pomoci s následky těchto výbuchů. Jednalo se například odstraňování a odvoz nevybuchlé munice do jiných

armádních skladů v republice, což rozhodně nepatří k hlavním úkolům armády, tak jak jsme je popisovali ve druhé kapitole naší práce.

Resort obrany se ve svých článcích také držel aktuální agendy. Většinou zde informoval o nasazení armády, o aktuálním vývoji situace, nebo se snažil o to uvést některé informace z médií na pravou míru. Problematický u této události byl hlavně fakt, že vybuchlý muniční sklad nebyl majetkem armády ani resortu obrany a nebyl ani v jejich správě, stejně tak vybuchlá či nevybuchlá munice. Proto na to resort obrany soustavně upozorňoval veřejnost.

	VRBĚTICE	
	M	R
Lidské příběhy	6	0
Aktuální agenda	32	14
Politický kontext	8	0
Společenský či kulturní kontext	0	0
Finance/Investice	3	0
Profesionalita armády	1	2
Humanitární pomoc	0	0
Vedlejší úkoly armády	20	1
Zahraniční aktivity	0	0
Ostatní	5	2

Tabulka č. 31: Souvislost s hlavním tématem události

7.8 Zobecnění výsledků kvantitativní obsahové analýzy

V této kapitole se pokusíme zobecnit celkové výsledky našeho výzkumu a poukázat na tendence, které se v jednotlivých kategoriích proměnných vyskytovaly napříč všemi událostmi.

- **POČET ČLÁNKŮ**

Celkový počet vyhovujících článků ze všech námi vybraných zdrojů byl 379. Nejsou zde tedy zahrnuty články, které jsme v průběhu analýzy musely z různých důvodů odstranit. Rozložení všech článků v jednotlivých zdrojích přehledně znázorňuje následující tabulka č. 32.

	CELKEM	
	M	R
MF DNES	218	0
Blesk	27	0
A report	0	76
Resortní zdroje	0	58
CELKEM	379	

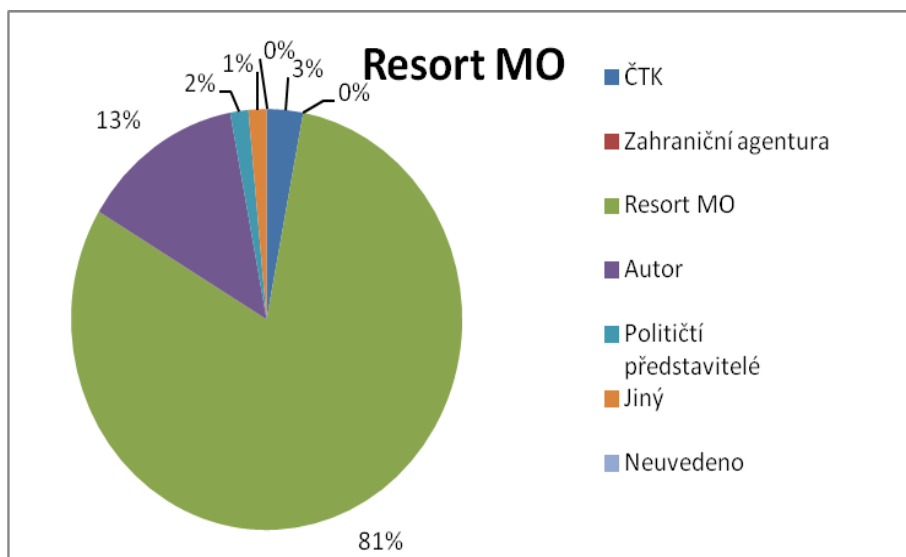
Tabulka č. 32: Počet článků celkem

Vyjádřeno procenty tak téměř 90 % článků v médiích vyšlo v *MF DNES* a jen 11 % v *Blesku*. Potvrdilo nám to původní předpoklad, že články v *Blesku* budou zastoupeny spíše v menší míře, což je dané především povahou tohoto bulvárního tisku. I tak nás ale překvapila velmi nízká frekvence článků v *Blesku*, který se armádou v rámci našich událostí téměř vůbec nezabýval.

Také se nám potvrdil původní předpoklad, že nalezneme více článků v tištěných médiích než v resortních. Jednak je to tím, že u událostí starších roku 2009 nelze dohledat veškeré články na internetových stránkách, a jednak tím, že resortní média nejsou ze své podstaty čistě zpravodajské zdroje informací na rozdíl od denního tisku.

- **HLAVNÍ ZDROJE INFORMACÍ**

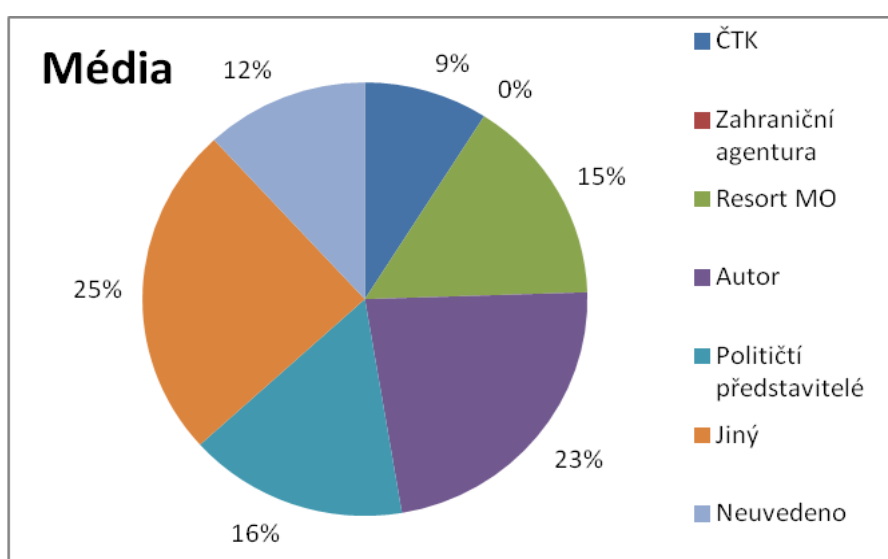
Zastoupení hlavních zdrojů informací bylo poměrně zajímavé. U resortních médií byl podle očekávání hlavním zdrojem sám resort MO. Vzhledem k námi uvedenému předpokladu, kdy jsme za zdroj informací článků pokládali resort MO, pokud nebylo uvedeno jinak, je s tím tato informace zcela v souladu. Z grafu vyplývá, že jsme resort MO jako zdroj informací zaznamenali u více než 80 % všech resortních článků, jak lze vidět v následujícím grafu č. 1.



Graf č. 1: Procentuální zastoupení zdrojů (resort MO)

Nejčastějším zdrojem informací pro média byl jiný zdroj a autor článku, což není až tak překvapujícím zjištěním, pokud víme, že u každé události byla určitá část článků psaná formou reportáže, patřila do názorové rubriky, nebo do publicistiky, nebo to byly zprávy popisující investigativní činnost novináře (kauza Pandur).

Resort MO byl jako zdroj informací pro média zaznamenán u 15 % článků, tedy jej média pro své články využívala, nicméně v mnohem menší míře než jsme předpokládali. Vzhledem k tomu, že se jedná o státní instituci, která je důležitým oficiálním zdrojem informací o AČR, resp. o resortu obrany, očekávali jsme větší procentuální zastoupení, než k jakému jsme v analýze dospěli. Procentuální zastoupení všech zdrojů informací v médiích je přehledné v následujícím grafu č. 2.



Graf č. 2: Procentuální zastoupení zdrojů (médiá)

- **PŘÍTOMNOST HODNOCENÍ**

Více než polovina všech článků byla bez hodnotících soudů, ať už pozitivních, nebo neutrálních. Můžeme tedy říci, že více než 60 % všech článků bylo neutrálních. Je tak patrná tendence k dodržování požadavků na zpravodajství ve smyslu neutrálnosti a nezaujatosti.

	CELKEM		
	M	R	Počet článků
Ano	97	43	140
Ne	148	91	239
Neurčeno	0	0	0

Tabulka č. 33: Přítomnost hodnocení celkem

- **HODNOTA HODNOCENÍ**

Z článků, které obsahovaly hodnocení, bylo u každé skupiny médií přes 20 % vyvážených hodnocení. Negativních článků bylo ze všech nejméně, proto můžeme říct, že v souvislosti s AČR, resp. s resortem obrany, se negativní hodnocení v námi vybraných událostech vyskytovalo minimálně, a pokud k výskytu takového hodnocení došlo, bylo to (až na jednu výjimku) v *MF DNES* nebo v *Blesku*. Dle našeho původního předpokladu se tedy resort obrany sám o sobě nevyjadřuje negativně. Pokud už byly v některých člancích uvedené negativní skutečnosti, byly vzápětí doplněné pozitivně laděnými informacemi. Takové články většinou bilancovaly dané události a hodnotily pozitiva a negativa armády, ve smyslu, co již bylo dokázáno a na čem je potřeba do budoucna pracovat.

	CELKEM		
	M	R	Počet článků
Pozitivní	29	19	48
Negativní	19	1	20
Vyvážené	49	26	75
Nelze aplikovat	148	88	236

Tabulka č. 34: Hodnota hodnocení celkem

- **PŮVODCE HODNOCENÍ**

Nejčastějším původcem hodnocení byl citovaný mluvčí v článku a to ve více než 55 % u tištěných médií (*MF DNES*, *Blesk*) a více než 60 % u resortních médií (*A report*, *www.army.cz*). Druhým nejčastějším byl autor. Zde se nabízí podobné zdůvodnění jako u kategorie zdroj informací. Část článků patřila do publicistiky a názorových rubrik, jiné

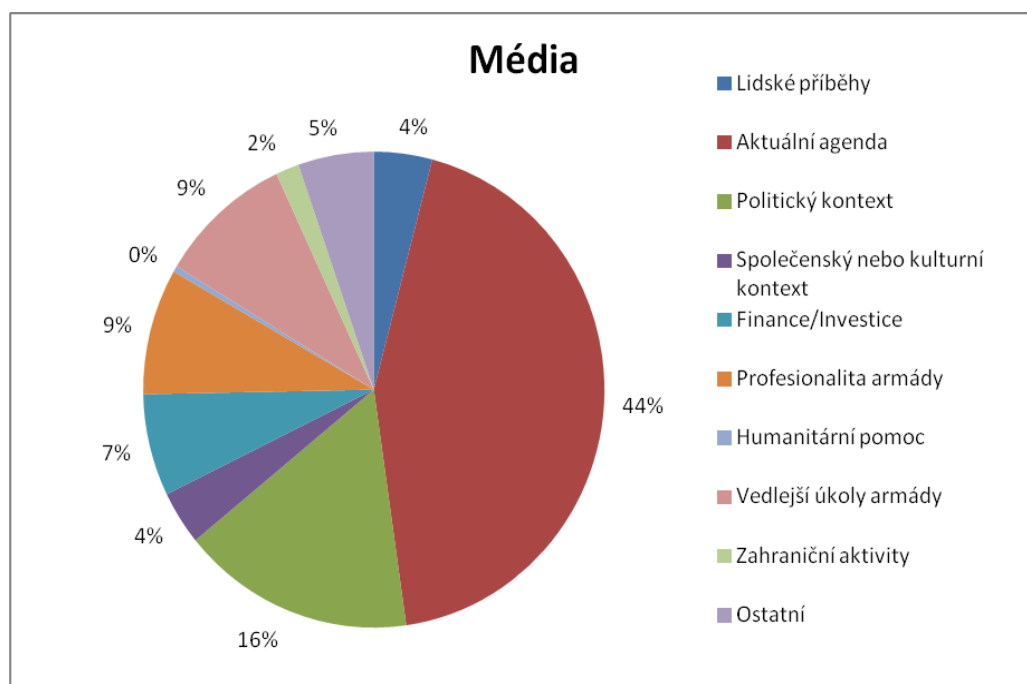
byly zase reportáže, či výsledky investigativní činnosti autora. Ten tak byl svědkem událostí a v článku pak shrnoval vlastní poznatky včetně hodnotících soudů.

	CELKEM		
	M	R	Počet článků
Autor článku	31	13	44
Citovaný mluvčí v článku	54	26	80
Kombinace autor/mluvčí	12	4	16
Neurčeno	0	0	0
Nelze aplikovat	148	91	239

Tabulka č. 35: Původce hodnocení celkem

• SOUVISLOST

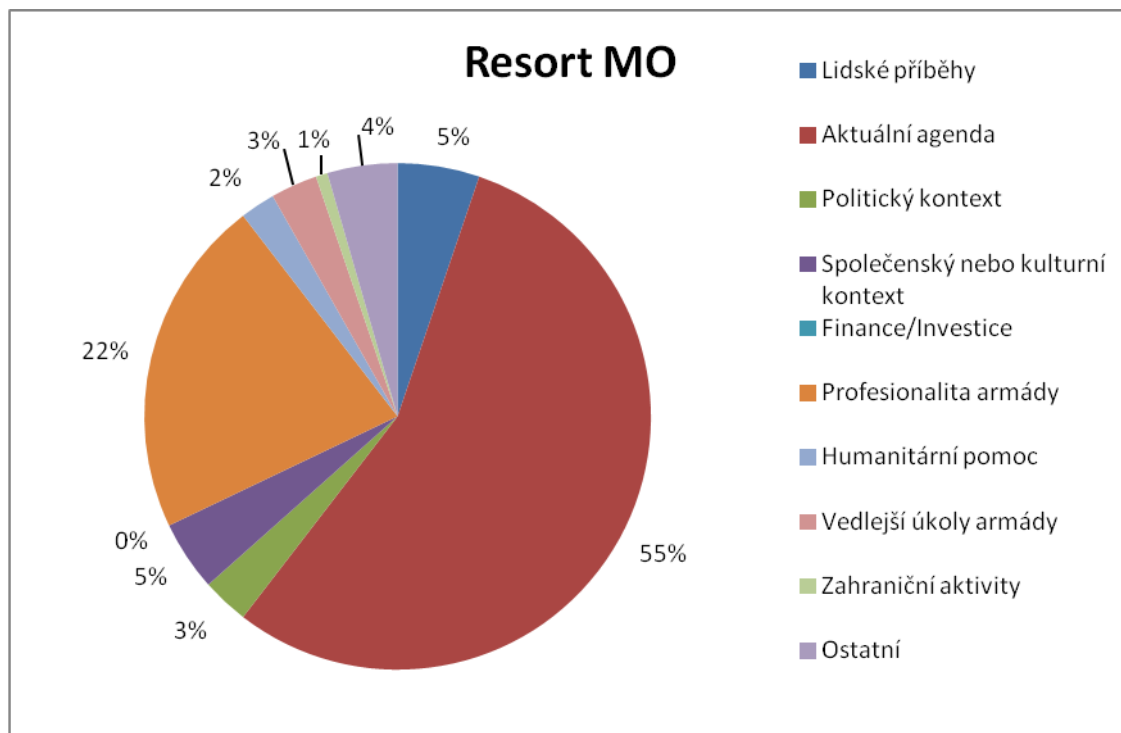
U kategorie Souvislost jsme nezaznamenali žádné překvapivé výsledky. Nejvíce článků ve všech zvolených médiích bylo v průběhu analýzy zařazeno do aktuální agendy. Pro větší přehlednost jsme procentuální zastoupení jednotlivých kategorií převedli do dvou grafů.



Graf č. 3: Souvislosti celkem (médiá)

Z grafu č. 3 vidíme, že média (*MF DNES*, *Blesk*) měla vyšší výskyt článků ještě v souvislosti s politickým kontextem, financemi a investicemi a vedlejšími úkoly armády. Důvodem, proč tomu tak není u resortu obrany, je, že politickým kontextem

a financemi se resort obrany ve svých člancích v podstatě nezabýval. Pokud tak činil, bylo to součástí článku, který spadal do aktuální agendy. O vedlejších úkolech armády psal hlavně denní tisk v souvislosti s Vrběticemi, resort obrany se o této situaci vyjadřoval téměř výhradně v souvislosti s aktuální agendou.



Graf č. 4: Souvislosti celkem (resort MO)

Z grafu č. 4 týkajícího se resortních médií vyplývá, že procentuálně vyšší zastoupení zde měly ještě články zabývající se profesionalitou armády. Kdo jiný, než právě armáda, resp. resort obrany, by se měl vyjadřovat k úrovni naší armády a její připravenosti, vycvičenosti a vybavenosti, vzhledem ke znalostem armádní a resortní problematiky.

7.9 Ověření výzkumných otázek

Hlavní otázka kvantitativní obsahové analýzy zjišťovala: **„Jak se liší interpretace vybraných událostí v resortních komunikačních kanálech od interpretace těchto událostí ve vybraných českých médiích?“**

Odpověď na tuto otázku jsme hledali v kategorii „Souvislost“, která zaznamenávala právě to, v jakých souvislostech interpretovala média dané události týkající se AČR, resp. resortu obrany.

Z analýzy vyplynulo, že u 55 % resortních médií a u 44 % námi vybraného denního tisku byla nejvíce zastoupena aktuální agenda a statistika. To podle nás souvisí s tím, že se jedná o zpravodajství, kde je kladen důraz mimo jiné na aktuálnost, nezájatost a jasnost. V tomto ohledu tedy můžeme říct, že se interpretace událostí spojených s resortem obrany v jednotlivých médiích neliší.

Menší odlišnosti nalezneme, pokud se podíváme na ostatní souvislosti, které jsme v článcích hledali. U resortu obrany je jediným dalším výrazným výskytem souvislost s profesionalitou armády, u médií potom politický kontext a v menší míře ještě vedlejší úkoly armády a finance a investice. Zde tak můžeme odpovědět, že se menší odlišnosti v interpretaci jednotlivých událostí spojených s AČR, resp. resortem obrany, vyskytují.

Celkově jsme však zkonstatovali (vzhledem k vysokému procentuálnímu zastoupení aktuální agendy a statistiky), že zásadní rozdíl v interpretaci vybraných událostí v denním tisku (*MF DNES*, *Blesk*) a v resortních médiích (*A report*, *www.army.cz*) není.

Druhá otázka se ptala na to: **„Do jaké míry používají deníky jako zdroj svých informací resort ministerstva obrany?“**

Resort MO používaly deníky (*MF DNES*, *Blesk*) jako zdroj informací v 15 % všech článků a uváděly jej tak jako 4. nejvyužívanější zdroj. Více výskytů měl však jiný zdroj a autor a jen o procento více než resort obrany měli političtí představitelé. Je možné, že je toto číslo ovlivněno také naším výběrem událostí a charakterem článků, které se hodně zaměřovaly na reportáže. Nicméně jsme očekávali vyšší procentuální zastoupení resortu MO jako zdroje informací vzhledem k tomu, že je to právě resort obrany, kdo má o AČR (a samozřejmě sám o sobě) nejvíce informací.

Zajímavé však je, že pokud se podíváme na to, jaké zdroje celkově měly přístup

do zpráv v médiích, dojdeme k závěru, že nejvíce zastoupeným zdrojem byl právě resort obrany spolu s politickými představiteli, a to ve více než 30 % článků. To nás přivádí k původní Trampotově myšlence (2006, s. 80) o přístupu oficiálních zdrojů do zpráv a o tendenci novinářů využívat již osvědčené zdroje a oficiální zdroje s byrokratickým statutem (státní instituce, vysocí vládní představitelé atd.), což se nám tak potvrdilo.

Abychom si však odpověděli na danou otázku: deníky s resortem obrany jako se zdrojem informací v námi vybraných událostech pracují, ale spíše okrajově. V našich událostech více upřednostňovaly jiné zdroje informací než resort MO.

Třetí otázka hledala odpověď na otázku: **„Jakým způsobem byla vybraná témata týkající se AČR, resp. resortu obrany, v tisku hodnocena? Objevuje se rozdíl mezi seriózním a bulvárním tiskem?“**

Pro odpověď na otázku týkající se hodnocení se odkazujeme k výsledkům, které jsme zaznamenali u kategorie „Přítomnost hodnocení“ a „Hodnota hodnocení“. Z těch vyplývá, že přes 60 % všech článků v denním tisku bylo bez přítomnosti hodnocení, tedy neutrálních. Ze zbývajících necelých 40 % článků, které obsahovaly hodnotící soudy, jich bylo přes 20 % vyvážených, téměř 12 % pozitivních a jen necelých 8 % negativních.

Velká část událostí, které jsme dali do spojitosti s AČR, resp. s resortem obrany, tak byla hodnocena neutrálně. Pokud už se hodnocení v článku objevilo, byla patrná snaha alespoň vyhledat pozitivní i negativní stanoviska k dané události.

Je tak v otázce hodnocení pozitivním faktem, že AČR, resp. resort obrany, nebyl v daných událostech primárně hodnocen negativně a toto hodnocení bylo ve výsledku zastoupeno opravdu jen minimálně.

Co se týče rozdílu v hodnocení mezi seriózním a bulvárním tiskem, dospěli jsme k závěru, že nemáme dostatek informací pro statisticky významný vzorek, abychom mohli tento rozdíl prozkoumat. Vzhledem k tomu, že téměř 90 % článků bylo zveřejněno v *MF DNES* a pouze 11 % v *Blesku*, nelze tyto výsledky mezi sebou porovnávat, abychom došli k relevantní odpovědi.

Závěr

Tato diplomová práce s názvem „*Veřejná prezentace Armády ČR ve vybraných českých médiích*“ si dala za cíl zmapovat komunikační strategii Armády České republiky, resp. resortu obrany, a s využitím analýzy vybraných událostí ve zvolených českých denících a resortních médiích porovnat, jak jsou v nich jednotlivé události v souvislosti s AČR, resp. resortem obrany, interpretovány.

Kvalitativní analýza se zaměřovala na komunikaci resortu obrany s veřejností a s médii, na využívání vlastních komunikačních kanálů a na pravidla, kterými se tato komunikace v rámci resortu obrany řídí.

Kvantitativní analýza práce byla provedena na pěti vybraných událostech, které se týkaly AČR, resp. resortu obrany, prostřednictvím obsahové analýzy. Vzájemně jsme porovnávali několik proměnných u jednotlivých událostí ve vybraném denním tisku (*MF DNES, Blesk*) a v resortních médiích (*A report, www.army.cz*).

Hlavní otázky našeho výzkumu se zabývaly komunikačním manuálem pro komunikaci s médii a s veřejností, komunikační strategií resortu obrany a rozdílným způsobem interpretace vybraných událostí v námi vybraném denním tisku a v resortních médiích.

Kvalitativní analýzou bylo zjištěno, že komunikace AČR je úzce spojena s komunikací MO ČR a probíhá většinou na celoresortní úrovni. O činnostech a představitelích AČR sice komunikuje Oddělení komunikace Kanceláře GŠ AČR, ale většinu PR aktivit, plánování komunikace aj. má na starosti odbor komunikace na MO ČR. Dále jsme potvrdili, že se resort obrany řídí pravidly pro komunikaci, a to Rozkazem ministra obrany č. 17/2005, který upravuje komunikaci se sdělovacími prostředky a s veřejností a stanovuje tak povinnosti a pravidla, která jsou pro pracovníky resortu obrany závazná. Dospěli jsme také ke zjištění, že resort obrany neustále pracuje na komunikační strategii pro komunikaci s médii a s veřejností, využívá k tomu dostatek vlastních komunikačních kanálů a informačních zdrojů. Je aktivní v této komunikaci a snaží se o budování dobrého jména celého resortu i o zvyšování prestiže statutu profese vojáka z povolání.

Obsahová analýza přinesla několik poznatků. Rozdíly v interpretaci vybraných událostí, které souvisely s AČR, resp. resortem obrany, byly minimální. Nevyskytl se zásadní rozdíl mezi tím, jak tyto události interpretovala tištěná média a jak resortní média. Převažovaly články, které byly neutrální, tudíž bez přítomnosti jasně

vyhraněného hodnocení. Pokud články hodnocení obsahovaly, byly povětšinou ve výsledku vyvážené, nebo pozitivní. Můžeme tak říct, že se o AČR, resp. resortu obrany, v médiích píše neutrálně, vyváženě, případně pozitivně. Výskyt negativní hodnocení byl minimální. Jako zdroj informací pro média byl resort obrany využíván jen v menší míře, za to pro samotný resort byly hlavním zdrojem vlastní informace.

Tato práce nám ukázala, že AČR, resp. resort obrany, dbá o svou veřejnou prezentaci a aktivně a pravidelně informuje veřejnost o své činnosti a aktivitách. Snaží se o budování pozitivního mediálního obrazu a dobrého jména, které přispívá k pozitivnímu vnímání armády v očích veřejnosti.

Do budoucna vidíme možnost rozšíření této práce ve studii zabývající se průzkumem veřejného mínění o mediálním obrazu AČR, resp. o resortu obrany, případně průzkumem mezi novináři, kteří by vyjádřili svůj názor na způsob, jakým podle nich funguje komunikace s resortem obrany.

Summary

The goal of this diploma thesis „Public presentation of the Armed Forces of the Czech Republic in selected Czech media” is to examine communication strategy of the Armed Forces of the Czech Republic (ACR) and to compare the ways in which events related to ACR or the department of defense are interpreted using the analysis of chosen events in selected Czech daily press and departmental media.

Qualitative analysis is focused on communication of the department of defense with the public and the media, on using their own communication channels and on the rules for communicating within the department of defense.

Quantitative content analysis in this thesis was performed on five chosen events related to the department of defense. We compared several categories in the individual events in the selected daily press (*MF DNES, Blesk*) and departmental media (*A report, www.army.cz*).

The main goal of our research dealt with the existence of the communication manual for public and media communication, with communication strategy of the department of defense and with differences in a way of interpreting the events in selected daily press and departmental media.

Qualitative analysis revealed that communication of ACR is closely related to communication of the Ministry of Defense and usually connects all parts of the department of defense. Although, the activities and representatives of ACR are within the competence of the Department of Communication at the Office of Chief of the General Staff of ACR, the majority of PR activities, planning of communication etc. are within the competence of the Communication Department at the Ministry of Defense.

Furthermore, we confirmed that the communication of the department of defense is governed by the Order of the Minister of Defense no. 17/2005, which regulates public and media communication and establishes the obligatory rules for all employees of the department.

We also found out that the department of defense is constantly working on the communication strategy. It widely uses its own communication channels and sources of information. The department actively builds its own reputation and constantly tries to increase the prestige of the professional soldiers.

The content analysis produced several findings. Differences in interpretation of the events related to the department of defense were minimal. There was no

fundamental difference between how these events were interpreted by Czech daily press and by departmental media. Most articles were neutral, hence without any measurable evaluation. If there was an evaluation in the articles, it was mostly balanced or positive. Therefore, we can say that media write about the ACR or the department of defense in neutral, balanced or positive way. The occurrence of the negative evaluation was minimal. The department of defense was the main source of information in the departmental media; on the other hand the Czech daily press did not use the department of defense as much as its source of information.

This diploma thesis showed us that the department of defense pays attention to its public presentation and actively and regularly informs public about its actions and activities. The department tries to build a positive media image and reputation, which contributes to a positive perception of the army among the public. In the future, we see the possible expansion of this thesis in the study engaged in a public opinion survey about the media portrayal of the department of defense. Another possibility is a survey among journalists who would express their opinion on public and media communication of the department of defense.

Použité zdroje

BALABÁN, M. *Rozšířený koncept bezpečnosti a česká bezpečnostní praxe*. Praha: FSV UK, 2006. 20 s. ISBN 1801-5999.

BERELSON, B. *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner, 1971. 220 s. ISBN

GERHÁT, I. a kol. *Příprava občanů k obraně státu. Příručka pro učitele základních škol*. Praha: MO ČR – VHÚ Praha, 2014. 60 s.

HARTLEY, J. *Understanding News*. London, New York: Routledge, 1982. 208 s. ISBN 0-415-03933-9.

KARADAG, H. Forcing the Common Good: The Significance of Public Diplomacy in Military Affairs. *Armed Forces & Society*, 2016, 29. 2. 2016, s. 20.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2001. 156 s. ISBN 80-246-0248-2.

LEBEDOVÁ, V. *Mediální obraz zahraniční operace Armády ČR v Afghánistánu ve vybraných českých denících*. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií. 2014. Diplomová práce (Bc.)

MCCOMBS, M. *Agenda Setting*. Praha: Portál, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3.

MELISSEN, J. *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005. 221 s. ISBN 0-333-71495-4.

MO ČR. *10 let členství České republiky v NATO*. Praha: Prezentační a informační centrum MO. 2009. 127 s. ISBN 978-80-7278-491-2.

MO ČR. *Armáda České republiky. Symbol demokracie a státní suverenity 1993-2012*. Praha: MO ČR – OKP MO, 2013. 208 s. ISBN 978-80-7278-614-5.

MO ČR. *Bílá kniha o obraně*. Praha, 2011. 168 s. ISBN 978-80-7278-564-3.

MO ČR. *Doktrína Armády České republiky 2001*. Praha, 2001. 75s.

MO ČR. *Doktrína Armády České republiky 2004*. Praha, 2004. 148 s.

MO ČR – VHÚ Praha. *Ročenka MO ČR 2014*. Praha, 2015. 252 s. ISBN 978-80-7278-654-1.

MZV ČR. *Koncepce zahraniční politiky České republiky*. 2015. Dostupné z:
http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/analyzy_a_koncepce/koncepce_zahranicni_politiky_cr.html.

MŽP ČR. *Katastrofální povodeň v České republice v roce 2002*. Praha: 2005. ISBN 80-7212-350-5. Dostupné z:
<http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/a02fcb9439f4537fc1256fbe00491592/b6d9a32b97767ac7c1256fc5003b9aff?OpenDocument>.

OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. 256 s. ISBN80-85983-76-1.

PETERKOVÁ, J. Veřejná diplomacie malých států a realita České republiky. *Mezinárodní vztahy*, 2008, roč. 43, č. 2, s. 5-24. Též [online], dostupné z:
<https://mv.iir.cz/article/view/296>.

POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002. 154 s. ISBN 80-7226-823-6.

SEDLÁKOVÁ, R. *Výzkum médií: nejvyužívanější metody a techniky*. Praha: Grada 2015. 544 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SHEAFER, T., SHENHAV, S. R. Mediated Public Diplomacy in a New Era of Warfare. *The Communication Review*, 2009, roč. 12, č. 3, s. 272-283.

SCHULZ, W. et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 80-246-0827-8.

STRAUSS, A., CORBINOVÁ, J. *Základy kvalitativního výzkumu*. Albert: Boskovice, 1999. 202 s. ISBN 80-85834-60-X.

TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média. Média relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press, a.s, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3.

TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál s.r.o., 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8.

TRAMPOTA, T. VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál s.r.o., 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

WIMMER, R. D., DOMINICK J. R. *Mass Media Research: An Introduction*. Boston: Wadsworth, 2006. 468 s. ISBN 13: 978-1-439-04836-8.

Internetové stránky

Armáda České republiky. Dostupné z: <http://www.acr.army.cz/>.

Bahna. Dostupné z: <http://www.bahna.eu/>.

CIAF. Dostupné z: <http://www.airshow.cz/>.

Cihelna. Dostupné z: <http://www.akcecihelna.com/>.

Časopis *A report*. Dostupné z: <http://www.mocr.army.cz/scripts/detail.php?pgid=226>.

Časopis *A review*. Dostupné z: <http://www.mocr.army.cz/multimedia-a-knihovna/casopisy/czech-armed/default.htm>.

Časopis *Dukla sport*. Dostupné z: <http://www.mocr.army.cz/scripts/detail.php?pgid=203>.

Časopis *Obrana a strategie*. Dostupné z: <http://www.obranaastrategie.cz/>.

Časopis *Vojenský geografický obzor*. Dostupné z: <http://www.vgo.army.cz/>.

Časopis *Vojenské rozhledy*. Dostupné z: <http://www.vojenskerozhledy.cz>.

ČT 24. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24>.

Europa Secura. Dostupné z: <http://www.europeum.org/articles/detail/491/europasecura-2016>.

Facebookové stránky AČR. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/ArmadaCeskerepubliky/>.

Facebookové stránky MO ČR. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/MinisterstvoobransyCeskerepubliky/>.

Flickr.com. Fotografické album AČR. Dostupné z:

<https://www.flickr.com/photos/czecharmy/collections/>.

Internetové stránky resortu ministerstva obrany. Dostupné z: <http://www.army.cz>.

Listy Univerzity obrany. Dostupné z:

http://www.unob.cz/univerzita/Stranky/listy_univerzity_obransy.aspx.

Ministerstvo obrany ČR. Dostupné z: www.mocr.army.cz.

NATO Days. Dostupné z: <http://www.natodays.cz>.

POKOS – Příprava občanů k obraně státu. Dostupné z: <http://www.pokos.army.cz/>.

Ročenky Ministerstva obrany. Dostupné z:

<http://www.mocr.army.cz/scripts/detail.php?pgid=217>.

Twitterový účet MO ČR. Dostupné z: <https://twitter.com/obranatweetuje>.

Twitterový účet ministra obrany Martina Stropnického. Dostupné z:

<https://twitter.com/stropnickym>.

YouTube kanál Ministerstva obrany o AČR. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/user/tvarmycz>.

Seznam zkratek

ACS Dukla = Atletický klub Dukla

AČR = Armáda České republiky

EU = Evropská unie

GŠ AČR = Generální štáb Armády České republiky

ISAF = Mezinárodní pomocné bezpečnostní síly

MO ČR = Ministerstvo obrany České republiky

MZV ČR = Ministerstvo zahraničních věcí České republiky

MŽP ČR = Ministerstvo životního prostředí České republiky

NATO = Severoatlantická aliance

NGŠ = Náčelník generálního štábu

OBSE = Organizace pro bezpečnost a spolupráci v Evropě

OSN = Organizace spojených národů

POKOS = Příprava občanů k obraně státu

PRT = Provinční rekonstrukční tým

RMO = Rozkaz ministra obrany

TJ Dukla Praha = Tělovýchovná jednota Dukla Praha

UNIASK ČR = Unie armádních sportovních klubů České republiky

UNPROFOR = Ochranné síly spojených národů

VHÚ = Vojenský historický ústav Praha

VTÚ = Vojenský technický ústav

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozkaz ministra obrany č. 17/2005 - ukázka (text)

Příloha č. 2: Okruhy a otázky rozhovoru (text)

Příloha č. 3: Rozhovor s plk. Janem Šulcem (text)

Příloha č. 4: Titulní strana A reportu (obrázek)

Příloha č. 5: Seznam kategorií proměnných (tabulka)

Příloha č. 6: Kódovací kniha (tabulka)

Příloha č. 1: Rozkaz ministra obrany č. 17/2005 – ukázka (text)

17

ROZKAZ MINISTRA OBRANY

z 26. července 2005

ve znění RMO č. 32/2007 Věstníku (1. změna)
ve znění RMO č. 109/2013 Věstníku (2. změna)
ve znění RMO č. 66/2014 Věstníku (3. změna)

Komunikace s veřejností a se sdělovacími prostředky

K zabezpečení komunikace s veřejností a se sdělovacími prostředky
s t a n o v u j i :

1. Vymezení obsahu užitých pojmů

1. Veřejnost jsou jednotliví občané, organizované nebo neorganizované skupiny občanů nebo různé instituce. Základními skupinami je vnější (domácí a zahraniční) a vnitřní (vnitrozoborová) veřejnost, ve které se podle záměrů komunikace dále identifikují konkrétní cílové skupiny. Širokou veřejností je ta část veřejnosti, která je v dosahu působení sdělovacích prostředků.

2. Sdělovací prostředky jsou tisk, rozhlas, televize, internet a tiskové agentury, které zprostředkovávají informace široké veřejnosti, a jejich odborní zaměstnanci a spolupracovníci.

3. Komunikace s veřejností a se sdělovacími prostředky je řízený proces:

a) ve kterém se cíleně propojuje plánování, příprava, koordinace a realizace komunikačně-informačních výstupů k veřejnosti a ke sdělovacím prostředkům s jejich vyhodnocováním a analýzou;

b) který dále zahrnuje podpůrné aktivity, zejména zabezpečení výstupů z monitorování sdělovacích prostředků, přípravu osob pro komunikaci s veřejností a správu databáze informací na podporu komunikace s veřejností a se sdělovacími prostředky.

4. Tiskové a informační orgány rezortu Ministerstva obrany (MO) jsou:

- a) tiskový mluvčí MO;
- b) tiskový mluvčí Armády České republiky (AČR);
- c) tiskový mluvčí Univerzity obrany;
- d) odbor komunikace a propagace Kabinetu ministra obrany;
- e) oddělení komunikace s veřejností Kanceláře Generálního štábu;
- f) odbor prezenční a produkční Vojenského historického ústavu;

- g) oddělení vnějších vztahů Univerzity obrany;
- h) tiskový a informační důstojník na Hlavním velitelství Vojské policie, ředitelství Agentury logistiky, Agentury zdravotnictví-nemocniční základny, Velitelství výcviku-
 - Vojské akademie, velitelství brigády, základny letectva a pluku;
 - i) zaměstnanci zařazení na systemizovaných místech, kde jsou činnosti tiskové a informační služby v popisu vykonávaných prací (služebních úkolů).

Příloha č. 2: Okruhy a otázky rozhovoru (text)

Rozhovor – okruhy a navrhované otázky

Odbor komunikace a propagace MO ČR, Oddělení komunikace Kanceláře GŠ AČR

1. okruh – seznámení se s oddělením a odborem komunikace

- ✓ Čím se zabývá vaše oddělení a jaké máte úkoly a povinnosti? Co je náplní vaší práce?
- ✓ Kolik u vás pracuje zaměstnanců?
- ✓ Co máte konkrétně na starosti a za co zodpovídáte?

2. okruh – komunikace MO ČR a AČR

- ✓ Jaký je rozdíl v komunikaci MO ČR a AČR, jestli nějaký rozdíl existuje?
- ✓ Jak mezi sebou MO ČR a AČR v oblasti komunikace s veřejností a s médii navzájem spolupracují?

3. okruh – prostředky komunikace

- ✓ Jaké máte komunikační kanály a jak jich využíváte?
- ✓ Jakými prostředky komunikujete s veřejností?
- ✓ Jaký je pro vás rozdíl v komunikaci s veřejností a v komunikaci s novináři?

4. okruh - komunikace s novináři

- ✓ Jak komunikujete s médii, s novináři a jaké prostředky pro tuto komunikaci využíváte?
- ✓ Jak funguje komunikace s médii?
- ✓ Jak spolupracujete s médii?

5. okruh – postupy pro komunikaci (manuály, návody)

- ✓ Máte nějaké manuály, zavedené postupy, jak při komunikaci postupovat?
- ✓ Máte nějaký komunikační koncept, kterého byste se drželi?
- ✓ Jakým způsobem zaškolujete nové pracovníky?

6. okruh - Akce pro veřejnost

- ✓ Kdo má na starosti akce na veřejnosti, jejich přípravu?
- ✓ Jak probíhá příprava na akce pro veřejnost?
- ✓ Jakých akcí se AČR účastní?

7. okruh - Průzkumy veřejného mínění

- ✓ Necháváte si zpracovávat průzkumy veřejného mínění? Jak často se tak děje?
- ✓ Jakým způsobem přistupujete k výsledkům těchto výzkumů? Prezentujete je na veřejnosti?

8. okruh - Internetové stránky a sociální sítě

- ✓ Kdo to má na starosti internetové stránky MO?
- ✓ Kdo rozhoduje o obsahu a kdo je za něj zodpovědný?
- ✓ Jaké sociální sítě používáte, kdo má na starosti jejich správu?

9. okruh – Rozpočet

- ✓ Máte daný rozpočet na propagaci resortu?

10. okruh - Časopisy a publikace

- ✓ Jaké vydavatelské a publikační činnosti řídí MO ČR? Vydává případně něco také AČR?
- ✓ Co všechno vydáváte?
- ✓ Jak funguje vydávání časopisu A report, kdo to má na starosti?

11. okruh - Filmotéka

- ✓ Jaké všechny tituly lze ve filmotéce najít?
- ✓ Spravuje filmotéku jen MO, nebo ve spolupráci s AČR?
- ✓ Natáčí si resort obrany některé materiály interně, nebo se vše zadává externí firmě?
- ✓ Jaká témata natáčíte?

12. okruh – Vlastní názor

- ✓ Kdybyste měl celkově hodnotit, jak o sobě komunikuje ministerstvo (armáda), jak se prezentuje na veřejnosti – jaký by byl Váš názor?
- ✓ Jak si myslíte, že o vás komunikují média, konkrétně tisk?

Příloha č. 3: Rozhovor s plk. Ing. Janem Šulcem (text)

**Přepis rozhovoru s panem plk. Ing. Janem Šulcem,
vedoucím oddělení komunikace Kanceláře Generálního štábu AČR**

Markéta Havlová (MH): Na začátek bych vám řekla, proč jsem s vámi spojila. Píšu diplomovou práci, která se zabývá tím, jak ta armáda komunikuje. Zabýváme se tím, že se snažíme dát dohromady, jaké komunikační kanály armáda využívá, jestli má proto nějaké řekněme manuály, návody, koncepty, které využívá pro komunikace s veřejností a s médií, protože ještě jsme takovou diplomovou práci nikde nenašli, kde by to bylo takhle shrnuté.

Zároveň nás zajímá, jak o té armádě píše média, takže jsme vybrali 5 takových událostí, které vyhledáváme ve zvolených médiích, bude to mladá fronta a blesk, abychom měli porovnání seriózního a neseriózního. A pak ty samé události zkusíme vyhledat na webu MO a armády, ještě v tiskových zprávách, jestli budou k dispozici, a tak...

Jan Šulc (JŠ): Jaké události jste vybrali?

MH: Vstup do NATO, je to dávno, ale chtěli jsme to od toho vstupu zmapovat, potom povodně 2002, pak tam mám Afghánistán, z toho jsme vybrali první úmrtí vojáka, ten PRT nás zajímá, vlastně vůbec první nasazení v Afghánistánu, ještě potom Vrbětice, jak tam byl ten výbuch, jak to tam pak armáda hlídala a poslední, co se rozpoutalo kolem kauzy s Pandury, že vznikla ta korupční kauza, nebo spíš údajná korupční kauza.

JŠ: Jestli můžu já k těmhle věcem, který jste vybrali. Vybrali jste určitě zajímavý okruh a otázky, ale povětšinou poměrně dost historickýho data. Vstup do NATO je opravdu bych řekl úplně jiná kapitola, než kde je resort armáda nebo dneska. Tam jsme byli v polovině cesty, když to tak řekněme vezmeme od roku 1989, kdy došlo k sametový revoluci, potom vlastně naše první nasazení našich vojáků v zálivu velmi záhy poté, potom rozdělení republiky v roce 93, pak v roce 94 vstup do IFP, následně teda potom vyvrcholení vstupem do NATO a vlastně současnost. Takže vybrali jste si nějakou cestu, ten první bod je někde možná na polovině.

Povodně jste si vybrali taky jedny z těch nejstarších.

MH: My jsme se snažili těmi událostmi mapovat, když to řeknu zjednodušeně, co armáda dělá. Nechtěli jsme se opakovat po někom.

JŠ: Třeba ty povodně 2002 byly ty první velký, jestli se nepletu. Nebo teda vlastně ještě 97-98. Samozřejmě ta komunikace se od té doby dost výrazně změnila. I ty lidi, co tehdy byli v médiích na té druhé straně, i ti co řídili komunikaci v rámci armády, už tu dnes nejsou. Ta armáda od té doby tedy prošla výraznými změnami. V roce 2005 došlo k profesionalizaci armády, to co bylo před tím, byla branceká armáda a naprosto se změnila struktury.

Pak tam máte záležitost zahraniční mise v Afghánistánu. První úmrtí vojáka. První ztrátou byla nebojová, to byl voják, který nám zahynul na patrole při sesuvu půdy. Měli jsme v tom Afghánistánu v porovnání s ostatními poměrně štěstí. Ty největší ztráty byly 2014 těch 5 vojáků naráz při tom sebevražedném útoku, který asi vzbudil největší zájem médií právě proto, že to byla jednorázově poměrně dost velká ztráta a byla bojového charakteru, na druhé straně byl sebevražedný útočník, ne lavina kamenů. Byť ten tragický výsledek byl v obou dvou případech stejný. I když samozřejmě jakákoli smrt našeho vojáka je tragédie. Ale o tom posledním incidentu média informovala s větší mírou.

PRT je dlouhodobá etapa, která se zavřela před pár lety. V současné době v Afghánistánu máme vojáky v rámci úkolového uskupení na základně v Kábulu a strážní rotu na Bagrámu. I když dnes ty jednotky plní jiné úkoly, než v rámci toho provinčního rekonstrukčního týmu. Možná

i kvůli těm jiným úkolům jsou ty jednotky trochu méně vidět. Plní úkoly, které jsou do značné míry stále stejné, nejsou mediálně tak atraktivní jako ty rekonstrukční projekty. Byl jsem tam osobně v jedné rotaci také jako tiskový důstojník, tak vím, že ta práce tehdy tam byla jiná

Pak jste tam měla Vrbětice a potom jste tam měli pandury. Musím říct, že ty pandury nejdu za armádou, veškeré nákupy jsou řešené na ministerstvu. Armáda jako taková dává specifikace, co chce, ale veškeré nákupy řídí příslušné k tomu orgány nebo příslušné sekce ministerstva. Za námi, za armádou, byť bohužel se v médiích skloňuje armádní nákupy, vojáci. Ale nejsou tím, co bychom jako armáda jakkoli ovlivňovali, nebo byli s tím jakkoli spojeni. Technika je pro nás nakupovaná, my jsme jejími uživateli.

MH: My jsme těmi událostmi chtěli pokrýt nějaké události v určitém období. Nicméně na tu komunikaci se chceme zaměřit v současnosti. To jak to teď funguje, jak teď armáda komunikuje a tak.

MH: Já bych už tedy začala s těmi otázkami. Čím se tady u vás na tom oddělení zabýváte? Co tu máte na starosti? Abych měla představu, co máte na starosti vy na GŠ, co má pak na starosti MO. Trošku se v tom ztrácím.

JŠ: Možná se v tom ztrácíte i proto, že spolupráce mezi MO, nebo teda odborem komunikace na MO a tím naším oddělením, je velice úzká, spolupráce je prakticky každodenní. Možná bych začal z té poslední otázky, co tu máte, v té jedničce. Kolik nás tady je? Nás tady na oddělení komunikace s veřejností na GŠ je pět. 4 jsme vojáci a 1 kolegyni tady máme na civilní tabulce. Takže vedoucí oddělení, jeho zástupce, dva naši kolegové, jeden prioritně zaměřený na pozemní síly, jeden prioritně na vzdušné síly a potom kolegyně, kterou máme na občanské tabulce.

Co máme na starosti, čím se zabýváme, co konkrétně děláme? Já jsem si tady vytáhnul ze statutu, který říká, že my odpovídáme za tiskové a informační zabezpečení NGŠ AČR, jeho prvního zástupce, zástupce NGŠ NŠ, zástupce NGŠ ředitele společného operačního centra MO, zástupce NGŠ inspektora AČR, velitelstva pozemních sil, velitele vzdušných sil, ředitele ředitelství speciálních sil, jednotlivých sekcí tady generálního štábu a dalších prvků, které jsou přímo podřízené NGŠ.

Odpovídáme za řízení a koordinaci výstupů, tvorbu mediálních projevů k nasazení armády v zahraničních operacích, koordinaci tiskových a informačních důstojníků v zahraničních operacích, při řešení krizových, mimořádných situacích, máme tady na starosti dlouhodobé plánování komunikace, prezentace AČR na veřejnosti, děláme podklady pro mediální a veřejná vystoupení hlavních funkcionářů, hlavních představitelů armády.

Odpovídáme za přípravu veřejných informací o armádě, potřebu sdělovacích prostředků, za zabezpečení prezentačních, kulturních a vzdělávacích akcí, které jsou organizované armádou, z té naší úrovně.

Organizujeme komunikační aktivity NGŠ a dříve vyjmenovaných osob.

Odpovídáme za vyřizování a zajišťování petic, stížností, podnětů, nějaké klíčové korespondence hlavních funkcionářů.

Podílíme se po odborné stránce na metodickém řízení tiskových a informačních důstojníků ve struktuře armády.

To je taková suchá omáčka, která vám toho asi moc neřekne, takže, když se podíváme na tu strukturu tiskové služby, tak jak je je v resortu MO, zastřešuje ji nahoře odbor komunikace MO, který má několik svých částí, my už jako oddělení jsme homogenní prvek, my odpovídáme za veškeré výstupy, který jsou z centrální úrovně v armádě, takže zabezpečujeme NGŠ, ostatní generály, kteří jsou tady na vedení, výstupy z jednotlivých sekcí, součástí GŠ je také společné operační centrum, tzn. zabezpečujeme veškeré výstupy směrem z misí, tzn. že odpovídáme na dotazy novinářů, komunikujeme s novináři, odpovídáme na dotazy veřejnosti, komunikujeme s nimi, máme na starosti facebookové stránky, armády, aktivní zálohy a vojenských újezdů

a metodicky zase řídíme tiskové a informační důstojníky, kteří jsou v té struktuře pod námi. V té struktuře pod námi máme tiskové a informační důstojníky na profesionálních tabulkách na úrovni brigád, pluků, leteckých základen, některých agentur, na velitelství výcviku, na nižších prvcích to dělají lidé z pověření.

MH: Takže ta větší jednotka má svého tiskového a informačního důstojníka...?

JŠ: Ty velké jednotky mají své tiskové a informační důstojníky, kteří jsou profesionálové, a s těmi my spolupracujeme a ty jednotky nižšího stupně, od těch praporů směrem dolů, tak tam už jsou ti tiskoví důstojníci pouze z pověření a sdílejí více funkcí. Tohle je jen jedna z jejich funkcí, většinou přibalená k jiné té hlavní

MH: Vy je tedy nějakým způsobem „sdružujete“, jste jim nadřízení?

JŠ: Nejsme jim nadřízení. Komunikace s veřejností je v rámci resortu obrany a v rámci armády integrální kontinuální součástí procesu velení a řízení. Odpovídá za ní vždy velitel, který má k ruce svého tiskového a informačního důstojníka, nebo nějaký svůj tiskový a informační nástroj, ať už je to naše oddělení, nebo na ministerstvu odbor, nebo o ty stupně níž tiskový a informační důstojníci, ať už na plný úvazek nebo z pověření.

Ten tiskový vždy zodpovídá svému veliteli. My je nemáme v podřízenosti, my je pouze metodicky řídíme, nebo podílíme na metodickém řízení. Celé to potom zastřešuje odbor komunikace MO, ten proces.

Takže oni jsou do značné míry nezávislí na nás, koordinujeme pouze výstupy, které mají přesah. Dáváme nějaký směr navzájem. Je to o vzájemné součinnosti, bez ní to není možné.

MH: Vy už jste říkal..

JŠ: Takže z takový tý denní činnosti jsou to odpovědi na dotazy novinářů, veřejnosti, ať už přijdou mailem, telefonicky, nebo poskytování nejrůznějších stanovisek, ať už na kameru, na telefon, na diktafon, je to příprava vystoupení hlavních funkcionářů, podkladů, projevů, na veškerá možná veřejná vystoupení, pokud chtějí připravit podklady, je to naším úkolem, příprava podkladů pro ně, sesumarizování jednotlivých odborných věcí tak, aby se mohli připravit na rozhovory poskytované, takový ten běžný servis, který se poskytuje. Koordinujeme články ze zahraničních operací, v případě, že jsou dotazy na zahraniční operace, jdou přes nás s ohledem na komunikaci, tak abychom udělali propojení novináře s tím tiskovým v zahraniční operaci. Spravujeme facebookové stránky těch třech profilů, máme na starosti takové věci jako poskytování zpráv, tiskových sdělení z akcí, které jsou tady na naší úrovni, které jsou v této rovině odpovědnosti, že se tam účastí naši zástupci. A řešíme částečně i akce na veřejnosti, když přijdou nejrůznější žádosti, tak tady přes nás probíhají jednotlivá stanoviska, která poskytujeme dál, nebo jsme částečně zapojeni do organizace.

MH: Tak když už mluvíte o akcích, že bych se na ně rovnou zeptala. Vy to tady nějakým způsobem řídíte, jakoby ministerstvo a vy se toho účastníte...Jak se těch akcí účastníte?

JŠ: Akce na veřejnosti..Nasazení sil a prostředků armády ČR při kulturních, vzdělávacích, sportovní, nebo společenské akce podléhá ze zákona o ozbrojených silách rozhodnutí ministra obrany. Tzn. ani žádný velitel, ani NGŠ, ani nikdo jiný nemůže dát souhlas s tím, že se vojáci nějaké akce na veřejnosti zúčastní než ministr obrany. To je dané ze zákona. Máme akce, které jsou zařazené v ročním plánu, tam každý subjekt nadefinuje akce ze své úrovně, kterých se plánuje zúčastnit, kterých se chce zúčastnit, nadefinuje k nim nějaké základní parametry a tenhle plán pak schválí ministr obrany. A tím se mohou akce realizovat. Pakliže akce není zahrnuta v ročním plánu a je na ní zájem armády účastnit se, ať už ji chce armáda pořádat, nebo se na ní má podílet, tak se ta akce musí vyhodnotit, zjistit, jestli na ní máme zdroje, co se týká vojáků, techniky, času, finančních prostředků a postoupí se zase ministrovi obrany k rozhodnutí

s nějakým doporučujícím stanoviskem, ať už kladným nebo zamítavým a ministr rozhodne o účasti či neúčasti armády na takové akci.

To jsou akce od nejrůznějších typů od dětských dnů, dnů otevřených dveří, nejrůznějších soutěží pro školy, až po ty největší akce Bahna, Dny NATO... Největší akcí jsou Dny NATO, Bahna, Cihelna, CIAF. Mimo armádu stojí akce typu tankového dne, které jsou organizované muzeem, ale armáda se na nich také podílí. Jinak u těch velkých akcí Dny NATO, Cihelna, CIAF...armáda není organizátorem, jen se účastní. Jsme účastníkem, organizátorem je vždy nějaký civilní subjekt.

MH: Přímou armáda si vlastně organizuje nějaké takové akce? Ať už tedy, že by to sama armáda nebo ve spolupráci s ministerstvem pořádala.

JŠ: Tam jsou to ty akce toho Vojenského historického ústavu, jsou menšího charakteru. Jinak ty velké akce, naše zapojení je klíčové, ale nejsme hlavním organizátorem. Vždy se zapojuje víc partnerů.

MH: Zeptám se ještě, jak probíhá příprava na takovou velkou akci? Řekne se třeba, která jednotka se účastní a ta si to potom nějak řídí, nebo se to řídí nějak centrálně?

JŠ: Záleží vždycky na úrovni té akce. Pokud je to akce, která se týká jedné jednotky, je ta vlastní realizace v její gesci. Ale de facto jakákoli akce většího rozsahu, vždycky se ustaví nějaký organizační štáb, ten se před tou akcí několikrát sejde, odladí se některé organizační záležitosti, ať už se jedná o logistické zabezpečení, prostory, veškeré náležitosti se musí vyřešit, vznikne organizační nařízení, na základě toho pak jednotlivé prvky vědí, co dělat, kde mají poslat koho kam, kdo odpovídá za co, kdo odpovídá tiskové zabezpečení akce, kdo odpovídá za logistiku, kdo odpovídá za dynamickou ukázkou, kdo za statické ukázky, jaká technika se nasadí, kolik vojáků, kdo co provede.

MH: Já se tedy zeptám na to, co mě zajímá nejvíc. To jsou nějaké ty manuály, postupy, návody pro komunikaci. Máme představu, že asi budete mít nějakou příručku, nějaký koncept. Jestli armáda má třeba nějakou inspiraci ze zahraničí, nebo jste si vytvořili vlastní manuál. Nebo když vám přijde nový zaměstnanec, jestli máte k dispozici nějaké materiály, jak na to...

JŠ: V armádě existuje nějaký kariérní růst, existuje tu také zodpovědnost za nějaké vzdělávání. V rámci Univerzity obrany (UO) se každý budoucí důstojník nějakým způsobem trochu vzdáleně setká i s oblastí komunikace. Jak jsem řekl, nám profesionální tiskový a informační důstojníci začínají na tom stupni brigáda, letecká základna, nebo pluk, což je trochu menší brigáda. Tam máme lidi, kteří jsou tabulkově na hodnosti kapitána, tzn. mají už za sebou nějakou předchozí vojenskou zkušenost, odbornost. Většinou na tyto místa jsou veliteli vybíráni lidé, kteří už tu komunikaci zabezpečovali na tom nižším stupni. Byli na některém z praporů, mají k tomu blízko, mají nějaké zkušenosti. Tady u nás na generálním štábu máme ty tabulky v hodnosti majorů, dvě majorské tabulky, jedna plukovníka, jednoho podplukovníka, tzn. my sem čerpáme, naším zdrojem personálním jsou lidé z těch brigád, pluků, kde si vybíráme a toho člověka sem dostáváme na tu základní pozici a postupně postupuje na tu pozici podplukovnickou, kde je ekvivalent na ministerstvu a zastřešuje to jakoby ten člověk v plukovnické hodnosti, který se generuje z podplukovníků, kteří už mají tuto zkušenost. Ale lidé nám z té tiskové služby také vystupují, pak se třeba zas do ní vrací. Neznamená to že musíme brát vyloženě jenom z toho podplukovníka, je možné, že máme šikovného tiskaře, který skončil na úrovni majora, odešel do jiné specializace a uvolní se nám podplukovnické místo, tak si na něj můžeme šáhnout zpátky. To samé z těch podplukovníků, kteří mají tuhle zkušenost, například jsou ve strukturách na jiné pozici, tak se můžou vrátit a přihlásit se na to výběrové místo na toho podplukovníka.

Co se týče správa čísla vojenské odbornosti, ta je v tuto chvíli na odboru komunikace na MO, to je takové to nejvyšší řízení. Oni odpovídají i za systém vzdělávání. My máme tiskové a informační důstojníky kurz, který je teda v gesci MO, komunikační kurz, kterým ten člověk musí projít, měl by projít co nejdřív po svém ustanovení na funkci. Potom máme další kurzy tvůrčího psaní, fotografování a obdobné, které zase organizuje MO. Využíváme vzdělávací kurzy alianční, ať už v NATO škole v Obrameugar, kde jsou kurzy ze dvou úrovní, nebo potom jiné kurzy partnerských armád, ať už kurzy v Americe, velice zajímavý kurz je ve Švýcarsku. Takže ty možnosti vzdělávání jsou, ať už na té domácí stránce, tak na té mezinárodní.

MH: Vy sám jste na nějakém kurzu byl?

JŠ: Já mám za sebou zrovna ten švýcarský, pochopitelně ty naše národní. Stejně dobrý kurz je i ten v Obrameugar, dobré jsou i ty v té Americe, Infos..

MH: Když se teda zeptám, jestli se držíte nějaké konceptu...?

JŠ: Co se týče dokumentů, je tady rozkaz ministra obrany o komunikaci s veřejností č. 17, ten se průběžně aktualizuje, je tady metodika, kterou vydává odbor komunikace, podle které se postupuje. A potom máme své standardní operační postupy, ať už se týkají např. nasazení v zahraničních operacích, nasazení na území České republiky při jednotlivých situacích a v rámci těch standardních operačních postupů se řeší i ta komunikace s veřejností, jednak jsou postupy pro mimořádné situace a podobně. Takže tím se řídíme.

MH: Když se zeptám, nejdřív na tu komunikaci s veřejností. Máte teda internetové stránky...

JŠ: Internetové stránky army.cz spravuje centrálně MO, je tam na to redakce, která na to má kapacitu. Ostatní do nich přispívají.

MH: Aha, takže vy tam do nich přispíváte. Takže máte tady třeba zprávu, že NGŠ se zúčastnil někde něčeho, pošlete to redakci, nebo to tam přímo dáváte?

JŠ: Nene, buď to tam jede přímo redakce, nebo někdo od nás, nebo to zabezpečí tiskový a informační důstojník z té jednotky, případně získáme informace z té akce následně, od někoho s kým jsme domluvení, že tam udělá třeba fotografie a čerpáme z nějakého zápisu, nebo následného rozhovoru. A všechny tyhle materiály, ty články, fotky, případně videa se sejdou v redakci, která to má pak na starosti.

MH: Takže si to neřídí armáda sama?

JŠ: Ne. Nemáme na to tady v těch 5 lidech kapacitu. Takže na to jsou lidé na ministerstvu, kteří mají na starosti to fyzické vkládání.

MH: Ještě se zeptám na tu Vaší komunikaci s novináři. Předpokládám, že vzhledem k tomu, že tu máte NGŠ, tak s novináři komunikujete.

JŠ: Ano, komunikujeme, velmi intenzivně.

MH: Viděla jsem nějaké Události na ČT, nějaké starší a odpovídal jste tam telefonicky na dotazy redaktorky. To tu máte také na starosti?

JŠ: Ano.

MH: Máte vlastně tiskové mluvčího? Na MO tiskový mluvčí je a u Vás?

JŠ: Ministerstvo obrany má tiskového mluvčího, kterým je v současnosti Petr Medek. Co se týče komunikace za armádu, tak tam ta odpovědnost většinou leží na mně, případně na někom z kolegů. Stejně tak za ministerstvo nemluví jenom kolega Petr Medek, ale k různým tématům se vyjadřují i jiní kolegové.

MH: Já jsem právě hledala tiskového mluvčího a nenašla jsem.

JŠ: Teoreticky je to je to vedoucí oddělení komunikace s veřejností, prakticky je to vedoucí oddělení komunikace, byť takto tu tabulku nemáme nazvanou.

MH: Jak ještě s těmi novináři komunikujete? Pořádáte tiskové konference, vydáváte tiskové zprávy? Nebo je to v kompetenci ministerstva?

JŠ: Nene, podle toho zase na jaké úrovni to je, kdo tu akci zastřešuje, či ta akce je. Pořádáme tiskové konference z úrovně NGŠ. Pořádáme, my to většinou nenazýváme tisková konference, ale press foyer, protože jsou obvykle kratší, samozřejmě můžeme to nazvat i tiskovou konferencí. NGŠ se stejně tak účastní tiskových konferencí na ministerstvu, pokud tam jsou témata, která jsou za armádou. Obdobně se ministr účastní tiskových konferencí na vládě, pokud jsou výstupy z vlády, které jsou za resortem MO. Pochopitelně ty tiskové konference, nebo tady u nás ty press foyer, stejně tak třeba zas vystupuje nejenom na úrovni GŠ, ale i u podřízených stupňů.

Co se týče té komunikace s novináři, tak organizujeme, Někdy je zapojujeme do našich doprovodů, kdy ať už NGŠ nebo někdo jiný z funkcionářů vyjíždí na cvičení, do zahraniční operace na návštěvu k jednotce. Stejně tak odpovídáme, nebo NGŠ, nebo někdo od nás, nebo někdo jiný pověřený, odpovídá na dotazy novinářů, které přijdou, ať už na živo na kameru nebo tak.

MH: Takže s vámi ty novináři jezdí i takhle na ty zahraniční mise?

JŠ: Ano.

MH: A jak je to s organizací, vy to zorganizujete, nebo ministerstvo?

JŠ: Záleží na tom, jaká cesta to je. Kdo kam jede, toho tiskový to organizuje. Případně někdy vyjíždí novináři i samostatně a pak zase jim domlouváme tu možnost té návštěvy.

MH: Jak se vlastně bráníte těm narčením médií, když vydají něco, co úplně není pravda, nebo je to pozměněná pravda a podobně?

JŠ: Oblasti armády se tady v republice věnuje standardně úzká skupina novinářů. Svého specialistu na armádu na ČT, má ho NOVA, trošku v menší míře Prima. Z tištěných deníků, těch hlavních, stěžejních, to dneska má ...

MH: ...Mladá fronta?

JŠ: Ne, ta nemá. Mladá fronta už dlouhodobě nemá nikoho, kdo by se věnoval armádě o odchodu pana Gazdika do serveru aktualne.cz. Takže toho spíš potkáte v historii, ale v současnosti Mladá fronta, jakoby nemá specialistu na armádu. Má jí Právo, Lidové noviny. Ti lidé se samozřejmě věnují i jiným oblastem. Takže z těch velkých deníků se té armádě věnují tedy převážně Právo, Lidové noviny. Svého specialistu na armádu má ČTK. Své specialisty, nebo lidi, kteří se nějakým způsobem zaměřují na armádu, mají i některé internetové redakce, jak jsem říkal aktuálně, v této oblasti pokračuje pan redaktor Gazdík, idnes přebírá zprávy, nebo spolupracuje se serverem natoaktual, který zase má své specialisty na armádu. Český rozhlas má lidi, kteří se víc zajímají o armádu, samozřejmě ta spolupráce je i s dalšími komerčními rádii,

ale tam už je to spíš akce od akce. Samozřejmě i s dalšími novináři. Takže té armádě se věnuje poměrně úzká skupina lidí, kteří se tomu věnují dlouhodobě, mají informace.

Pak jsou noviny stylu Blesku, komunikujeme s nimi, ale tam je to spíš o nějakých dotazech a odpovědích. Nemají vyloženě specialistu na armádu, a pokud přijdou na nějakou akci, tak přijde od nich fotograf a zprávu převezmou z četky (ČTK), upraví si ji.

A jak se bráníme?

My se především snažíme poskytovat korektní a správné informace a máme dobré zkušenosti s tím, že je novináři využívají. A pokud dojde k nějakým nepravdivým sdělením, tak využíváme tu cestu, že publikujeme v sekci Na pravou míru na našich webech a samozřejmě informujeme ty novináře o tom, kde se náš názor liší od toho jimi publikovaného a jaké jsou pravdivé skutečnosti. Někdy vychází reakce v takových těch sloupcích možnosti reakce. Někdy se k tomu vyjádří NGŠ, nebo ministr obrany, nebo někdo, řeknou jaký je na to jejich pohled.

Abych to doplnil, převážně vzhledem k tomu, že té armádě se věnuje úzká skupina novinářů tak ty vztahy a ta korektnost si myslím, že je na poměrně vysoké úrovni. Konkrétně co se týče té armády. Možná, že zkušenosti kolegu z ministerstva, kteří mají na starosti ty nejrůznější kauzy spojené s nákupy ve smyslu tedy odpovědí novinářů, že pochopitelně tiskový odbor, nebo odbor komunikace neřeší ty nákupy samotné.

A pak samozřejmě spolupracujeme s regiony. Když si vezmete, největší čtenost zpráv je v denících. Ty často přebírají i naše zprávy, nebo zprávy z četky, mají zájem o dění v regionech. Hodně zpráv je v Lidových novinách, v Právu, ČT, NOVA, i Prima, jsou média, která pravidelně referují o armádě. Český rozhlas, rádio Impuls, Frekvence 1. Co se týče Vrbetic, tak tam to bylo o komunikaci především s regionálními novináři. Ať už to byly regionální redakce Práva, ČT a tak podobně.

MH: Zajímalo by mě, jestli se sama armáda, nebo vy tady, jestli se věnujete nějakým publikacím, časopisům, nebo je všechno zaštiťované na ministerstvu.

JŠ: tak ta publikační činnost jako taková, pokud se ptáte třeba na A report nebo na ty ostatní tituly, tak to je v jejich gesci. Armáda jako taková sama redakci nemá. Samozřejmě vydáváme v rámci vydavatelské činnosti některé věci. V podstatě od nás je taková Skládačka AČR, vždycky s příslušným rokem, která od začátku shrnuje statistická data za příslušný rok. Podílíme se na Ročence, podílíme se i články nebo náměty, úzkou spoluprací s tou redakcí na A reportu. Ale jinak ta samotná publikační činnost, ty knížky, to jde za ministerstvem.

MH: Takže přispíváte tedy do A reportu?

JŠ: Úzce spolupracujeme s redakcí. Ona je ta redakce poměrně úzká, v současné době šéfredaktor a dva redaktori, jestli se nepletu. Bohužel hodně řady prořídly v rámci úsporných opatření.

MH: Podílí se armáda nějak na Filmotéce?

JŠ: Jedinou kapacitu k pořizování videodokumentů, ta je na ministerstvu.

MH: Takže i videa třeba na YouTube?

JŠ: Ano, to dělají oni. Samozřejmě někdy jsou do toho vstupy od jednotek, z té úrovně jejich tiskových, ale profesionální video skupinu, tu má ministerstvo.

MH: Kdybyste teda měl zhodnotit, jak osobě sama armáda komunikuje, jak se prezentuje?

JŠ: Já si myslím, že tady hovoří statistiky. Prestiž profese vojáka z povolání je dnes úplně někde jinde, než kde byla po revoluci. Ta profesionalita těch vojáků je vidět, veřejnost ji vnímá, kladně hodnocený. A vy tam máte několik příkladů. Povodně, Vrbětice. Opět ta přítomnost těch vojáků byla jednoznačně kladně hodnocena. Jediný problém, který je, je, že ne všechno, co má v názvu vojenský, nebo kde média použijí slovo armáda, skutečně je armáda, nebo má něco společného s armádou. To je takový to zkraslení. Ale jinak ta důvěra v armádu je z těch ústavních institucí na jedné z nejvyšších měr. Když budete chtít ty průzkumy, to schraňuje ministerstvo. Takže myslím si, že veřejnost je informovaná o armádě, a její příslušníky vnímá kladně. Takže to je to, co my potřebujeme dosáhnout. Svědčí o tom i zájem veřejnosti, co se týče náboru.

MH: Ono asi i ty návštěvnosti těch velkých akcí.

JŠ: Tak Dny NATO jsou myslím druhou nejvíce navštěvovanou akcí, snad hned po motocyklech v Brně to má druhou nejvyšší návštěvnost jako jedna víkendová akce. Bahna ty mají někde kolem 40 000, CIAF poslední dobou je trochu menší akce, vzhledem k tomu, že ta hlavní pozornost veřejnosti i účastníků se přesunula právě na ty Dny NATO. Cihelna je menší akce, ale zajímavě zaměřená zase historicky, na ty síly podpory a na tu pevnostní oblast. Ty aktivity co dělá Vojenský historický ústav v Lešanech, tak ty mají vřdcky velkou návštěvnost. Ale to jsou ty velké akce. Ten pozitivní obraz armády u veřejnosti vzniká i v tom regionu. Velice dobrá spolupráce je obvykle útvaru s regionem, s novináři kolem, ale i s veřejností, se samosprávou. Tam je velmi úzký kontakt, ať už to jsou pietní akce, vzpomínkové akce, dny otevřených dveří. Spolupráce s nejrůznějšími organizacemi, ať už Česká rada dětí a mládeže, kde armáda léta participovala na Bambiriádě, než ta akce skončila. Snažíme se využít akcí, které jsou, být na nich. Teď akce třeba Sparta vzdává hold, nebo Brněnské hokejové dny.

To jsou všechno akce, které přispívají armádě a armáda je ráda, že se jich může účastnit. Vřdcky je dobré, když vám s tou organizací pomáhá někdo jiný, než jenom vy sami, protože to dává vysokou kredibilitu takové akce.

Myslím, že v poslední době ta komunikace s novináři je poměrně dobrá. Tím myslím několik horizont několika posledních let, jako dlouhodobě, pět, šest let zpátky. Že to stále roste a zlepšuje se to.

MH: Z mé strany asi vše. Mokrát Vám děkuji za rozhovor.

Příloha č. 4: Titulní strana A reportu (obrázek)



Obrázek č. 1: Titulní strana časopisu A report, č. 01/2015 (Zdroj: www.mocr.army.cz, sekce Časopisy – A report)

Příloha č. 5: Seznam kategorií proměnných (tabulka)

Proměnná	Kód	Kategorie	Poznámka	
A	Kde článek vyšel (KDE)	1.	MF Dnes	
		2.	Blesk	
		3.	A report	
		4.	Internetové stránky	Internetové stránky www.army.cz a jejich zpravodajský a informační obsah
B	Kdy článek vyšel (KDY)	Tisk	Datum ve formátu RRRRMMDD	
		Internet	Formát buď RRRRMMDD, nebo rok a měsíc	Možno také hodnota "neuveden", pokud nebude datum k dispozici
		A Report	Formát buď RRRRMMDD, nebo rok a číslo vydání	
C	Hlavní zdroj informací (ZDROJ)	1.	Domácí agentura	
		2.	Zahraniční agentura	
		3.	Resort ministerstva obrany	GŠ AČR, příslušníci AČR, MO ČR
		4.	Autor	Tam, kde je zřejmé, že jsou to autorovy vlastní informace. Získané buď investigativním způsobem, nebo pokud byl novinář přímým účastníkem a píše o tom článek nebo reportáž.
		5.	Politici představitelé	
		6.	Jiný zdroj	
		7.	Neuveden	
D	Přítomnost hodnocení (HODNOCENÍ)	1.	Ano	
		2.	Ne	Pokud 2, článek je neutrální
		3.	Neurčeno	
E	Hodnota hodnocení (HODNOTA)	1.	Pozitivní	
		2.	Negativní	
		3.	Vyvážené hodnocení	Hodnocení, ve kterém se nelze přiklonit ani k jedné ze stran, není neutrální, určitá hodnocení se objevují.
		4.	Nelze aplikovat	pokud oddíl D=2,3
F	Původce hodnocení (PŮVODCE)	1.	Autor článku	
		2.	Citovaný zdroj v článku	Zdroj, který je v článku citován a je původcem hodnocení určité situace či události
		3.	Kombinace autora a zdroje	
		4.	Neurčeno	
		5.	Nelze aplikovat	pokud oddíl D=2,3
G	Souvislost (SOUVISLOST)	1	Lidské příběhy	
		2	Aktuální agenda, statistické údaje	
		3	Politický kontext	
		4	Společenský nebo kulturní kontext	
		5	Finance nebo investice	
		6	Profesionalita armády	
		7	Humanitární pomoc	
		8	Vedlejší úkoly armády	
		9	Zahraniční aktivity	
		10	Ostatní	

Tabulka č. 36: Seznam kategorií proměnných

Příloha č. 6: Kódovací kniha (tabulka)

IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ									
	Číslo reference	Název článku	A KDE	B KDY	C ZDROJ	D HODNO CENÍ	E HODNO TA	F PŮVODCE	G SOUVISL OST
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	1	NATO nás změnil - pomalu, ale jistě	1	19990301	6	1	3	2	2
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	2	Obce u Lipna očekávají od NATO prosperitu	1	19990302	5	1	1	2	5
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	3	Liberec chystá velkou oslavu	1	19990304	5	2	4	5	4
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	4	NATO nejsou jen tanky, ale také věda	1	19990305	6	1	1	2	10
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	5	Nové pracovní příležitosti	2	19990308	1	2	4	5	5
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	6	Šedivý: Armáda zapoměla na své lidi	1	19990308	3	1	3	2	6
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	7	Generál Šedivý: Nejvíc jsme se provinili na lidech	1	19990308	3	1	3	2	6
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	8	Za deset let se NATO stalo jinou obrannou aliancí	1	19990309	4	2	4	5	3
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	9	Šedivý: Minimum jsme splnili	2	19990309	1	1	2	2	6
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	10	Představitelé veřejného života v regionu vítají vstup do NATO	1	19990310	6	1	3	2	2
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	11	Na co bude Brňanům NATO? Možná bude více bytů	1	19990310	4	1	3	2	5
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	12	Vstup do NATO: událost a dějinný zlom	1	19990310	4	1	1	1	2
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	13	Starosta opět s velkou chutí usedne do jeepu	1	19990310	6	1	1	2	4
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	14	Už jen hodiny	2	19990311	7	1	3	1	2
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	15	Politici zůstávají v klidu	2	19990311	5	1	3	2	3
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	16	Do aliance vstupujeme se vztyčenou hlavou	1	19990311	4	1	3	1	3
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	17	NATO zbytečnosti - vždy se na nás spojenci vykašlali	1	19990312	4	1	2	1	2
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	18	Je to konec rozdělení Evropy, říká Javier Solana	1	19990312	1	1	1	2	3
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	19	Jaký je jeden den našeho důstojníka ve vrchním velení aliance v Belgii	1	19990312	4	2	4	5	1
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	20	Bleskem	2	19990312	1	2	4	5	3
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	21	Pražané oslavili historický vstup republiky do NATO	1	19990313	4	2	4	5	4
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	22	NATO je stříbro, Evropská unie zlato	1	19990313	7	2	4	5	3
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	23	Lidé: NATO je zárukou bezpečnosti země	1	19990313	6	1	3	2	2
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	24	Obyvatelé vstup do NATO oproti Naganu moc neslavili	1	19990313	4	2	4	5	4
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	25	Starostové měst v bývalých Sudetech vstup do NATO vítají	1	19990313	1	1	1	2	2
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	26	K alianci patříme, shodují se známé osobnosti regionu	1	19990313	6	1	1	2	2
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	27	Uvítali přijetí:	1	19990313	6	1	1	2	2

Tabulka č. 37: Kódovací list NATO média (první část)

IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ									
			A	B	C	D	E	F	G
Hledaný pojem	Číslo reference	Název článku	KDE	KDY	ZDROJ	HODNO CENÍ	HODNO TA	PŮVODCE	SOUVISL OST
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	28	Štamgasti diskutovali o vstupu do aliance	1	19990313	4	1	3	2	10
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	29	Od počátečního odmítnání až ke členství	1	19990313	7	2	4	5	2
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	30	Bojová jednotka přijala zprávu o připojení k paktu bez oslav	1	19990313	4	2	4	5	2
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	31	Za bezpečnou náruč se - překvapivě - platí	1	19990313	7	2	4	5	10
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	32	Vojáci z raketové pluku nyní čekají na změny	1	19990313	3	2	4	5	6
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	33	Anketa známých osobností: Co si slibujete od vstupu České republiky do Severoatlantické aliance?	1	19990313	6	1	3	2	2
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	34	Při vstupu do aliance jsme měli štěstí, jinak to prostě nelze říci	1	19990313	7	1	3	1	2
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	35	Voják jako voják, říkají Jihočeši, hlavně když nám to něco přinese	1	19990313	5	1	3	2	5
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	36	Události týdne: Liberečtí chemici jsou součástí jednotek NATO	1	19990315	7	2	4	5	4
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	37	Sláva kolem NATO končí, přišly dny tvrdé práce	1	19990315	4	1	3	2	6
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	38	Odpůrci rozšíření pískali na Hradě	1	19990315	1	2	4	5	2
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	39	Parlament pořádá koncert pro NATO	1	19990316	1	2	4	5	4
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	40	Pozor na euforii - NATO nepotrvá věčně	1	19990316	7	2	4	5	2
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	41	Vstup do NATO je pro naši zemi vysvobozením, tvrdí Vondrouš	1	19990316	6	1	1	2	2
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	42	Těší se na štědrou ruku aliance	2	19990316	6	1	1	2	5
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	43	Zemanovo nechutenství	1	19990316	7	1	2	1	3
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	44	V Bruselu vlály vlajky, řekou Nisou plul člun	1	19990317	4	2	4	5	4
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	45	Sebemskačství více škodí, než prospívá	1	19990317	4	1	3	1	3
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	46	Cvičák čeká peníze z Bruselu	2	19990318	6	2	4	5	5
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	47	NATO není zbytečnost, ale naprostá existenční nutnost	1	19990319	4	1	1	1	2
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	48	Loňský pád stíhaček vyvolává obavy z rozšíření letiště v Plané	1	19990320	6	1	3	2	5
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	49	Ve Vyškově očekávají po vstupu země do NATO rozvoj a větší zisky	1	19990322	6	1	3	2	5
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	50	Změny ústavy mohou provázet komplikace	1	19990322	7	1	3	1	3
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	51	Hranice vojenského prostoru Libavá už nebude půlit chaty	1	19990323	6	1	3	2	5
NATO AND (Armád* Česk* republi* OR armád*) AND vstup*	52	Armáda je schopna akcí s NATO, ale chybějí peníze	1	19990329	3	1	3	2	5

Tabulka č. 38: Kódovací list NATO média (pokračování)

IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ									
			A	B	C	D	E	F	G
Hledaný pojem	Číslo reference	Název článku	KDE	KDY	ZDROJ	HODNO CENÍ	HODNO TA	PŮVODCE	SOUVIS LOST
NATO a vstup	1	Barometr názorů	3	19990304	3	1	3	2	6
NATO a vstup	2	Post Scriptum	3	19990304	4	1	3	1	6
NATO a vstup	3	Zaujalo nás	3	19990304	1	2	4	5	6
NATO a vstup	4	Česká armáda je v NATO!	3	19990304	3	1	3	2	2
NATO a vstup	5	600+1 minuta s Mgr. Karešem	3	19990304	3	2	4	5	6
NATO a vstup	6	Jsou připraveni jazykově i odborně	3	19990304	1	2	4	5	6
NATO a vstup	7	Kurz NATO ve VVŠ PV Vyškov	3	19990304	3	2	4	5	2
NATO a vstup	8	Rozkaz prezidenta republiky z 12. března 1999	3	19990318	5	1	1	2	3
NATO a vstup	9	Koncepce AČR počtvrté	3	19990318	3	1	3	2	6
NATO a vstup	10	Nejde o feministky	3	19990318	3	2	4	5	10
NATO a vstup	11	Co již spolupracuje s NATO	3	19990318	3	2	4	5	6
NATO a vstup	12	Ženy v uniformách	3	19990318	4	2	4	5	4
NATO a vstup	13	12. březen 1999 v Liberci	3	19990318	3	1	3	2	2

Tabulka č. 39: Kódovací list NATO resort MO

IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ									
			A	B	C	D	E	F	G
Hledaný pojem	Číslo reference	Název článku	KDE	KDY	ZDROJ	HODNO CENÍ	HODNO TA	PŮVOD CE	SOUVISL OST
povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik*	1	Záplavy - kde udeřily nejvíc	1	20020813	7	2	4	5	2
povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik*	2	Deště přinášejí zkázu	2	20020813	7	2	4	5	2
povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik*	3	Gross: Systém funguje lépe než před pěti lety	1	20020814	5	2	4	5	8
povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik*	4	Kraj pomáhá zaplaveným Čechám	1	20020814	6	2	4	5	2
povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik*	5	Taková povodeň u nás ještě nebyla	2	20020814	7	2	4	5	2
povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik*	6	Jih má nejhorší za sebou, sever to čeká	2	20020816	6	2	4	5	2
povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik*	7	Od pytlů s pískem k napravování škod	1	20020817	3	1	1	1	6
povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik*	8	Armáda postavila už deset nových mostů	1	20020819	4	2	4	5	2
povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik*	9	Hasiči z Liberce jeli do Spolany	1	20020819	6	2	4	5	2
povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik*	10	Karlín: Další pád	2	20020819	7	2	4	5	2
povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik*	11	Republice pomáhají týmy z osmnácti zemí	1	20020820	5	2	4	5	2
povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik*	12	Ministři teď musí hledat peníze	1	20020820	6	2	4	5	5
povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik*	13	Tábor: Policie zvýšila ostrahu	1	20020820	6	2	4	5	2
povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik*	14	Záplavy se vrátily	1	20020821	7	2	4	5	2
povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik*	15	Místo Cihelny chystají Králíky jiný program	1	20020821	6	2	4	5	10
povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik*	16	Část výtěžku z letecké show půjde na povodně	1	20020822	6	2	4	5	8
povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik*	17	Expres	2	20020823	1	2	4	5	2
povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik*	18	Vojáci odjeli na víkend domů	1	20020824	4	2	4	5	2
povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik*	19	Špidla: Česká republika obstála	1	20020826	5	1	1	1	2
povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik*	20	Události týdne	1	20020826	7	2	4	5	2
povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik*	21	Hřensko po povodni ožívá	1	20020827	4	2	4	5	2
povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik*	22	Mnozí situaci po povodni sami nezvládnou	1	20020827	4	1	1	1	6
povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik*	23	CIAF pomůže zatopeným školám	1	20020828	6	2	4	5	7
povod* AND (armád* OR vojá*) AND Česk* republik*	24	Lidem po povodních nepomáhají jen peníze	1	20020828	4	1	1	1	8

Tabulka č. 40: Kódovací list povodně média

IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ									
			A	B	C	D	E	F	G
Hledaný pojem	Číslo referen ce	Název článku	KDE	KDY	ZDROJ	HODNO CENÍ	HODNO TA	PŮVOD CE	SOUVISL OST
Povodně a armáda	1	Armáda zatím excelentně	3	2002/17	3	1	1	2	2
Povodně a armáda	2	Zeptali jsme se	3	2002/17	3	1	3	2	2
Povodně a armáda	3	Boj s živlem bude pokračovat	3	2002/17	3	2	4	5	8
Povodně a armáda	4	Na palubě vrtulníku	3	2002/17	4	2	4	5	2
Povodně a armáda	5	Proč?	3	2002/17	4	1	3	1	2
Povodně a armáda	6	Námočníci z Karlína	3	2002/17	4	2	4	5	8
Povodně a armáda	7	A fakta	3	2002/17	3	2	4	5	2
Povodně a armáda	8	Plovoucí nebezpečí	3	2002/17	4	1	1	1	2
Povodně a armáda	9	óda na tatru	3	2002/17	4	1	1	1	2
Povodně a armáda	10	Pomoc ze zahraničí plynule	3	2002/17	3	2	4	5	2
Povodně a armáda	11	Jak potopit loď	3	2002/17	4	1	1	1	1
Povodně a armáda	12	Na přímý zásah	3	2002/17	4	1	1	1	8
Povodně a armáda	13	V resortu obrany vyhlášen mimořádný režim	3	2002/17	3	2	4	5	2
Povodně a armáda	14	Úvodník	3	2002/18	4	1	2	3	6
Povodně a armáda	15	Hrdinové z Bronxu	3	2002/18	4	1	1	1	1
Povodně a armáda	16	Slovo generála	3	2002/18	3	1	3	2	2
Povodně a armáda	17	Armáda na vodě, nebo pod vodou?	3	2002/18	3	1	3	2	6
Povodně a armáda	18	Voda je horší než oheň	3	2002/18	3	1	1	3	1
Povodně a armáda	19	Vojeňští psychologové na kolejích	3	2002/18	4	1	1	1	1
Povodně a armáda	20	Hrozba jménem Spolana	3	2002/18	3	2	4	5	2
Povodně a armáda	21	Když vám voda vezme most	3	2002/18	3	2	4	5	2
Povodně a armáda	22	A zprávy	3	2002/18	3	2	4	5	10
Povodně a armáda	23	A zprávy	3	2002/18	3	2	4	5	2
Povodně a armáda	24	CIAF s humanitárním podtextem	3	2002/18	6	2	4	5	7
Povodně a armáda	25	Kaleidoskop - peníze pro metly	3	2002/18	4	1	3	2	7
Povodně a armáda	26	Děti, zapomeňte na vodu!	3	2002/18	3	1	1	2	7
Povodně a armáda	27	Mistři světa u lopaty	3	2002/18	3	1	3	2	1

Tabulka č. 41: Kódovací list Povodně resort

IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ									
			A	B	C	D	E	F	G
Hledaný pojem	Číslo reference	Název článku	KDE	KDY	ZDROJ	HODNO CENÍ	HODNO TA	PŮVOD CE	SOUVI SLOST
AND česk* polní nemocnic*	1	Česká polní nemocnice míří do Afghánistánu	1	20020304	3	2	4	5	2
AND česk* polní nemocnic*	2	Čeští vojáci do Afghánistánu	2	20020304	1	2	4	5	2
AND česk* polní nemocnic*	3	Češi už jsou v Afghánistánu	1	20020304	7	2	4	5	3
AND česk* polní nemocnic*	4	Češi už zkoumají podmínky v Afghánistánu	1	20020305	3	2	4	5	2
AND česk* polní nemocnic*	5	První chemici odletěli do Kuvajtu	1	20020308	3	2	4	5	9
AND česk* polní nemocnic*	6	První vojáci odjedou do Afghánistánu v pondělí	1	20020312	5	2	4	5	3
AND česk* polní nemocnic*	7	Tři roky v NATO: Armáda má dvě tváře	1	20020312	6	1	3	1	6
AND česk* polní nemocnic*	8	O české vojáky je ve světě zájem	1	20020319	1	2	4	5	2
AND česk* polní nemocnic*	9	Češi léčí v Afghánistánu zraněné v boji s terorismem	1	20020404	4	1	1	2	2
AND česk* polní nemocnic*	10	Blair: S dekrety můžete do unie	1	20020409	5	1	1	2	6
AND česk* polní nemocnic*	11	Účast v zahraničních misích není výsadou	1	20020425	3	1	1	1	6
AND česk* polní nemocnic*	12	Do Afghánistánu odletěli první čeští vojáci	1	20020425	1	2	4	5	5
AND česk* polní nemocnic*	13	Britští vojáci u Kábulu zápasí s infekcí, český tým je v pořádku	1	20020517	1	2	4	5	2
AND česk* polní nemocnic*	14	Afghánistán: Češi ohroženi virem	2	20020518	3	2	4	5	2
AND česk* polní nemocnic*	15	Čechy v Kábulu straší více cholera než teror	1	20020529	3	1	3	3	2
AND česk* polní nemocnic*	16	Češi si v NATO našli roli	1	20020612	6	2	4	5	6
AND česk* polní nemocnic*	17	Češi, země války a pacientky v závojích	1	20020812	4	1	1	3	2
AND česk* polní nemocnic*	18	Voda došla až do Afghánistánu	1	20020824	4	2	4	5	1
AND česk* polní nemocnic*	19	Vojenská polní nemocnice v Afghánistánu končí	1	20020906	3	2	4	5	4
AND česk* polní nemocnic*	20	Nemocnice se loučila s městem	1	20020930	6	2	4	5	2
AND česk* polní nemocnic*	21	Čeští lékaři v Kábulu končí, oznámil Špidla Afgháncům	1	20021004	5	1	1	2	3
AND česk* polní nemocnic*	22	Afghánská mise přinesla slávu i skandál	1	20021106	4	1	3	3	6
AND česk* polní nemocnic*	23	Do elitní jednotky pronikl stíhaný muž	1	20021108	4	1	2	3	1
AND česk* polní nemocnic*	24	Česká malost poškodila polní špitál	1	20021113	6	1	3	3	6
AND česk* polní nemocnic*	25	Lékaři a vojáci v daleké zemi	1	20021114	4	1	1	1	6
AND česk* polní nemocnic*	26	Čeští vojáci mají dobrou pověst	1	20021119	6	1	1	2	6
AND česk* polní nemocnic*	27	Jste důležitým členem aliance	1	20021121	6	1	1	2	6
AND česk* polní nemocnic*	28	Vojáka, který lhal armádě, chtějí stíhat	1	20030114	3	2	4	5	10
AND česk* polní nemocnic*	29	Události	1	20030129	7	2	4	5	2
AND česk* polní nemocnic*	30	Šikanovali za vlast, jdou před soud...	2	20030129	4	1	3	3	6

Tabulka č. 42: Kódovací list česká polní nemocnice média

IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ									
			A	B	C	D	E	F	G
Hledaný pojem	Číslo referen ce	Název článku	KDE	KDY	ZDROJ	HODNO CENÍ	HODNO TA	PŮVOD CE	SOUVISL OST
Afghánistán a česká polní nemocnice	1	Česká polní nemocnice odjíždí	3	2002/08	3	1	1	2	2
Afghánistán a česká polní nemocnice	2	Nejsme lhostejní k osudu ostatních lidí	3	2002/09	5	1	1	2	2
Afghánistán a česká polní nemocnice	3	Zprávy	3	2002/10	3	2	4	5	2
Afghánistán a česká polní nemocnice	4	Očekávané události ve dnech 7. - 13. října 2002	4	2002/10	3	2	4	5	2
Afghánistán a česká polní nemocnice	5	Afghánská zima	4	2002/10	4	2	4	5	2
Afghánistán a česká polní nemocnice	6	Pracují v extrémních podmínkách	3	2002/14-15	3	2	4	5	2
Afghánistán a česká polní nemocnice	7	Ve znamení úspor	3	2002/19	3	2	4	5	2
Afghánistán a česká polní nemocnice	8	Obrovský tlak na psychiku	3	2002/20	3	1	3	2	2
Afghánistán a česká polní nemocnice	9	"Jedenáctka" míří do Afghánistánu	3	2002/20	3	1	1	2	2
Afghánistán a česká polní nemocnice	10	Bitva českých asekulapů	3	2002/21	4	1	3	3	2
Afghánistán a česká polní nemocnice	11	A zprávy	3	2002/22	3	2	4	5	2
Afghánistán a česká polní nemocnice	12	Děda se nebál	3	2002/23	4	2	4	5	1
Afghánistán a česká polní nemocnice	13	6. polní, nejslavnější z polních nemocnic	3	2002/25-26	4	1	1	2	6
Afghánistán a česká polní nemocnice	14	Nejstarší a nejmladší	3	2003/01	3	1	3	2	2
Afghánistán a česká polní nemocnice	15	Inspirace nejen u Američanů	3	2003/02	3	2	4	5	6
Afghánistán a česká polní nemocnice	16	Polní nemocnice v Kábulu již dva měsíce	4	neuve den	3	2	4	5	2

Tabulka č. 43: Kódovací list česká polní nemocnice resort

IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ										
				A	B	C	D	E	F	G
Zdroj	Hledaný pojem	Číslo reference	Název článku	KDE	KDY	ZDROJ	HODNO CENÍ	HODN OTA	PŮVOD CE	SOUVIS LOST
Média	(smrt OR úmrtí) AND česk* voják* AND Afghánistán*	1	Sesuv půdy zabil českého vojáka	1	20070505	3	2	4	5	2
Resort	Afghánistán a úmrtí nebo smrt nebo zahynul	1	Tisková konference náčelníka Generálního štábu AČR	4	20070504	3	2	4	5	2
	Afghánistán a úmrtí nebo smrt nebo zahynul	2	Ukončení šetření úmrtí příslušníka 5. kontingentu PRT v Afghánistánu	4	200705--	3	2	4	5	2
	Afghánistán a úmrtí nebo smrt nebo zahynul	3	Přílet s poctami	4	20070506	3	2	4	5	4
	Afghánistán a úmrtí nebo smrt nebo zahynul	4	Ministryně obrany předala Záslužné kříže	4	20070507	3	1	1	3	4
	Afghánistán a úmrtí nebo smrt nebo zahynul	5	Jak to bylo 3. května 2007 v Afghánistánu	4	200705--	3	1	3	1	2

Tabulka č. 44: Kódovací list úmrtí média i resort

IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ									
			A	B	C	D	E	F	G
Hledaný pojem	Číslo reference	Název článku	KDE	KDY	ZDROJ	HODNO CENÍ	HODN OTA	PŮVOD CE	SOUVISL OST
Afghánistán* AND (provinční rekonstrukční tým OR PRT) AND (armáda OR vojá*)	1	Vojáci se cvičí do Afghánistánu	1	20080117	1	2	4	5	2
Afghánistán* AND (provinční rekonstrukční tým OR PRT) AND (armáda OR vojá*)	2	Češi budou rekonstruovat afghánskou provincii	1	20080122	6	2	4	5	2
Afghánistán* AND (provinční rekonstrukční tým OR PRT) AND (armáda OR vojá*)	3	Chtějí opravit kus Afghánistánu	1	20080202	6	2	4	5	2
Afghánistán* AND (provinční rekonstrukční tým OR PRT) AND (armáda OR vojá*)	4	Liberečtí chemici pojedou do Afghánistánu	1	20080220	3	2	4	5	2
Afghánistán* AND (provinční rekonstrukční tým OR PRT) AND (armáda OR vojá*)	5	Logar, česká kolonie v Afghánistánu	1	20080307	6	2	4	5	2
Afghánistán* AND (provinční rekonstrukční tým OR PRT) AND (armáda OR vojá*)	6	V Afghánistánu začal působit český tým	1	20080320	1	2	4	5	2
Afghánistán* AND (provinční rekonstrukční tým OR PRT) AND (armáda OR vojá*)	7	Středomoravský voják ve světě	1	20080412	7	2	4	5	9
Afghánistán* AND (provinční rekonstrukční tým OR PRT) AND (armáda OR vojá*)	8	Dingo 2 bude chránit vojáky v Afghánistánu	1	20080415	6	2	4	5	6
Afghánistán* AND (provinční rekonstrukční tým OR PRT) AND (armáda OR vojá*)	9	Mise: výdělek i romantika	1	20080425	3	2	4	5	9
Afghánistán* AND (provinční rekonstrukční tým OR PRT) AND (armáda OR vojá*)	10	Spojenci: Také nám je v Afghánistánu horko	1	20050502	6	2	4	5	2
Afghánistán* AND (provinční rekonstrukční tým OR PRT) AND (armáda OR vojá*)	11	Premiér Topolánek po tragédii povzbuzoval vojáky	2	20080509	6	2	4	5	2
Afghánistán* AND (provinční rekonstrukční tým OR PRT) AND (armáda OR vojá*)	12	Vojáci vyráží do Afghánistánu	1	20080606	4	2	4	5	9
Afghánistán* AND (provinční rekonstrukční tým OR PRT) AND (armáda OR vojá*)	13	Jak vesničané spasili své hosty	1	20080712	6	2	4	5	2
Afghánistán* AND (provinční rekonstrukční tým OR PRT) AND (armáda OR vojá*)	14	Do Afghánistánu české letadlo nedoletělo	1	20080719	3	2	4	5	3
Afghánistán* AND (provinční rekonstrukční tým OR PRT) AND (armáda OR vojá*)	15	Vojáci uctili památku mrtvého kamaráda	1	20080920	1	2	4	5	4
Afghánistán* AND (provinční rekonstrukční tým OR PRT) AND (armáda OR vojá*)	16	Tři Češi zraněni v Afghánistánu	2	20080923	3	2	4	5	2
Afghánistán* AND (provinční rekonstrukční tým OR PRT) AND (armáda OR vojá*)	17	Češi v Afghánistánu byli opět terčem útoku	1	20080925	3	2	4	5	2

Tabulka č. 45: Kódovací list PRT média

		IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ								
Zdroj	Hledaný pojem	Číslo reference	Název článku	A KDE	B KDY	C ZDROJ	D HODNOCENÍ	E HODN. OTA	F PŮVODCE	G SOUVISLOST
A REPORT	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	1	Lógar	3	2008/03	4	2	4	5	2
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	2	Rekonstrukce horské provincie	3	2008/03	3	2	4	5	2
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	3	Trénovali bezpečnostní incidenty	3	2008/03	3	2	4	5	2
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	4	Jak fungují?	3	2008/03	3	2	4	5	2
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	5	Rozhodující bude rozvojový plán	3	2008/03	6	2	4	5	2
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	6	Začínají na zelené louce	3	2008/05	3	2	4	5	2
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	7	Netrpělivi podnikatelé	3	2008/07	3	2	4	5	2
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	8	Nechceme být mentory, ale partnery	3	2008/08	3	2	4	5	2
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	9	Šťěstí přeje připraveným	3	2008/10	3	2	4	5	2
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	10	Technika v Afghánistánu	3	2008/10	3	2	4	5	6
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	11	Objektivem	3	2008/11	3	2	4	5	10
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	12	S chinookem do hor	3	2008/13	3	2	4	5	2
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	13	Objektivem	3	2008/14-15	3	2	4	5	4
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	14	"Strážáci" a "Losáci"	3	2008/14-15	3	2	4	5	2
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	15	Objektivem	3	2008/17	3	1	1	2	4
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	16	Jsmo partneři, ne nepřátelé	3	2008/17	3	2	4	5	2
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	17	Služba prochází žaludkem	3	2008/18	3	2	4	5	6
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	18	Objektivem	3	2008/19	3	2	4	5	2
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	19	Slouží Afghánistánu	3	2008/19	3	1	3	2	2
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	20	Jen netřítit síly	3	2008/21	3	1	3	2	2

Tabulka č. 46: Kódovací kniha PRT resort A report

IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ										
Zdroj	Hledaný pojem	Číslo reference	Název článku	A KDE	B KDY	C ZDROJ	D HODN OCENÍ	E HODN OTA	F PŮVOD CE	G SOUVISL OST
Internetové stránky	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	1	Mise ISAF - provinční rekonstrukční tým České republiky Lógar, Afghánistán	4	neuveđen	3	2	4	5	2
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	2	Provinční rekonstrukční tým je kompletní	4	200809--	3	2	4	5	2
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	3	ISAF - Afghánistán	4	20080710	3	2	4	5	2
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	4	Údržba Humvee	4	20080909	3	2	4	5	6
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	5	Slavnostní nástup 1. kontingentu AČR PRT Lógar	4	20080919	3	1	1	2	6
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	6	Obnova Afghánistánu je věcí nejen vojáků	4	20080207	3	2	4	5	3
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	7	Česká vojenská technika v Afghánistánu	4	neuveđen	3	2	4	5	6
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	8	Očekávané události ve dnech 4. srpna - 10. srpna 2008	4	200808--	3	2	4	5	2
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	9	Armáda dostala nová obrněná vozidla Dingo 2	4	20080414	3	2	4	5	6
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	10	Závěrečná příprava 2. kontingentu PRT	5	20080701	3	2	4	5	6
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	11	EU a NATO musí v Afghánistánu spolupracovat	4	20080222	3	2	4	5	3
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	12	Čeští armádní řidiči se učí v Německu řídit americké vozy Hummer	4	20080521	1	2	4	5	6
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	13	Reakce na článek Práva o vybavení českých vojáků v Afghánistánu	4	20080307	3	2	4	5	6
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	14	Sdělení náčelníka Generálního štábu AČR	4	20080922	3	2	4	5	2
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	15	Zdravotnická příprava nováčků Afghánské národní policie	4	20080915	3	2	4	5	2
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	16	BVP-2 pro Afghánistán	4	200802--	3	2	4	5	6
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	17	Přijetí u prvního náměstka	4	20080609	3	2	4	5	3
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	18	Vojáci před novou misí v Afghánistánu cvičili napadení útočníkem	4	20080521	1	2	4	5	2
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	19	Těší se na novou práci	4	20080911	3	2	4	5	1
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	20	Prioritou je záchrana života	4	200806--	3	2	4	5	6
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	21	Rok poté	4	20080227	3	1	3	2	6
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	22	Nehoda v Afghánistánu	4	20080826	3	2	4	5	2
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	23	Znak mise PRT Lógar	4	neuveđen	3	2	4	5	10
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	24	Premiér u polní nemocnice v Kábulu	4	20080508	3	2	4	5	4
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	25	Generál Pícek na setkání náčelníků generálních štábů Severoatlantické aliance a EU	4	200805--	3	1	1	2	9
	PRT nebo provinční rekonstrukční tým a Afghánistán a Lógar	26	Slavnostní vyřazení nových afghánských policistů z Policejní akademie Lógar	4	200808--	3	1	1	2	2

Tabulka č. 47: Kódovací list PRT resort internetové stránky

IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ									
			A	B	C	D	E	F	G
Hledaný pojem	Číslo reference	Název článku	KDE	KDY	ZDROJ	HODNO CENÍ	HODNO TA	PŮVO DCE	SOUVIS LOST
pandur* AND (armáda OR vojá*)	1	Boč č. 1: Chceme jednat s Grossem	1	20100217	4	2	4	5	2
pandur* AND (armáda OR vojá*)	2	Velké, rychlé - a pekelně drahé	1	20100217	4	1	3	3	2
pandur* AND (armáda OR vojá*)	3	Tajná smlouva o pandurech: Přiveďte	1	20100217	4	1	2	1	3
pandur* AND (armáda OR vojá*)	4	Z pancéřové "krabice" bojový obojživelník	1	20100217	6	2	4	5	6
pandur* AND (armáda OR vojá*)	5	Zakázky naše drahé, zlobované	1	20100217	4	1	2	1	3
pandur* AND (armáda OR vojá*)	6	Víme, že je zakázané uplácet, ale...	1	20100218	6	2	4	5	3
pandur* AND (armáda OR vojá*)	7	* Pandury za miliardy	1	20100218	7	2	4	5	2
pandur* AND (armáda OR vojá*)	8	Skrytá kamera MF DNES: Procenta pro každou	1	20100218	4	2	4	5	2
pandur* AND (armáda OR vojá*)	9	Když novinář skrývá identitu	1	20100218	4	2	4	5	10
pandur* AND (armáda OR vojá*)	10	"Ano, vím, je to trestné"	1	20100219	4	2	4	5	2
pandur* AND (armáda OR vojá*)	11	* Proč máme pandury	1	20100219	7	2	4	5	2
pandur* AND (armáda OR vojá*)	12	Pandury zdražily, ODS se chválí za úspory	1	20100219	5	1	3	2	3
pandur* AND (armáda OR vojá*)	13	Čtenáři: Řeknou politici, zda jsou pandury ze zlata?	1	20100219	6	1	2	2	10
pandur* AND (armáda OR vojá*)	14	Osm otázek pro šéfa ČSSD	1	20100219	5	1	2	1	3
pandur* AND (armáda OR vojá*)	15	Co je v kauze jasné a co ne	1	20100220	4	1	2	1	3
pandur* AND (armáda OR vojá*)	16	Paroubek našel Pandurmama	1	20100220	4	1	2	1	3
pandur* AND (armáda OR vojá*)	17	Nákup pandurů režíroval premiér, zlobí se	1	20100220	5	1	2	1	3
pandur* AND (armáda OR vojá*)	18	Zlaté" pandury. Ale k čemu jsou?	1	20100222	4	1	2	1	3
pandur* AND (armáda OR vojá*)	19	"Můj tlak byl evidentní," přiznal šéf ODS	1	20100222	5	2	4	5	3
pandur* AND (armáda OR vojá*)	20	Klíčový svědek už nic nepoví	1	20100222	6	2	4	5	1
pandur* AND (armáda OR vojá*)	21	"Na koupi pandurů jsme spěchali"	1	20100223	5	2	4	5	5
pandur* AND (armáda OR vojá*)	22	Fakta o pandurech jsou velmi závažná, míní	1	20100223	6	2	4	5	2
pandur* AND (armáda OR vojá*)	23	Paroubek: směle do pandurů	1	20100224	5	1	3	2	3
pandur* AND (armáda OR vojá*)	24	Vídeň: razie kvůli pandurům	1	20100224	4	2	4	5	2
pandur* AND (armáda OR vojá*)	25	Paroubkův půlobrat	1	20100224	5	1	3	2	3

Tabulka č. 48: Kódovací list Pandur média (první část)

IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ									
			A	B	C	D	E	F	G
Hledaný pojem	Číslo reference	Název článku	KDE	KDY	ZDROJ	HODNO CENÍ	HODNO TA	PŮVO DCE	SOUVIS LOST
pandur* AND (armáda OR vojá*)	26	Vesecká: vyšetřujeme s Rakušany	1	20100225	6	1	3	1	2
pandur* AND (armáda OR vojá*)	27	Se Steyrem jednal i velvyslanec	1	20100225	4	2	4	5	3
pandur* AND (armáda OR vojá*)	28	Klíčová jména z tajné smlouvy	1	20100226	4	2	4	5	2
pandur* AND (armáda OR vojá*)	29	"Nevím. Nepamatuji se. Neslyšela jsem"	1	20100226	5	2	4	5	3
pandur* AND (armáda OR vojá*)	30	Dvojí hra jedné firmy	1	20100301	4	1	2	1	3
pandur* AND (armáda OR vojá*)	31	ČSSD: Nic si nepamatuje	1	20100302	4	1	3	3	3
pandur* AND (armáda OR vojá*)	32	Pandury: riskoval Paroubek soud?	1	20100303	4	1	2	1	3
pandur* AND (armáda OR vojá*)	33	Dva týdny s pandury - fakta a nezodpovězené otázky	1	20100303	4	1	3	3	2
pandur* AND (armáda OR vojá*)	34	Korupce a pandury? Za mě ne	1	20100306	3	1	3	3	2
pandur* AND (armáda OR vojá*)	35	Pastičky na korupci	1	20100309	4	1	3	3	3
pandur* AND (armáda OR vojá*)	36	HRRR NA ÚPLATKY!	1	20100310	4	1	2	1	5
pandur* AND (armáda OR vojá*)	37	Přizabil se vlivný zbrojař sám? Soud rozhodne	1	20100323	4	2	4	5	2
pandur* AND (armáda OR vojá*)	38	Policie ani nevyslechla svědky	1	20100402	6	1	2	1	2
pandur* AND (armáda OR vojá*)	39	Martinů: Korupce se nepotvrzuje	1	20100402	6	2	4	5	2
pandur* AND (armáda OR vojá*)	40	Pokus o vraždu zbrojaře nedokázali, otázky	1	20100408	6	2	4	5	2
pandur* AND (armáda OR vojá*)	41	Pokus o vraždu? Ne, sletěl sám!	2	20100408	6	2	4	5	2
pandur* AND (armáda OR vojá*)	42	Rozsudek padl. Pochyby v případě Musela zůstávají	1	20100408	6	2	4	5	2
pandur* AND (armáda OR vojá*)	43	Soud: Úraz podnikatele byla náhoda, ne pokus o	1	20100408	6	2	4	5	2
pandur* AND (armáda OR vojá*)	44	Poslanci doslova maří čas	1	20100420	5	1	3	3	3
pandur* AND (armáda OR vojá*)	45	Poprvé vezme pandury do "ostré" akce žatecká četa	1	20100421	3	1	1	2	6
pandur* AND (armáda OR vojá*)	46	Policie je oslabená, její práci tu dělají novináři	1	20100428	6	1	3	2	10

Tabulka č. 49: Kódovací list Pandur média (pokračování)

IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ									
			A	B	C	D	E	F	G
Hledaný pojem	Číslo referen- ce	Název článku	KDE	KDY	ZDROJ	HODNO CENÍ	HODNO TA	PŮVOD CE	SOUVISL OST
Pandury AND armáda	1	TZ - Nákup obrněných transportérů Pandur	4	20100218	3	1	3	1	2
Pandury AND armáda	2	Tiskové prohlášení Ministerstva obrany k ceně obrněných transportérů Pandur ze dne 19. 2. 2010	4	20100219	3	1	3	1	2
Pandury AND armáda	3	Tisková zpráva Ministerstva obrany ČR k jednáním o nákupu obrněných	4	20100222	3	2	4	5	2
Pandury AND armáda	4	Absurdní a nesmyslné	4	20100222	3	1	3	2	2
Pandury AND armáda	5	Pandury na sněhu	3	20100224	3	2	4	5	8
Pandury AND armáda	6	Tvrzení, že se Pandury do Afghánistánu nehodí, není pravdivé	4	20100301	3	1	3	1	6
Pandury AND armáda	7	Pandury ukázaly své možnosti	4	20100316	3	2	4	5	6
Pandury AND armáda	8	Pandury cestují do Kosova	4	20100420	3	2	4	5	6

Tabulka č. 50: Kódovací list Pandur resort

IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ									
			A	B	C	D	E	F	G
Hledaný pojem	Číslo reference	Název článku	KDE	KDY	ZDROJ	HODNO CENÍ	HODNO TA	PŮVOD CE	SOUVISL OST
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	1	Dva lidé se Vypařili?	2	20141017	7	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	2	Požár - a pak série ohlušujících ran. Výbuch skladu munice vyděsil obyvatele	1	20141017	6	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	3	Munice nevybuchne kvůli zapálené cigaretě	1	20141018	6	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	4	Pyrotechnikům pomáhá dron, ale ne žádná hračka	1	20141022	3	2	4	5	6
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	5	Kdo kontroloval muniční sklad? Úřady se zodpovědnosti zřikají	1	20141030	5	1	3	2	10
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	6	Nechceme tu rakety! Ministři slíbili odvoz munice z Vlachovic	1	20141031	4	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	7	Sklady munice bude střežit armáda, slíbil ministr obrany obyvatelům obcí v okolí	1	20141031	1	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	8	Obchodníci s municí chtějí v areálu zůstat	1	20141101	6	2	4	5	10
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	9	Patnáct tisíc tun munice, která musí pryč. Areál ve Vlachovicích obsadí vojáci	1	20141104	5	2	4	5	8
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	10	Vláda nasadí vojáky u vybuchlého muničního skladu	1	20141104	5	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	11	Vrbětice: v areálu bylo 15 000 tun munice	2	20141104	5	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	12	Nevybuchlá munice z rozmetaného skladu nejspíš skončí v Libavé	1	20141105	3	2	4	5	8
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	13	Část munice ze skladu zlikvidují v Libavé	1	20141105	3	2	4	5	8
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	14	30 vojáků hlídá muniční sklad na Zlínsku	2	20141105	7	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	15	Epicentrum ve Vlachovicích hlídá kamera. Exploze neustávají	1	20141107	7	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	16	Ke skladům do Vlachovic dnes odpoledne dorazí premiér Sobotka	1	20141108	7	2	4	5	3
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	17	Munice z vrbětického skladu zmizí, slíbil premiér. Odvezou ji firmy nebo stát	1	20141110	6	2	4	5	1
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	18	Armáda si zve starosty. Mírní strach z muničních skladů	1	20141110	4	2	4	5	8
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	19	Lidé se munice nebojí. Trvají však na tom, aby ji hlídali vojáci	1	20141114	5	1	1	2	8
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	20	Ve Vrbětích se stály ozývají výbuchy, hygiena měří škodlivé látky ve vzduchu	1	20141114	4	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	21	Kam s tisíci tun munice z Vrbětíc? Armáda ožíví vyklizený sklad, který bude sloužit i	1	20141114	5	1	3	2	8
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	22	Výbuchy ustaly. V areálu skladů je pátý den klid	1	20141118	1	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	23	Výbuchy utichají. Převoz munice ale zatím naplánovaný není	1	20141120	4	2	4	5	8
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	24	Pyrotechnici objevili ve vybuchlém skladu munice těla dvou osob	1	20141122	6	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	25	Vláda připraví areál, kam zamíří munice	1	20141125	5	1	3	2	8
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	26	Do obnoveného skladu v Květné u Poličky zamíří munice z Vrbětíc	1	20141125	5	1	1	2	8
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	27	Pyrotechnici chtějí do konce měsíce vyčistit areál s municí	1	20141126	7	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	28	Ve Vrbětích končí čištění cest od munice, za pár dní začne transport	1	20141129	6	2	4	5	8
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	29	Nové výbuchy v dalším skladu munice	1	20141204	6	1	2	2	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	30	Zase tu vybuchovala munice!	2	20141204	5	2	4	5	2

Tabulka č. 51: Kódovací list Vrbětice média (první část)

IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ									
			A	B	C	D	E	F	G
Hledaný pojem	Číslo reference	Název článku	KDE	KDY	ZDROJ	HODNO CENÍ	HODNO TA	PŮVOD CE	SOUVISL OST
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	31	Klid skončil. Muničním skladem zase otřásaly výbuchy	1	20141204	1	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	32	Hrozí další exploze. Lidem u muničních skladů vadí, že nemají dost informací	1	20141204	6	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	33	Ground Zero ve Vrbětích	1	20141205	4	1	2	1	10
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	34	Soukromé firmy si mohly s municí dělat, co chtěly, přiznal premiér i ministr	1	20141205	5	1	3	2	3
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	35	Policie vyšetřuje výbuchy munice jako úmysl, lidé se domů včera nevrátili	1	20141205	3	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	36	Smlouvy na uskládění munice vypovíme, říká ministr obrany	1	20141206	3	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	37	Obce z okolí Květné se bojí otevření muničního skladu	1	20141206	5	2	4	5	8
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	38	Rallye mezi muničními sklady	2	20141208	7	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	39	Odstupte! Slyšela vláda kvůli výbuchům ve skladech munice	1	20141208	5	2	4	5	3
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	40	Munici ve Vrbětích úřady kontrolovaly málo. A nejen tam	1	20141209	6	2	4	5	3
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	41	Odškodné v milionech?	2	20141209	7	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	42	Vojsko tají obsah muničních skladů, obce přesto věří, že exploze nehrozí	1	20141209	5	1	3	2	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	43	Ano, říká starostové obcí v okolí Květné. Ale chceme garance	1	20141210	5	2	4	5	8
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	44	Kam bychom šli? Bojí se jedni. Ale muničák nám dá práci, namítají jiní	1	20141210	6	1	3	2	1
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	45	První vojenské posily dorazí do Vrbětíc zítra	1	20141210	3	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	46	Areál byl průchozí, říká myslivci	1	20141210	6	1	3	2	10
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	47	Bude trvat měsíce než se Vrbětice vyčistí od výbušnin	1	20141210	3	2	4	5	8
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	48	Firmy z Vrbětíc budou chtít od státu miliardy	1	20141211	6	1	3	2	5
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	49	Výbuchy pokračují. Muniční sklady jsou státní problém, tvrdí Zlínský kraj	1	20141211	5	1	3	2	3
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	50	Haluzice zaplavily vojáci, je jich více než místních!	2	20141212	3	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	51	Vojáci postavili stanové městečko. Muniční sklady jich bude hlídat dvě stě	1	20141212	3	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	52	Armáda, policie i psi. Z Vrbětíc je nejstřeženější místo v Česku	1	20141212	7	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	53	Za poslanci jel kvůli výbuchům starosta 330 kilometrů. Odjžděl naštvaný	1	20141213	5	1	2	2	1
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	54	"Vánoce prožijeme ve strachu"	1	20141213	5	2	4	5	3
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	55	Vánoce prožijeme ve strachu	2	20141213	5	2	4	5	3
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	56	Kontrolu skladů převzali vojáci	2	20141216	3	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	57	Muniční sklady hlídá armáda	1	20141216	3	1	1	2	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	58	Armáda zprovoznila sklad v Květné, navštíví ho ministr	1	20141216	1	2	4	5	8
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	59	Sklad munice hlídá dvě stě vojáků	1	20141216	1	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	60	Sklad v Květné bude stát více než 20 milionů. Hlídat ho bude armáda	1	20141217	5	2	4	5	3
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	61	Firma z Vrbětíc má další sklady. Nechce říct kde	1	20141217	3	2	4	5	8
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	62	Převezeme jen to, co bude bezpečné, ujišťoval ministr Stropnický	1	20141217	3	2	4	5	8
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	63	Slibům se dnes těžko věří. Ty z Květné ale vypadají solidně	1	20141217	4	1	3	1	10

Tabulka č. 52: Kódovací list Vrbětice média (pokračování první)

IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ									
			A	B	C	D	E	F	G
Hledaný pojem	Číslo reference	Název článku	KDE	KDY	ZDROJ	HODNO CENÍ	HODNO TA	PŮVOD CE	SOUVISL OST
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	64	Návrh na odškodnění za výbuch: tisíc korun za den	1	20141219	5	2	4	5	5
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	65	Lidé se pořád bojí, teď chtějí prožít klidné Vánoce	1	20141222	6	1	1	2	1
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	66	Na hlídání skladu nejsou vojáci nutní, říká generál	1	20141222	3	1	3	2	8
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	67	Důvěra mě těší, ale nejsme bezpečnostní agentura	1	20141222	3	1	3	2	8
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	68	Končí lhůta, po níž mohou do skladů vstoupit pyrotechnici	1	20141222	7	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	69	Jsou trpěliví a smíření. Ale lidé z okolí skladu si stojí za svým	1	20141222	4	1	1	1	1
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	70	I tvrdí chlapi mají rádi pohádky. Vojákům se líbí S čerty nejsou žerty	1	20141227	4	2	4	5	1
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	71	"Střežení skladů není úkolem armády"	1	20141227	3	1	3	2	8
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	72	Ve Vrběticích sněžilo, pyrotechnikům to komplikuje práci	1	20141229	3	2	4	5	2
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	73	Čištění areálu ve Vrběticích brzí sních	1	20141229	1	2	4	5	8
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	74	Ve Vrběticích dál čistí areál, lidé začnou sepisovat škody	1	20141230	4	2	4	5	5
Vrbětic* AND (armád* OR vojá*)	75	Pyrotechnici čistí areál, v terénu pracovat nemohou	1	20141231	1	2	4	5	2

Tabulka č. 53: Kódovací list Vrbětic média (pokračování druhé)

IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ									
			A	B	C	D	E	F	G
Hledaný pojem	Číslo refer	Název článku	KDE	KDY	ZDROJ	HODNO CENÍ	HODN OTA	PŮVOD CE	SOUVIS LOST
Vrbětice a (armáda nebo vojáci)	1	Vánoce v terénu	3	2015/01	3	2	4	5	2
Vrbětice a (armáda nebo vojáci)	2	Generál Pavel navštívil o vánočních svátcích vojáky ve Vrbětících	3	2015/01	3	2	4	5	2
Vrbětice a (armáda nebo vojáci)	3	Reakce Ministerstva obrany na články, které uveřejnil Zlínský deník dne 25. října 2014	4	20141027	3	2	4	5	2
Vrbětice a (armáda nebo vojáci)	4	Armáda pomůže s ostrahou areálu ve Vrbětících	4	20141030	3	2	4	5	2
Vrbětice a (armáda nebo vojáci)	5	Ministerstvo obrany nic nezanedbalo, muniční sklad ve Vrbětících nevyužívá a není	4	20141031	3	2	4	5	2
vojáci)	6	Vojáci AČR již působí ve skladovém	4	20141104	3	2	4	5	2
Vrbětice a (armáda nebo vojáci)	7	Sdělení Generálního štábu AČR - Armádní muniční sklady jsou bezpečné. Obyvatelům v okolí nehrozí žádná nebezpečí	4	20141105	3	2	4	5	6
Vrbětice a (armáda nebo vojáci)	8	Tisková konference ministra obrany a jeho náměstků	4	20141120	3	2	4	5	6
Vrbětice a (armáda nebo vojáci)	9	Ministr obrany přislíbil pomoc občanům postiženým neštěstím v muničních skladech	4	20141204	3	2	4	5	2
Vrbětice a (armáda nebo vojáci)	10	Reakce na článek serveru novinky.cz	4	20141205	3	1	3	1	2
Vrbětice a (armáda nebo vojáci)	11	Areál muničních skladů ve Vrbětících bude střežit 450 vojáků	4	20141208	3	2	4	5	2
Vrbětice a (armáda nebo vojáci)	12	Nasazení vojáků ve Vrbětících	4	20141210	3	2	4	5	2
Vrbětice a (armáda nebo vojáci)	13	Jak je to s odpovědností ve vztahu k muničnímu areálu ve Vrbětících	4	20141210	3	2	4	5	10
Vrbětice a (armáda nebo vojáci)	14	Vojáci budují u muničního skladu ve Vrbětících dvě základny	4	20141211	3	2	4	5	2
Vrbětice a (armáda nebo vojáci)	15	AVÍZO – Ministr obrany Martin Stropnický navštíví muniční sklad v Květné	4	20141215	3	2	4	5	10
Vrbětice a (armáda nebo vojáci)	16	Armáda převzala střežení vnějšího perimetru muničního areálu ve Vrbětících	4	20141215	3	2	4	5	2
Vrbětice a (armáda nebo vojáci)	17	Ministr obrany navštívil Květnou, kde se otevrou sklady pro munic z	4	20141216	3	2	4	5	8
Vrbětice a (armáda nebo vojáci)	18	Další den ve Vrbětících	4	20141218	3	2	4	5	2
Vrbětice a (armáda nebo vojáci)	19	Generál Pavel navštívil o vánočních svátcích vojáky ve Vrbětících	4	20141225	3	2	4	5	2

Tabulka č. 54: Kódovací list Vrbětice resort